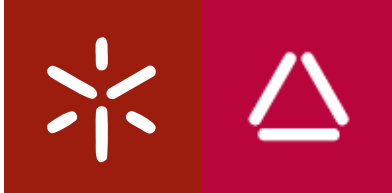


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Elisangela Barbosa dos Santos

***Branding* de moda e brasilidade:
o corpo-design-social nas representações da
diversidade como valor e imagem de marca**



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Elisangela Barbosa dos Santos

***Branding* de moda e brasilidade:
o corpo-design-social nas representações da
diversidade como valor e imagem de marca**

Mestrado em Ciências da Comunicação,
Área de especialização Ramo de investigação

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Maria Helena Martins da Costa Pires
Professora Doutora Maria Zara Simões Pinto-Coelho

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros, desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição

CC BY

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Agradecimentos

Ao Universo, por orquestrar, no tempo-espaço da minha história, possibilidades de fazer novos percursos e criar outros modos de existência; pela vida, apesar da pandemia.

Ao meu companheiro, Pedro Machado, a quem o tardio encontro não impede de oferecer-me o amor de uma vida inteira.

À minha família e aos meus amigos, que estão do outro lado do Atlântico.

Às minhas duas orientadoras, Professoras Helena Pires e Zara Pinto-Coelho, pela empatia diante das adversidades agravadas num contexto mundial de fragilidades e incertezas, às quais sou imensamente grata pelas cuidadosas orientações e pelas valiosas contribuições no percurso de ajuste das lentes.

Ao Professor Luiz Saléh, outrora meu orientador de Mestrado no PPFH/Uerj, pelos ensaios do pensamento e experiências do olhar que, numa linha feiticeira, empoderaram este trabalho.

Às minhas amigas: Patrícia Rocha, pela profunda e amorosa amizade, pelo dom da escuta no exercício de uma filosofia terapêutica; Bianca Baptista, a irmã-nômade que, não importa onde esteja, há 20 anos, estamos juntas; Juliana e Janaína, por todo apoio e incentivo durante o curso de Marketing, que oportunizou que nos conhecêssemos e criássemos um fraterno laço de amizade e irmandade.

À Michele Santos [*in Memoriam*], pela doçura e alegria que nos deixou precocemente.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

***Branding* de moda e brasilidade: o corpo-*design*-social nas representações da diversidade como valor e imagem de marca**

Resumo

O presente estudo analisa a construção e os possíveis efeitos de sentido das estratégias de comunicação, sobretudo visual, de uma marca brasileira de moda. Sob a ótica da análise crítica do discurso e da sociosemiótica visual, interpreto como a marca utiliza, integra e recodifica os conceitos de brasilidade e diversidade na sua comunicação. O objetivo é compreender como essas estratégias de branding tanto podem colaborar para criar valor e sustentar uma imagem positiva de marca, quanto contribuir para (des)construir sentidos sociais e culturais de representações, impactando na produção de identidades e subjetividades. Para esse efeito, revisito a invenção da brasilidade e as suas formas de representação na moda; em seguida, discuto as construções simbólicas de associações e posicionamentos de marcas de moda, observando de que maneira se integram nas estratégias de publicidade, propaganda e marketing; por conseguinte, construo uma análise da comunicação da marca Melissa. Com o apoio da Gramática do *Design* Visual Ocidental, analiso imagens de peças publicitárias, editoriais de moda e posts na rede social digital Instagram. As considerações finais apontam para a ideia de que os conceitos de brasilidade e diversidade constituem a base de criação e diferenciação da marca e sugerem que a inscrição nos discursos públicos e nos debates sociais e culturais são caminhos potenciais para aumentar o capital da marca. Com isso, pretende-se que essa pesquisa permita repensar a relação entre comunicação e representações de brasilidade, na ótica da produção e dos efeitos de sentido.

Palavras-chave:

branding de moda; brasilidade; design; diversidade; sociosemiótica visual

Fashion branding and Brazilianness: the body-design-social in the representations of diversity as value and brand image

Abstract

This study analyses the construction and possible effects of meaning of communication strategies, especially visual, of a Brazilian fashion brand. From the perspective of critical discourse analysis and visual social semiotics, I interpret how the brand uses, integrates and recodes the concepts of Brazilianness and diversity in its communication. The goal is to understand how these branding strategies can both collaborate to create value and sustain a positive brand image, as well as contribute to (de)construct social and cultural meanings of representations, impacting the production of identities and subjectivities. To this end, I revisit the invention of Brazilianness and its forms of representation in fashion; then, I discuss the symbolic constructions of associations and positions of fashion brands, observing how they are integrated in the advertising, propaganda and marketing strategies; therefore, I build an analysis of the communication of the Melissa brand. With the support of the Visual Design Grammar, I analyse images from advertising pieces, fashion editorials and posts on the digital social network Instagram. The final considerations point to the idea that the concepts of Brazilianness and diversity are the basis for the creation and differentiation of the brand and suggest that the inclusion in public speeches and in social and cultural debates are potential ways to increase its brand equity. As such, it is intended that this research allows to rethink the relationship between communication and representations of Brazilianness, from the perspective of production and the effects of meaning.

Keywords:

brazilianness; design, diversity; fashion branding; visual social semiotics

ÍNDICE

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	1
1.1. Um primeiro olhar sobre as formas de representação.....	2
1.2. Questão de investigação e justificativa	3
1.3. Objetivos gerais e específicos	4
1.4. Enquadramento teórico-metodológico ou Ajuste da lente.....	5
1.5. A constituição do corpus e os procedimentos de recolha e análise	5
1.6. Estrutura da dissertação	6
CAPÍTULO 1	9
<i>BRASILIDADE, MODA E REPRESENTAÇÕES</i>	9
1.1. A construção de uma brasilidade: imagens e representações sob um olhar multicultural ou Macunaíma nu em busca da sua brasilidade	11
1.2. A moda brasileira como representações de identidades socioculturais ou Macunaíma veste a Tropicália	18
1.2.1. Macunaíma, modernizado e tipo-exportação: o resgate do exótico e do tropical na construção de Carmen Miranda como ícone de brasilidade	20
1.2.2. Macunaíma, pós-modernizado e desterritorializado: desfiles de pautas sociais e temas nacionais – por outras representações de brasilidade na moda	28
CAPÍTULO 2	35
<i>BRANDING DE MODA: ESTRATÉGIAS E SENTIDOS SIMBÓLICOS.....</i>	35
2.1. Multidimensionalidades da comunicação: o básico da marca de moda	36
2.2. Multimodalidades do <i>branding</i> de moda: publicidade, propaganda e marketing.....	40
2.3. Multissentidos em associações e posicionamentos de marca de moda	50
2.3.1. Sentidos simbólicos das associações: entrelaçando imagem, roupa e corpo	51
2.3.2. Sentidos simbólicos dos posicionamentos: o sociocultural e o ético-político em pauta	59

CAPÍTULO 3	70
<i>ENQUADRAMENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO OU O AJUSTE DA LENTE.....</i>	70
3.1. Análise crítica do discurso	71
3.2. Sociosemiótica, Multimodalidade e Gramática do <i>Design</i> Visual Ocidental	76
3.3. O percurso na construção do método.....	79
3.4. A constituição do <i>corpus</i>	81
3.5. Procedimentos de recolha e análise do <i>corpus</i>	82
CAPÍTULO 4	86
<i>BRASILIDADE PLÁSTICA? OS SENTIDOS DA DIVERSIDADE COMO VALOR DE MARCA..</i>	86
4.1. Brasileira, “Quarentona” e extraordinária: – a fundação da identidade da <i>Melissa</i>	87
4.1.1. <i>Design</i> -arte e transestética: a democratização sob o olhar de Lipovetsky e Serroy	92
4.1.2. <i>Design</i> -social: O discurso da democratização como posicionamento	97
4.2. Os valores no <i>branding</i> da <i>Melissa</i> : sociosemiótica das representações identitárias	103
4.2.1. Breves considerações acerca do quadro conceitual para análise do <i>corpus</i>	106
4.2.2. <i>Corpos-design</i> : “moldando” sentidos e modos de ser e agir.....	109
4.2.3. <i>Corpos</i> da brasilidade: diferenças, diversidades e os sentidos do multicultural	118
CONSIDERAÇÕES FINAIS	137
<i>Branding</i> de moda e possíveis efeitos nas representações identitárias.....	138
Limitações, dificuldades e o porvir de um olhar	143
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	144

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Três telas de Tarsila do Amaral ; da esquerda. para a direita: “Antropofagia” (1928), “A Negra” (1923) e “Abaporu” (1928).....	14
Figura 2 - Tela “O batizado de Macunaíma” (1956), de Tarsila do Amaral.....	16
Figura 3 - Carmen na capa da revista Click, novembro de 1939.....	20
Figura 4 - Trajes e indumentárias das baianas.....	21
Figura 5 - Desfile Prada, Coleção 2011, inspirada em Carmen Miranda.....	22
Figura 6 - Revista Vogue Itália, março de 2011.....	24
Figura 7 - Revista Vogue Japão 2011.....	25
Figura 8 - Revista Vogue Brasil, 2013.....	25
Figura 9 - Revista Vogue Brasil, 2013.....	26
Figura 10 - Revista Vogue Brasil, 2013.....	26
Figura 11 - Revista Plastic Dreams. Katy Perry usa uma sandália da coleção Melissa Amazonista ...	27
Figura 12 - Fotos produzidas em Nova Iorque, década de 70, coleção “Lampião, Maria Bonita, os Reis do Cangaço” mostram as referências culturais do Norte e Nordeste.....	29
Figura 13 - Elementos da luta contra o regime militar no design de moda de Zuzu Angel.....	30
Figura 14 - Imagem do desfile “Quem matou Zuzu Angel?”, na SPFW de 2001.....	32
Figura 15 - Foto de Zé Takahashi mostra modelo trajando o sertão sob o olhar de Ronaldo Fraga ...	32
Figura 16 - Croquis para a coleção Gênese, apresentada na Bienal de São Paulo, representando a história dos povos originários e imigrantes da América Latina.....	33
Figura 17 - Prisma da identidade de marca.....	38
Figura 18 - As sandálias Melissa em destaque na novela Dancin’ Days.....	89
Figura 19 - Quadro para análise da comunicação visual da marca. Kress e van Leeuwen (1996/2006), adaptado pela autora.....	89
Figura 20 - Imagem dos irmãos Campana em projetos de criação com/para a Melissa. Publicação de 01 nov 2018 no perfil nacional da Melissa na rede social digital Instagram.....	95
Figura 21 - “Transformamos em plástico a arte, a moda e o design”.....	97
Figura 22 - Imagens do recuo da fachada da Galeria Melissa em São Paulo, Brasil.....	98
Figura 23 - Imagens do recuo da fachada da Galeria Melissa em São Paulo, Brasil.....	98
Figura 24 - Imagem publicada em 04 nov 2017 no perfil internacional da Melissa no Instagram.....	110
Figura 25 - Imagem publicada em 06 nov 2017 no perfil internacional da Melissa no Instagram... 110	110

Figura 26 - Imagem publicada em 02 nov 2018 no perfil nacional da Melissa no Instagram.....	114
Figura 27 - Imagem publicada em 11 abr 2019 no perfil internacional da Melissa no Instagram ...	114
Figura 28 - Imagem do editorial “Quanto mais preto, melhor”. 11 out 2018	118
Figura 29 - Imagem da campanha publicitária Color me S/S ' 20 (2020)	122
Figura 30 - Imagem do editorial de campanha da coleção Dreamers A/W ' 20 (2020)	126

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 - Discurso, poder e cognição social (van Dijk, 1994, adaptado pela autora)	63
Quadro 2 - Conceito tridimensional do discurso (Fairclough, 2001, adaptado pela autora)	72
Quadro 3 - Cognição social (van Dijk, 1994, adaptado pela autora)	75
Quadro 4 - Quadro para análise da comunicação visual da marca. Kress e van Leeuwen (1996/2006), adaptado pela autora.....	83
Quadro 5 - Comunicação e criação de valor da marca Melissa. (Elaborado pela autora).....	103

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

*Em movimento, as palavras diziam outras coisas. O meu corpo, na fotografia,
era um movimento. Dizia outra coisa. Uma que poderia ser esperança. Algo
melhor do que o habitual.*

Valter Hugo Mãe¹

¹ No livro *Contra mim* (2020, p. 182).

1.1. UM PRIMEIRO OLHAR SOBRE AS FORMAS DE REPRESENTAÇÃO

A convocação a um olhar singular se faz presente. Neste trabalho, a sociosemiótica está em olhar para os potenciais de certos modos de construir sentidos nos/através dos discursos: não apenas me interessa aquilo que produzem, mas como produzem e quais as possíveis implicações sociais e culturais de determinadas estratégias de comunicação de marcas de moda no ambiente digital.

Convido a olhar de maneira peculiar para este trabalho que, com seu aporte teórico e método analítico, representa um esforço particular para “ver” o funcionamento dos múltiplos modos semióticos que, sob a ótica da comunicação multimodal, operam nos processos discursivos das marcas e produzem efeitos de sentido no tecido social. Com isso, digo que, apesar de recorrer aos mais estimados estudos sobre os diversos temas aqui tratados, quando me propus a abordá-los, estava ciente de que, com eles, construiria uma forma “minha” de olhar o *corpus*, de acolhê-lo e analisá-lo. Isso significa que, ao nomeá-lo, ao dizer o que é e o que deixa de ser, através de estratégias de diferenciação dos significados, modifiquei-o e dei-lhe sentidos próprios, a partir da minha visão de mundo, da minha posição-sujeito, do lugar de onde eu falo, da minha cultura, dos meus valores, do meu percurso acadêmico, da minha forma de ser e estar e das minhas experiências que, atravessadas e produzidas nos e pelos discursos, constroem a lente com que leio o mundo, constantemente, recodificado e ressignificado.

Este é um trabalho inacabado, porque os olhos sempre querem ver mais e além, porque o que eu vi já mudou, já deixou de ser, e se tornará outro quando for renomeado por outros indivíduos que para o mesmo *corpus* vão olhar e sobre os quais construirão outros sentidos, porque possuem outras lentes e fazem enquadramentos diversos. Olhares híbridos e multimodais. Vemos, no agora, aquilo que as nossas lentes são capazes de ver. Nomeamos, no agora, aquilo que o nosso repertório discursivo permite descrever e interpretar. Vemos, nomeamos e interpretamos dentro de um espaço-tempo, talvez curto, mas que cabe naquilo que é possível agora, num presente marcado pela pandemia Covid-19.

Portanto, convido-as/os tanto à aceitação de que o discurso, neste trabalho, seja feito, maioritariamente, na primeira pessoa — partindo do olhar daquela que vê, nomeia e atribui sentidos —, quanto escrito na variante brasileira da língua portuguesa, por uma questão de representatividade sociocultural e de coerência com o vínculo entre a investigadora e o seu objeto de estudo. Leiam as próximas páginas com olhos de ver e de sentir, com suas próprias lentes multimodais, atribuindo os sentidos que lhes sejam pertinentes e singulares.

1.2. QUESTÃO DE INVESTIGAÇÃO E JUSTIFICATIVA

Quando você está “navegando” na internet e nas redes sociais e vê imagens promovidas pelas marcas, o que nelas geralmente você vê? Um corpo, geralmente vestido. Um corpo que tem história e identidade, que pode ser representado, que pode representar o que há no mundo, um corpo que comunica e que produz significados. Quais? Provavelmente, tentando não sucumbir a reducionismos, posso dizer que o produtor da imagem tem uma motivação, uma intencionalidade quando a produz, mas esse “quais” sobre os sentidos é uma construção que se dá na relação, que é bastante complexa, entre o produtor, a imagem e quem a vê. A intenção, neste trabalho, é um pouco menos analisar quais os sentidos produzidos e mais de que formas são construídos. O “como” é intrínseco à questão de investigação que deu início a este estudo.

Com esta pesquisa, levanto uma questão de investigação complexa à qual busco responder, ao menos em parte, ao tentar compreender que sentidos são produzidos pela comunicação multimodal das marcas de moda, como esses sentidos, por intermédio de associações à brasilidade e posicionamentos socioculturais e ético-políticos, ajudam a criar valor e sustentar a imagem da marca e como isso pode gerar efeitos em cadeia, com implicações na (des)construção de (outras) representações de brasilidade, impacto na construção de identidades e subjetividades e valorização da imagem de uma marca de moda?

A moda não apenas influencia na formação dos indivíduos, mas, assim como a cultura, passa a constitui-los cotidianamente. Falar da produção da indústria criativa, especialmente a moda, a publicidade, a música, o cinema, por exemplo, é acompanhar as transformações, ajudar a construir a sociedade e, inventivamente, poder transformá-la, tendo em conta as mudanças necessárias para que consigamos instituir modos de vida mais democráticos, igualitários, sustentáveis e éticos. Não obstante, há algumas décadas, as marcas vêm apresentando cada vez mais centralidade nas relações de consumo. Por sua vez, a comunicação, as tecnologias de informação e as mídias estão implicadas nessa relação de forma capilar, produzindo impactos tanto no consumo material, simbólico e visual, quanto nas identidades e representações, bem como na construção de sentidos sociais e culturais que formam a sociedade que temos, com potencial para formar a sociedade que queremos.

No campo das representações (e de todo arcabouço simbólico que a elas se associa), vemos as marcas se apresentarem, construírem imagem, valor e autoridade bastante através da comunicação, em todas as suas formas, em detrimento do trabalho semiótico minucioso de “mobilizar” culturas e sentidos identitários para construir imaginários de forma a gerar aumento de capital e notoriedade no mercado. E por que uma análise sociosemiótica da comunicação da marca e da sua implicação na construção

de determinadas representações faz sentido? Porque, exemplarmente colocado por Pinto-Coelho (2010), na perspectiva de uma investigação crítica da comunicação humana, a semiótica nos ajuda a “combater a ilusão da transparência dos signos”, mas sobretudo porque, na ótica da comunicação de marcas de moda, considerando a potência das visualidades no ambiente digital, “a forma, a substância material através da qual o significado é realizado e tornado disponível aos outros, conta” (p. 4).

Sendo a moda uma área de produção artística e cultural que muito se relaciona aos modos de vida social, aos modos de produzir sentidos culturais e aos modos de vestir circunscritos a corpos, comportamentos, atitudes e estilos de vida e de consumo, os estudos sobre a comunicação de moda, sobretudo na era do digital, são necessários e urgentes não apenas para fundamentar estratégias de marketing para vender mais, antes, porém, para analisar os possíveis efeitos de determinadas formas de comunicação na produção cultural e social, ou seja, na construção da própria sociedade.

1.3. OBJETIVOS GERAIS E ESPECÍFICOS

O presente estudo se inscreve numa tentativa de aproximação com os estudos de comunicação de marcas de moda. Especificamente, objetivo compreender, inclusive sob a ótica do *branding* e da comunicação de marketing (marketing, publicidade e propaganda), o funcionamento da comunicação no ambiente digital, os usos da propaganda nos discursos inscritos nas pautas sociais contemporâneas, as identidades e representações sociais e culturais na perspectiva da brasilidade e as associações entre cultura, arte, corpo e *design* na comunicação de marca, a partir de um estudo de caso da *Melissa*, uma marca brasileira de moda inserida na categoria sandálias de plástico e acessórios de moda.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa é compreender como a comunicação multimodal de marcas de moda, com foco em estratégias de *branding*, associações à brasilidade e posicionamentos ético-políticos, gera sentidos que tanto podem ter efeitos no capital de marca quanto na construção de identidades, representações e subjetividades dos indivíduos. Para atingir esse objetivo, faz-se necessário:

- a. retomar a relação entre invenção da brasilidade e formas de representação da multiculturalidade e da diversidade como construções socioculturais engendradas no campo da moda;
- b. discutir as funções de marketing, publicidade e propaganda, no ambiente digital, como meios/recursos/estratégias potenciais para criar imagens positivas e valor de marca;
- c. debater, sob o viés da comunicação multimodal, a relação de associações e posicionamentos de marcas de moda com movimentos de resgate e/ou contestação de construções socioculturais;

d. analisar os efeitos possíveis da relação entre comunicação multimodal de marca de moda, produção de sentidos e subjetividades.

1.4. ENQUADRAMENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO OU AJUSTE DA LENTE

Para responder à questão deste estudo, elejo a Análise Crítica do Discurso Halliday (1978/1985) e a Semiótica Social (Hodge e Kress, 1988) como lentes. A fim de cumprir os objetivos, é preciso estabelecer um enquadramento teórico-metodológico interdisciplinar e abrangente que concebe o discurso e suas implicações em que os diálogos com os autores como Wodak (2004), Fairclough (2001, 2003), van Dijk (2005/2017, 2006, 2016) e Foucault (1969/2008a), muitas vezes em movimentos de aproximação e distanciamento, ajudam a interpretar as construções semióticas de forma mais crítica. Nessa perspectiva, os discursos são compreendidos como construções sociais que podem funcionar de forma mais ou menos ideológica, considerando, ainda, que as cognições sociais (van Dijk, 2005/2017) podem colaborar para manter determinadas hegemonias ou, por outro lado, podem ser recodificadas e ter os seus sentidos reconstruídos a partir de estratégias semióticas e discursivas que podem “contestar as suas verdades”.

Na ótica de Kress (1996, 2010) e Bezemer e Kress (2016) a multimodalidade na signos orquestração dos signos e modos semióticos é preponderante quanto aos sentidos que pode produzir. Assim, penso que as possibilidades de construir sentidos a partir de diferentes modos semióticos passam a figurar na comunicação das marcas de moda de maneira intrínseca. Com o intuito de analisar o corpus, composto por imagens extraídas de peças publicitárias e publicações nas redes sociais, busco atingir o objetivo desse estudo com recurso à Gramática do *Design* Visual Ocidental (Kress & van Leeuwen, 1996/2006) e as posteriores contribuições de Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro (2008, 2011).

1.5. A CONSTITUIÇÃO DO CORPUS E OS PROCEDIMENTOS DE RECOLHA E ANÁLISE

O *corpus* está identificado por coleções e codificado por temáticas que incluem a performatividade dos corpos como arte e *design* e, também, a diferença, a diversidade e a multiculturalidade como elementos de brasilidade subjacentes aos discursos de democratização da moda, da cultura e do *design*. A composição apresenta, no total, sete (7) imagens previamente selecionadas de publicações da marca em seu perfil oficial na rede social digital Instagram e de editoriais de campanha publicitária, entre 2018 e 2020, em que fatores sociais e culturais, anteriormente

relacionados, atravessam as estratégias de comunicação e são postos em evidência através dos modos semióticos verbais e visuais na comunicação digital da *Melissa*.

1.6. ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A moda é uma forma de manifestação e expressão humana que produz e é produzida por múltiplas linguagens e, por isso, um campo artístico e cultural fértil que constrói e comunica culturas, crenças, identidades, valores, olhares e formas de ser e viver. A moda é o resgate e a construção do social por intermédio da cultura e da arte. No primeiro capítulo, proponho uma aproximação com a construção da brasilidade, que se faz imbricada no contexto cultural e social do Brasil. Caminho em sentido às formas várias de representação da brasilidade; contudo, elejo a moda como lente para olhar o “como” dessas construções sociais.

Numa breve “incurção” ao percurso da invenção da brasilidade, abordo como a necessidade de constituir uma “identidade nacional” tomou a cena social durante alguns anos após o fim do Império, posteriormente surgindo como proposta do movimento modernista brasileiro que trazia, na figura literária de “Macunaíma, o herói sem nenhum caráter” a “gênese” dessa busca e da crítica circunscrita ao pensamento da época. Escolhi para fazer esse percurso sob o olhar de Lesser, 2001, 2015; Ortiz, 1984/2006; Sodré, 2006; Hall, 2006, 2016a, e as contribuições de Witoslawski, 2005 para tentar compreender a forma como veio se constituindo a noção de identidade nacional como algo que fosse “genuinamente brasileiro”, porque salvaguardado na ideia de mito nacional.

Por conseguinte, proponho uma revisitação das representações identitárias brasileiras empreendidas pela artista Carmen Miranda, cujos contributos no que se refere a comunicar os modos de ser brasileiros são incontestáveis do ponto de vista da eficácia da comunicação e, embora os sentidos produzidos pela performance de Carmen tenham sido criticados na época, e ainda hoje vistos e analisados de forma mais crítica, a figura de Carmen ainda funciona como ícone de brasilidade na representação do Brasil, mantendo traços daquele imaginário mundo afora, tendo tido, portanto, um impacto expressivo no universo da moda, em que muitas produções ainda são pautadas nas referências performativas de Carmen. Assim, abordo brevemente a contribuição da sua personagem como ícone de representação cultural no início do século XX, vinculada a aspectos da indumentária e do corpo. Em seguida, abordo alguns *designers* e estilistas brasileiros, especialmente Zuzu Angel e Ronaldo Fraga que, de alguma forma, parecem construir formas contra-normativas de representação do Brasil, no que tange à criação artística dos conceitos trabalhados nas suas coleções, sugerindo possibilidades de outras

representar que, evidenciando posicionamentos ético-políticos, ajudam a produzir outros sentidos sobre a brasilidade no setor da moda.

No segundo capítulo, apresento reflexões sobre moda, cultura, marcas e comunicação como aspectos indissociáveis da cultura e da sociedade, demonstrando a relevância desse debate como algo fundamental para pensar “identidades nacionais”, brasilidade, diferença, diversidade e multiculturalidade, bem como refletir sobre o lugar dos corpos na comunicação de marca de moda, atentando sempre para os efeitos possíveis sobre a produção de identidades, representações, sentidos e subjetividades.

Este segundo capítulo, na sua interrelação com o primeiro, ajuda-nos a refletir sobre como as identidades sociais e culturais brasileiras vêm se constituindo e de que forma a comunicação de moda, por meio de estratégias de *branding*, tem colaborado nessas construções e representações. Os modos de comunicar a moda no Brasil – num contexto pós-colonial, apesar de todas as interseções culturais – podem nos apresentar algumas pistas sobre os sentidos que a moda vai produzindo, ao longo do tempo, e que vão criando representações de brasilidade através dos corpos. Sob uma análise crítica, os usos de determinados modos semióticos nas estratégias para comunicar a moda constituem formas de representar modos de ser, de viver e de consumir; e esse processo semiótico e discursivo não é neutro, mas constituído por relações de força e de disputa pelas representações, ou seja, atravessado por relações de poder que são estabelecidas na e através da comunicação e dos corpos nas imagens.

Nesse percurso, analiso as formas de comunicação organizacional e estratégica aliada à gestão de marketing apoiada em estudos de Ruão (2003, 2014, 2017), Kotler e Keller (2012), Kapferer (2003) e Kunsch (2009); a comunicação publicitária com as contribuições de Muniz (2005), Campos-Toscano (2009), Mota-Ribeiro (2005); a relação corpo e moda e as suas implicações simbólicas a partir dos estudos de Baudrillard (2002), Barthes (1979, 2005), Villaça, (2007) e as contribuições de Butler (1990/2003a) sobre os estudos de gênero; o aspecto da cultura como valor no *branding*, sob a ótica de Holt (2005) e Semprini (2006); as formas de comunicação na cibercultura com base em Santaella (2003, 2010), Marcuschi (2009) e Jenkins, (2013); a questão das identidades, que atravessa todo o trabalho, com Hall (2006, 2007, 2016) e Woodward (2007); a multimodalidade nos modos de comunicação como representação com o apoio de Bezemer e Kress (2008, 2016) e Kress (2010); a questão da cognição social e do controle dos discursos a partir dos estudos de van Dijk (2005/2017), Fiske e Taylor (1991/2008) e contribuições de Foucault (1971/2008b); e, sobretudo, a fim de relacionar essas questões com a “pós-modernidade” e suas implicações nas áreas da moda, do *design*, da cultura e da

sociedade na perspectiva de Lipovetsky (1987/2009, 2007), Lipovetsky & Roux (2003/2012); Lipovetsky & Serroy (2008/2017, 2014). Dessa forma, analiso as principais estratégias de *branding* de moda — fundadas em multiestratégias para estabelecer sentidos simbólicos em associações e posicionamentos que visam à sustentação da imagem, à criação de valor e ao aumento de capital de marca — colhendo pistas sobre possíveis implicações na construção de identidades e representações.

No terceiro capítulo, apresento o quadro teórico-metodológico que conduz o olhar para o *corpus*. Sob a perspectiva da sociossemiótica Hodge e Kress (1988), retomo a Análise Crítica do Discurso a partir de Halliday (1978/1985), acionando as contribuições de Wodak (2004), Fairclough (2001, 2003), van Dijk (2005/2017, 2006, 2016) e Foucault (1969/2008a) para o campo do discurso. Considero os estudos de Kress (1996, 2010) e Bezemer e Kress (2016) para a análise multimodal do *corpus*, sob a possibilidade de haver, na comunicação multimodal, implicações para as subjetividades e as representações; e proponho a análise da comunicação no plano visual a partir da Gramática do *Design* Visual Ocidental de Kress & van Leeuwen (1996/2006), aliada às contribuições substanciais de Pinto-Coelho e Mota-Ribeiro (2008, 2011).

No quarto capítulo, procedo a uma análise da constituição da identidade da marca *Melissa*, observando os aspectos que a constituem e que fazem com que consiga projetar uma imagem de brasilidade a partir da sua comunicação. Em seguida, analiso visualmente o *corpus*, buscando a convergência de conceitos, estudos e análises no decorrer deste trabalho.

Nas considerações finais, apresento as ressonâncias deste esforço de pesquisa e acrescento os sentidos contingentes desse percurso.

Convido-as/os a olhar.

CAPÍTULO 1

BRASILIDADE, MODA E REPRESENTAÇÕES

Roupa não tem importância. Moda tem.

É um documento histórico.

É criação e liberdade.

Zuzu Angel²

Neste primeiro capítulo, proponho uma aproximação com a construção da brasilidade, que se faz imbricada no contexto cultural e social do Brasil. Caminho em sentido às formas várias de representação da brasilidade; contudo, elejo a moda como lente para olhar o “como” dessas construções sociais. A moda é uma forma de manifestação e expressão humana que produz e é produzida por múltiplas linguagens e, por isso, um campo artístico e cultural fértil que constrói e comunica culturas, crenças, identidades, valores, olhares e formas de ser e viver. A moda é o resgate e a construção do social por intermédio da cultura e da arte.

Na teia das relações, enquanto seres humanos, somos constituídos por aspectos históricos e sociais e estamos atravessados pelas culturas que fomentam nossos modos de vida, e é neste contexto que tanto produzimos discursos como esses nos produzem a nós.

A cultura, como componente intrínseco ao social, tem incontestável interferência na formação dos indivíduos, ao longo da vida. Assim, a moda, como produção cultural, constitui uma forma de ver o mundo e de produzir um discurso sobre ele, utilizando e compartilhando elementos tangíveis e intangíveis, palpáveis e consumíveis.

Nessa trama — tempo, história, cultura —, observamos que a moda “retrata” momentos históricos na linha do tempo, conforme o concebemos, mas não só, porque sendo a moda algo que é a própria história, está atravessada de questões enquanto processos de inúmeras naturezas, por exemplo, artísticas, políticas, sociais, culturais, tecnológicas, econômicas, mercadológicas que se entrecruzam e produzem significados.

² Retirado de documentos do acervo do Instituto Zuzu Angel. Ver aqui: <http://zuzuangel.com.br>

Sob a minha perspectiva para este estudo, esses atravessamentos levam a refletir que, se somos seres históricos e sociais e se somos nós que produzimos a moda, essa é, então, uma forma peculiar de comunicar os modos de ver e viver — e vestir — e, de toda maneira, constitui um aspecto de nós próprios, porque somos seres habitantes de um tempo e “donos” de uma trajetória que transita entre o individual e o coletivo. Ou seja, em última instância, aquilo que vestimos narra, enuncia e constrói parte de nós, como gostos, preferências, atitudes, sentimentos, emoções etc.

Nesse sentido, Gonçalves (2012, p. 15) permite que pensemos que a moda é, de forma geral — assim como um retrato de uma época, de uma cultura, de formas distintas de vida; assim como a nossa aparência, desde a roupa que vestimos até o uso de acessórios e o corte de cabelo —, um modo singular de narrar os nossos comportamentos e a nossa história que, conforme já dito, tanto comunica o nosso “eu individual”, quanto o nosso “eu social”.

Ainda no século XX, segundo Assis e Gonçalves (2015), em cada década, a moda sofreu transformações a partir de ideias e contextos sociais, que muito influenciaram a que fosse uma forma de comunicação das culturas e dos “estilos” de vida social. No fim do século XX, a evolução tecnológica interferiu no *modus operandi* social e forjou mudanças profundas e quase impensáveis em poucas décadas. O fenômeno da globalização instaurou a era do acesso à informação, da produção sistemática de conhecimento e do intercâmbio de ideias e culturas que, nomeadamente, sustentaram as alterações e flutuações percebidas, inclusive, no mundo da moda.

No século XXI, a revolução tecnológica, já iniciada no século anterior, passava a engendrar novos modos de vida e engendrar, também, novas formas de comunicar. Decerto que a sociedade sempre esteve em evolução, mas nunca, antes, se havia observado mudanças tão significativas nos comportamentos humanos e rupturas com padrões de pensamento como nas últimas décadas, e isso se deve a essa globalização que se estende aos modos de ver, de fazer, de sentir, de perceber, de comunicar.

Essas maneiras distintas de a sociedade funcionar — a mudança de paradigmas em todas as esferas, a contestação de valores e o grito pela liberdade de expressão e em defesa de posicionamentos éticos, políticos — tornaram-se parte integrante da nossa cultura, ressoando, de forma estética, na produção cultural e, sobremaneira, na moda.

Para Assis e Gonçalves (2015), a moda se tornou mais fluída e diversificada, em que uma década é celebrada a “cada temporada”. O século XXI é, então, caracterizado por uma grande gama de tendências e o que vemos hoje é um movimento inverso, em que as tendências vão das ruas para as passarelas” (p. 10), fazendo com que a moda transite por vários setores sociais e ajude a produzir a cultura, os valores e até as subjetividades.

Assim, a cultura contemporânea — o que é, como se constituiu, como se modifica e quais efeitos terá no futuro aquilo que se produz hoje — é um tema complexo, cujo debate se faz há anos, instaurando uma área de estudo interdisciplinar e transversal, bem como um campo de tensões e mútuas relações de força. Uma arena em que aquilo que está em disputa é a produção de significados e sentidos.

A moda — enquanto linguagem e fenômeno histórico e sociocultural — é produzida pelos sujeitos e, ao mesmo tempo, cria e põe em funcionamento discursos que são mais do que puramente expressões do humano, mas sentidos, crenças, valores, por que não dizer, experiências que produzem “verdades” e subjetividades contemporâneas.

1.1.A CONSTRUÇÃO DE UMA BRASILIDADE: IMAGENS E REPRESENTAÇÕES SOB UM OLHAR MULTICULTURAL OU MACUNAÍMA NU EM BUSCA DA SUA BRASILIDADE

Nascida ainda no período colonial e intensificada no período pós-colonial, a necessidade de construção de uma identidade nacional (Ortiz, 1984/2006; Lesser, 2001) atravessou todas as áreas sociais e culturais. Os inúmeros movimentos, que ocorreram desde o fim do período colonial e imperial, traziam a reivindicação de que o povo não só criasse a sua identidade nacional, mas a afirmasse através da sua cultura nacional (Hall, 2006; Lesser, 2015) que, de forma autônoma, deveria afrouxar os vínculos com Portugal, visto como algo imprescindível para a construção dessa identidade nacional.

Na perspectiva de Hall (2006), as culturas nacionais são discursos, por meio dos quais é possível produzir sentidos que implicam a formação das identidades. Como discurso, as culturas nacionais extrapolam as instituições, atuando por meio de símbolos e representações capazes de criar ideias de “nação” que permitem a construção de identidades através da identificação com o que é representado nos e pelos discursos carregados de símbolos, histórias, memórias e narrativas.

No Brasil, a constituição da identidade nacional, através da afirmação da cultura nacional, aquando da sua “invenção”, fez-se por longos e complexos processos que foram sendo fundados no

mito de origem, cujas narrativas enfatizavam “origem, continuidade, tradição e intemporalidade” (Hall, 2006, p.53). Retomando o trabalho com o conceito de identidade na sua relação com os nacionalismos, Woodward (2007) esclarece que, à propósito de um essencialismo, que pode “fundamentar suas afirmações tanto na história quanto na biologia, [...] os movimentos étnicos ou religiosos ou nacionalistas frequentemente reivindicam uma cultura ou uma história comum como o fundamento de sua identidade” (p. 15).

Ortiz (1984/2006) aponta que, na busca pela fundação dessa identidade nacional, estava o mito da nação, sob o qual a fusão étnica (ou de raça, segundo as teorias da época) entre negros, índios e brancos construiria a mestiçagem sem, contudo, apontar para uma igualdade; ao contrário, reforçou-se a identidade do homem branco como civilizado e culto e as duas outras etnias como vulneráveis e débeis. Para além disso, Lesser (2015) reforça que os imigrantes, suas etnias e culturas, não foram inicialmente considerados na tentativa de “criar” o que seria a identidade nacional brasileira.

Num contexto pós-colonial que remonta aos anos finais do século XIX, nos discursos da época, como pode ser visto na literatura e nas artes em geral — música, dança, pintura, escultura —, evocava-se o espírito empreendedor da sociedade na construção de bens e valores culturais que marcassem a identidade brasileira no cenário mundial. Com a tentativa de “invenção de um Brasil”, nasciam os sentimentos de patriotismo e nacionalismo que parecem ter constituído os primeiros passos para a construção de uma brasilidade³.

O início do século XX é marcado, então, pela entrada em cena das teorias culturalistas que, sob a negação de uma teoria raciológica, visavam à eliminação dos dualismos e da supremacia do olhar etnocêntrico sobre os povos não europeus (Gusmão, 2008; Ortiz, 1984/2006). A emergência dos Estudos Culturais no campo das Ciências Sociais, sobretudo a partir de historiadores, sociólogos e outros investigadores brasileiros⁴, passa a contribuir para a construção do pensamento sobre as diferenças e singularidades, valorizando aspectos culturais dos povos na criação histórica das suas identidades. Cabe, aqui, retomar o sentido da expressão “povo” que, nas palavras de Sodré (2006), abarca, desde então, a heterogeneidade: “povo não pode ser jamais entendido como uma homogênea constela o

³ O conceito será trabalhado no decorrer da pesquisa, em sua rela o com a cultura, a moda, a comunica o e outras constru es sociais.

⁴ Apenas para citar alguns: Ant nio Cândido (1918-2017); Darcy Ribeiro (1922-1997); Florestan Fernandes (1920-1995); Gilberto Freyre (1900-1987); Sérgio Buarque de Holanda (1902-1982); e mais contemporâneos, como Alfredo Bosi (1936-); Renato Ortiz (1947-); Roberto DaMatta (1936-), Sérgio Miceli Pessôa de Barros (1945-).

demográfica, e sim como um princípio de aglutinação humana que pressupõe o sentimento comunitário e o respeito à continuidade das gerações” (pp. 11-12).

Não ingenuamente como “herança” dos tempos do Império, mas sim como uma construção histórico-social contínua, o Brasil era — e, muitas vezes, ainda é — identificado e representado tanto a partir da sua beleza natural e intocada, e seu clima tropical — fauna, flora e paisagens que constituíram o imaginário sobre o Brasil a partir do olhar estrangeiro —, quanto da diversidade étnica que se foi criando em terras *brasilis* e instaurando um território multicultural complexo: para além de negros, índios, brancos europeus e brancos não europeus, imigrantes vindos da Ásia, do Leste Europeu e do Oriente Médio.

Em fevereiro de 1922, três décadas depois da independência do Brasil (1889) e ainda durante a Primeira República (1889-1930), no auge do Modernismo Brasileiro, ocorreu a Semana de Arte Moderna⁵ — no Teatro Municipal de São Paulo (cidade que é, atualmente, o maior polo e palco de eventos de moda no Brasil, como o *São Paulo Fashion Week - SPFW*⁶) — que se transformou em um marco na história brasileira pelas interferências e mudanças de paradigma no pensamento artístico e cultural da época, com reivindicações e afirmações que ressoaram, por longos anos, na produção artística plástica, musical e literária do país.

Não obstante, essa busca por uma identidade nacional se refletiu na produção cultural brasileira, atravessada pelo rompimento com antigos padrões e a emergência de novos paradigmas propostos pela Semana de 22, cujos produtos e artefatos, desde então, contribuíram para afirmar, instituir e representar o povo e o território brasileiros: os homens, as mulheres, a natureza, as formas de vida e as relações sociais. Witoslawski (2005), no resumo do seu artigo intitulado “Representações da brasilidade: o corpo como símbolo para o modernismo e para o varguismo”⁷, retrata o ideal de busca da afirmação da brasilidade:

Entre as décadas de 1920 e 1940, ocorreu o processo de afirmação da identidade nacional brasileira, uma construção sociocultural na qual o povo brasileiro se reconhecesse. [...] O

⁵ A Semana de Arte Moderna foi um evento de expressiva visibilidade e relevância social e cultural. Tendo sido influenciada pelas Vanguardas Europeias, a Semana constituiu um divisor de águas na cultura brasileira, pois rompia-se com o consumo exacerbado da cultura europeia em função de se instituir uma identidade brasileira às artes plásticas, à música, à dança sobretudo, à literatura. Para saber mais, ver: Boaventura (2008); Bosi (1982;1992; 2000); Cândido (1967/2006); Cavalcante (2008); Holanda (1935/2006); Miceli (2003); Ortiz (1984/2006); Santos (2004).

⁶ Idealizada pelo criativo Paulo Borges, o evento anual de moda, sediado na cidade de São Paulo, teve a sua primeira edição em 1995 e já, em 2020, completou 25 anos, sendo o maior evento de moda do Brasil e o mais importante da América Latina. Ver mais no *website* do *Fashion Forward*.

⁷ Refere-se à Era Vargas (1930-1945): período marcado pela liderança política de Getúlio Vargas.

corpo⁸ foi apropriado, como essa brasilidade, na forma da mestiçagem, do sertanejo e do trabalhador urbano, principalmente em oposição às representações de outras formas de governo, como o liberal, que não dava ênfase ao cidadão e sim ao mercado e aos regimes totalitários, que tinham como símbolo máximo o Estado e não o homem. (Witoslawski, 2005, p. 75)

Como vemos, o corpo tornou-se um símbolo de brasilidade nos processos de representação da identidade nacional. Acreditamos ainda que, até a forma como o povo passou a ser representado, através das artes plásticas, musicais e literárias, deu-se de maneira dialógica com a própria construção dessa identidade nacional, ou seja, à medida que se representava o homem e a mulher de formas diferentes daquelas antes representadas, foi-se construindo um ideário, um imaginário, uma identidade nacional que se fazia por meio das próprias afirmações e representações identitárias.



Figura 1 - Três telas de Tarsila do Amaral ; da esquerda. para a direita: “Antropofagia” (1928), “A Negra” (1923) e “Abaporu” (1928)

Fonte: <http://enciclopedia.itaucultural.org.br>

Nesse sentido, vemos a produção discursiva multimodal — inclusive, através da imagem artística — em funcionamento e os seus efeitos e ressonâncias na construção das identidades, na afirmação de uma brasilidade e na representação de si para o outro, pois sabemos que a arte, como discurso, é uma produção para consumo; assim, entendemos que o contato do estrangeiro com a arte brasileira, sobretudo a partir da Semana de 22, ajudou a produzir um olhar sobre o povo brasileiro, bem como colaborou para disseminar essas representações, criando todo um imaginário de brasilidade. Esse espírito de nacionalismo e antropofagia⁹ forjou não apenas os movimentos culturais subsequentes, como

⁸ As questões relacionadas ao corpo e a sua relação com a comunicação serão mais amplamente abordadas no próximo capítulo.

⁹ Em “O manifesto antropófago” (1928), Oswald De Andrade propunha a assimilação e a deglutição crítica da cultura europeia, mas no sentido de ruptura, de maneira que a formação da cultura brasileira se afastasse da ideia de cópia ou imitação daqueles padrões eurocêntricos.

trabalhou para um autorreconhecimento da identidade nacional que, reafirmada sucessivamente, pode ser vista como um posicionamento sociocultural de (auto)afirmação e autovalorização da sua gente.

O modernismo brasileiro, tendo a Semana de 22 como referência de ruptura com os padrões culturais europeus, trouxe o corpo para a centralidade nas representações identitárias produzidas através de imagens-síntese do povo brasileiro e da construção de brasilidade, a partir da qual intencionavam mostrar a realidade social e cultural, os costumes e as formas de estar.

Entretanto, essa produção cultural modernista — “nitidamente aristocrática” (Andrade¹⁰ citado por Witoslawski, 2005, p. 77) — apesar de inovadora e disruptiva, trazia no bojo o olhar das elites sobre o povo. Com isso, é possível observarmos que os precursores desse movimento — artistas plásticos, escritores, músicos, jornalistas, pesquisadores — eram pessoas abastadas e estavam circunscritas a redes de sociabilidades, nacionais e internacionais, que consumiam e produziam arte e cultura porque pertenciam a uma classe de elite que tinha poder financeiro e maiores possibilidades de participar na construção do conhecimento mediante o contato com outras culturas e costumes estrangeiros.

No processo de construção de uma brasilidade, outra contribuição do movimento modernista foi a profunda negação da “Teoria do branqueamento” — que alegava que o progresso brasileiro não aconteceria devido à excessiva mestiçagem e que o investimento em imigração de pessoas da “raça branca” ajudaria o Brasil a evoluir, visto que a imagem construída sobre o negro e o índio era negativa e ia de encontro aos pressupostos de progresso, porque se acreditava que eram menos “evoluídos social e culturalmente”, além de terem menos “aptidão para o trabalho” — tornando o que era motivo de vergonha e atraso em “orgulho nacional e razão para o desenvolvimento” (Witoslawski, 2005, p. 79).

A literatura brasileira modernista nos traz uma personagem que representa criticamente uma contra-hegemonia na construção da identidade nacional, ou de brasilidade. Conhecido pela sua diferença e peculiaridade, *Macunaíma* (1928), enquanto ícone da representação identitária de uma brasilidade — negro, branco e índio —, é um retrato contraditório do brasileiro, uma imagem construída em torno dos sentidos da preguiça e da anarquia. *Macunaíma*, como dizia o seu criador, Mário de Andrade, era um herói “sem nenhum caráter”, pois sob o olhar do escritor havia a necessidade de fundar o caráter nacional brasileiro, desatando as amarras culturais, construindo uma cultura própria e autônoma. Conforme retoma Sodré (2006), “em busca de uma pedra de poder desaparecida (o muiiraquitã),

¹⁰ Mário Raul Morais de Andrade (1893-1945) — ou simplesmente Mário de Andrade, como ficou conhecido— esteve presente na Semana de 22, sendo um dos precursores desse movimento. Ele foi um poeta, escritor, crítico literário, musicólogo, folclorista, ensaísta e fotógrafo brasileiro.

Macunaíma se apresenta como uma diferença que responderia, supostamente, por uma certa identidade brasileira, anárquica e preguiçosa” (p. 6).



Figura 2 - Tela “O batizado de Macunaíma” (1956), de Tarsila do Amaral

Fonte: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra2489/o-batizado-de-macunaíma>

Macunaíma, servindo de metáfora da formação da cultura e da identidade brasileiras, revela o mito das contradições e oposições dentro da diversidade e das diferenças: a junção das etnias branca, negra e indígena. Porém, mais do que isso, Macunaíma representa a busca pela fundação de uma identidade cultural brasileira atravessada por efeitos dos processos de aculturação, o que fica evidente nas imagens construídas nas passagens da obra, em que nasce negro “retinto como a noite”, se torna branco de olhos azuis e, em outro momento, tinha já a pele com tom avermelhado. Macunaíma se afasta das suas origens, da sua terra, das suas raízes, vai para São Paulo e vivencia o estranhamento e a submissão a um mundo industrial e globalizado.

A brasilidade, então, só seria possível através da reafirmação da diversidade cultural, étnica e também religiosa, e a valorização dos costumes e tradições, valores e crenças. Assim, Macunaíma torna-se emblemático pela representação do desejo da construção de uma identidade nacional que considerasse os elementos culturais e sociais que compunham o povo brasileiro. Afinal, como diz Roberto DaMatta, “o Brasil é [...] também casa, pedaço de chão calçado com o calor de nossos corpos, lar, memória e consciência de um lugar com o qual se tem uma ligação especial, única, totalmente sagrada” (DaMatta, 2001, pp. 11-12).

Nesse sentido, a construção da personagem Macunaíma também fazia emergir uma contraposição entre o civilizado e o exótico e folclórico, levando a refletir sobre as suas próprias raízes,

quando, ainda no século XIX, segundo Ortiz (1988), se pensava a cultura brasileira por pares de oposição — branco x negro, nacional x estrangeiro, autônomo x dependente — sob a perspectiva de um nacionalismo metodológico que, desvinculado de uma historicidade, focava-se, ainda e de forma hegemônica, em teorias raciológicas, positivistas e evolucionistas¹¹ para determinar o que seria a identidade brasileira e a cultura nacional (Ortiz, 1984/2006).

Para debater minimamente a construção da brasilidade, é preciso recorrer a muitos estudos. Contudo, contribuições de alguns investigadores nos ajudam a compreender os processos de construção da identidade nacional. Nomeadamente a partir dos estudos de Lesser (2001; 2015), ancorado na pesquisa história e na etnografia antropológica, é possível considerar que a construção da brasilidade ocorreu por meio de processos históricos e sociais que implicaram — e ainda implicam — temáticas como a da imigração, da luta de forças das minorias, da negociação das identidades estrangeiras e da etnicidade na constituição de uma identidade nacional.

A ideia de que os imigrantes mantinham seus fatores distintivos dentro de seus grupos, embora incorporassem a “cultura majoritária” em busca de convocar o “estatuto” de brasileiro (Lesser, 2015, p. 25), leva-nos a crer que esse fator colaborou, e muito, para que se mantivesse o caráter multicultural da identidade nacional, ou seja, para Lesser (2015), a incorporação da multiethnicidade, de forma progressiva e contínua, foi e é um fator constitutivo e indissociável da brasilidade.

O mito nacional e o mito de brasilidade apresentam faces positivas e negativas, atravessadas por ideologias e relações de poder que foram sendo constituídas historicamente. Sem intenção de estender o debate nesse caminho — pois a construção de identidades e a problemática cultural são temas demasiado complexos — o que pretendemos mostrar é que, no Brasil, os traços identitários distintivos, a mestiçagem e a diversidade étnica, permitiram o que hoje se vê e se representa como uma autenticidade e um ponto de diferenciação únicos; algo que podemos considerar como altamente estratégico, do ponto de vista da comunicação, para as afirmações sociais e representações culturais, tornando a cultura popular e a brasilidade um “produto” para consumo “tipo exportação”.

Não obstante, foi todo esse movimento sociocultural, atravessado por outras formas de construir e representar o povo brasileiro, que colocou o Brasil na cena e no palco internacional das Artes e da Cultura, sobretudo a partir da era tecnológica, pós-industrial, tendo em vista que a inserção do Brasil no

¹¹ Refiro-me ao legado de Darwin, Comte e Spencer.

contexto de globalização pressupunha o reconhecimento da identidade nacional, ou seja, da sua brasilidade.

Conforme vimos, não apenas as imagens sobre o Brasil e o povo brasileiro — nas artes plásticas, literatura, dança e música etc. — mas a produção de sentidos no e do imaginário social foram e ainda são fatores preponderantes no trabalho com o conceito de brasilidade, tanto na (re)construção de identidades culturais como nas suas múltiplas formas de representação social. Como compreendermos as identidades como algo distante de uma essência fixa e imutável, porque produzidas social e historicamente, veremos aproximações e distanciamentos, continuidades e rupturas nas formas de representação da brasilidade no contexto atual da moda.

1.2. A MODA BRASILEIRA COMO REPRESENTAÇÕES DE IDENTIDADES SOCIOCULTURAIS OU MACUNAÍMA VESTE A TROPICÁLIA

No período do Renascimento, a partir dos séculos XV e XVI, houve variadas mudanças, nos comportamentos sociais e na relação dos indivíduos com as artes, que consubstanciam o surgimento da moda, enquanto fenômeno marcado pelo social e cultural. Sem pretendermos traçar um panorama da história da moda no mundo e no Brasil, é imprescindível lembrarmos que, da Idade Moderna em diante, a Revolução industrial contribuiu, substancialmente, para que o conceito de moda se instituisse e não só instaurasse múltiplas visões sobre os modos de vestir, mas também representasse grupos sociais e elementos culturais a partir do vestir como forma de viver e estar em sociedade.

A moda, como outros aspectos da vida social, reflete comportamentos, perspectivas e modos de vida dos povos e de suas culturas em todo o mundo. É construída no processo da história e sofre alterações, nesse decurso, devido às formas de relacionamento entre os indivíduos. É um fenômeno complexo que apresenta contradições, peculiaridades, especificidades, particularidades que são construídas a partir das relações sociais e entre as diversas culturas dentro de uma temporalidade. É um modo de expressão, de comunicação, de interação com o mundo. É uma maneira de ser e de estar, de ver e de fazer ver, de dizer sem precisar de falar. É discurso em suas múltiplas formas.

Atualmente, a moda — como fenômeno social, cujo processo histórico está interligado a questões artísticas e culturais — não produz apenas uma vestimenta, da qual o consumo se faça por via única da necessidade natural de proteção; mas, sobretudo, traduz um modo de ser que é intrínseco à sociedade; assim como, por meio da moda, é possível observar as mudanças sociais e culturais no decorrer do

tempo, aspectos esses que têm estreita relação com os comportamentos, os hábitos, os valores, as crenças, as tradições, os costumes e os estilos de vida.

No contexto brasileiro, a moda pode ser narrada a partir de uma perspectiva histórica e sociocultural. O Brasil, sendo um país colonizado por Portugal, durante pelo menos três centenas de anos, construiu seus referenciais sociais e culturais, inicialmente, com base nos modos de ser e viver europeus. Entretanto, em território brasileiro, as relações se davam, sobretudo, entre índios, negros, brancos europeus, bem como brancos não europeus imigrantes, cuja herança cultural lhes era própria e isso permitiu construir “marcas”, traços, identidades sociais e culturais, mediante processos plurais e interculturais, que enunciam, de uma maneira ou de outra, o que é o Brasil e quem são os brasileiros, bem como seus pensamento e ações sobre e na sociedade.

Não apenas do ponto de vista cultural, mas sobretudo a partir de agenciamentos políticos, determinados grupos étnicos — nomeadamente minoritários — agiram de forma estratégica para comunicar e “negociar suas identidades” (Lesser, 2001); mas, sobretudo, como exemplarmente dito por Sodré (2006), para transmitir a “singularidade simbólica dos ancestrais”, através de “processos de transmissão intergeracional” e a partir de “alianças legitimadoras do consenso intercultural (entre as diversas etnias de origem africana) e transcultural (negros com brancos)” (Sodré, 2006, pp. 12-13).

Dessa forma, sob um olhar sociocultural — sendo a vestimenta um modo de ser e estar, bem como uma forma de representar a si e ao seu grupo perante o outro — compreendemos que os modos de vestir geram, também, uma herança simbólica, se estendendo às sucessivas gerações que, através da vestimenta, transmitem, e comunicam, um legado cultural e de costumes do seu povo e dos grupos sociais aos quais pertencem.

No que se refere a aspectos culturais, que envolvem a moda e tudo aquilo que representa na sociedade, compreendemos que as roupas e os acessórios “constroem significados e carregam uma mensagem” (Hall, 2016a, p. 68). Relacionando a cultura brasileira com a permanente construção de uma brasilidade, encontramos, na vestimenta, um modo de representação social das identidades.

1.2.1. MACUNAÍMA, MODERNIZADO E TIPO-EXPORTAÇÃO: O RESGATE DO EXÓTICO E DO TROPICAL NA CONSTRUÇÃO DE CARMEN MIRANDA COMO ÍCONE DE BRASILIDADE

Na história sociocultural brasileira, alguns atores sociais foram posicionados como “ícones” de representação da identidade nacional. Enquanto personagens, apesar de não terem sido criados, inicialmente, a partir de uma vinculação inicial à moda, estão atrelados a outras formas de arte, como a música e a dança. Nesse sentido, trago a construção da figura de Carmem Miranda (1909-1955) para esse debate.



Figura 3 - Carmen na capa da revista Click, novembro de 1939

Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/Carmen_Miranda#/media/File:Carmen_Miranda_November_1939.jpg

Nascida em 1909, em Marco de Canaveses, no distrito do Porto/Portugal, Maria do Carmo Miranda da Cunha chegou ao Brasil, com menos de 1 ano de idade, e fez história como artista da música, da dança e do teatro. Embora tivesse nascido em Portugal, sua imagem foi construída com base em elementos de brasilidade: o tropical, a empatia, a extravagância, o exótico. Como vimos com o resgate do movimento modernista no Brasil, a partir da década de 30, a busca de uma identidade nacional e da brasilidade atravessava todos os campos da vida social e cultural; e foi entre as décadas de 1930 e 1940 que Carmen Miranda protagonizou as representações de um Brasil para o estrangeiro, principalmente com a sua chegada à *Broadway*².

² Teatro americano criado em 1930, de grande expressividade para as artes cênicas e a música.

A inspiração de Carmen Miranda para criar as suas peças de figurino vem das baianas. Cabe evidenciar alguns aspectos dessa relação entre os trajes e as indumentárias, em inúmeras culturas, a fim de compreender a criação da personagem e do figurino de Carmen Miranda. Nesse sentido, Barthes (2005), ajuda-nos a esclarecer as diferenças entre os dois termos:

(...) a relação entre traje e indumentária é uma relação semântica: a significação do vestuário cresce à medida que se passa do traje à indumentária; o traje é debilmente significativo, exprime mais do que notifica; a indumentária, ao contrário, é fortemente significante, constitui uma relação intelectual, notificadora, entre o usuário e seu grupo. (Barthes, 2005, p. 273)

Assim, a indumentária, encarnada no figurino de Carmen, transmite uma multiplicidade de sentidos que se relacionam à mulher, à moda, às formas de vestir, aos costumes e aos modos de vida que são intrínsecos à representação da brasilidade. Considerada a precursora do Tropicalismo¹³ brasileiro, Carmen trouxe a Tropicália e o samba, com todos os seus ritos e rituais, para o centro das suas encenações musicais.

Quanto ao uso dos trajes e indumentárias das baianas, que carregam a africanidade como herança cultural, Cecília Meireles, uma intelectual — escritora, poetisa, desenhista, jornalista, educadora e folclorista — brasileira, realiza um breve, mas primoroso estudo que ajuda a compreender a apropriação desses aspectos culturais por parte da artista. Dentre as questões tratadas por Meireles (2003), uma das mais importantes, que convém levantar aqui, é a da “carnavalização das baianas”, conforme mostrado a seguir:



Figura 4 - Trajes e indumentárias das baianas
Fonte: Meireles, 2003, p. 27; 34. Adaptado pela autora

¹³ Movimento cultural brasileiro surgido no pós-guerra, ente 1968 e 1969. Na música, foi instituído por Caetano Veloso, Gilberto Gil, Torquato Neto, Capinam, Tom Zé, Nara Leão, Gal Costa, Os Mutantes e Rogério Duprat.

Meireles (2003) mostra a construção histórica dos trajes e das indumentárias das baianas na sua relação com aspectos culturais e religiosos do povo africano: saias rodadas com babados, colares, brincos e, principalmente, o turbante. Todos esses elementos compunham a indumentária da baiana, alicerçado, sobretudo, em ritos religiosos — a macumba e o candomblé. A autora realiza uma detalhada descrição da figura da baiana, relacionando toda essa construção com os batuques e o samba. Inclusive, cabe frisar, a personagem de Carmen está intimamente relacionada ao carnaval e ao samba, tendo sido reconhecida como um símbolo da cultura popular, sentidos que foram produzidos e se mantêm ainda hoje.

Portanto, apropriando-se da figura da baiana — com um turbante repleto de frutas tropicais, roupas com tecidos com cores vibrantes e muito brilho, bem como colares, brincos e pulseiras extravagantes — e acrescentando a essa figura um ar ainda mais colorido e extravagante, a artista conquistou Hollywood e os produtores e críticos de moda da época, sendo a primeira brasileira a criar tendências internacionais na moda na década de 1940¹⁴. Cabe ressaltar que a influência cultural de Carmen, no mundo da moda, sobretudo na representação da brasilidade, recebe até hoje a atenção de marcas já instituídas no mercado do consumo de luxo, como *Dolce & Gabbana* e *Prada*, por exemplo.



Figura 5 - Desfile Prada, Coleção 2011, inspirada em Carmen Miranda

Fonte: Leone, 2013, s/p. <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/a-importancia-de-carmen-miranda-na-moda-brasileira/>

É possível observar que a representação da brasilidade na moda, ainda hoje, recorre a elementos tropicais — flores, folhas, frutos — e a uma explosão de cores, como visto na imagem anterior, em que as bananas, nas cores verde e amarela, buscam resgatar a ideia de tropicalidade e, por que não dizer, de extravagância, exotismo e sensualidade. Nesse exemplo, o que vemos é um produto da moda

¹⁴ Em 1930, o Brasil já vivia o anseio pela busca e pelo reconhecimento da sua própria identidade, contudo, no que se refere ao consumo de moda, a cultura nacional ainda se restringia ao consumo da moda internacional, sobretudo francesa e italiana.

estrangeira, internacional, buscando representar elementos culturais brasileiros; no entanto, reforçamos que o resgate foi feito através de representações anteriormente postas em cena que, no curso da história, produziram e ainda produzem sentidos através da criação artística figurada de Carmen Miranda.

De maneira performática, Carmen conduziu os elementos de brasilidade para conformar o pensamento cultural sobre a moda e constituiu territórios de representatividade da identidade brasileira em cenários internacionais. Tendo o corpo, gestos e expressões como expressão da identidade nacional, a artista contribuiu para a representação da brasilidade com foco na sensualidade feminina. Nesse sentido, imagem, forma e estética passam a compor o imaginário sobre o que é a identidade brasileira e sobre como são alegres, autênticas e até atrevidas as mulheres brasileiras, sentidos esses subjacentes à ideia de exótico e “naturalmente” tropical.

Vale lembrar que a ascensão de Carmen Miranda ocorre num período em que a moda internacional – nomeadamente gerida pelas marcas de luxo – adotam cores discretas na maioria de suas coleções. Esse é um aspecto que coloca a artista no centro mundial de tendências, pois certamente era vista como disruptiva, inovadora, mas sempre exótica. As performances artísticas de Carmen – tendo o corpo como construtor de sentidos, em que “funciona como uma espécie de operador simbólico no quadro de uma antropologia do consumo” (Villaça, 2007, p. 253) – contribuíram para a construção de uma brasilidade desejada pelo outro (o estrangeiro).

Na pós-modernidade, as críticas a essas formas de representação centram-se no fato de que os sentidos que produzem são voltados a atender a lógicas do mercado e do consumo, tornando a cultura e as identidades produtos prontos para consumo. Sob a ótica de Jameson (citado por Machado, 2004, p. 209), por exemplo, trata-se de um “pastiche”, cuja identidade é representada “solidificada, essencializada e objetivada, sem história própria, reduzida a imagens de fácil consumo para a indústria cultural”, o que chama de “identidade-para-o-mercado”.

Dessa forma, muitas performances de Carmen receberam críticas diversas por grande parte dos críticos brasileiros (Castro, 2005), que alegava que determinadas *formas de representar o Brasil*¹⁵ eram

¹⁵ Sobre as formas de representar o Brasil, o documentário "Carmen Miranda: bananas is my business" (1995), dirigido por Helena Solberg, traz reflexões sobre as contradições na representação do Brasil através das performances de Carmen Miranda. Ler mais em <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1995/7/31/ilustrada/1.html>. Outra referência a essas críticas recebidas por Carmen pode ser analisada no filme "Tragam-me a cabeça de Carmen M." (2018), dirigido pela atriz portuguesa Catarina Wallenstein e produzido pelo cineasta brasileiro Felipe Bragança, o longa apresenta os altos e baixos (efeitos das críticas) enfrentados por Carmen Miranda na sua trajetória de vida e carreira. Ler mais em <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-271081/criticas-adorocinema/>. Ver mais estudos que relatam as críticas a Carmen Miranda e a relação com as formas de representar o Brasil em: Balieiro (2017); Mendonça (1999); Pereira de Sá (1997).

caricaturadas e não condiziam com a realidade — luta de forças e relações de poder — e que no máximo ela era uma versão americanizada de uma representação estereotipada da América Latina e não do Brasil. A indústria nacional e internacional encontrava formas de lucro através da brasilidade, enquanto os efeitos percebidos daquelas performances eram de reforço dos estereótipos, mostrando o brasileiro como exótico e sempre alegre, haja o que houver, rotulando “todos eles como pessoas alegres e simpáticas” (Machado, 2004, p. 214), reforçando os sentidos de “ser exótico”.

Nos palcos nacionais e internacionais da moda, a figura de Carmen Miranda, como ícone de brasilidade, foi sempre sendo resgatada, passando por releituras, novos enquadramentos e perspectivas, de acordo com o olhar de cada estilista e produtor de moda. Editoriais¹⁶ de moda — especialmente em duas edições de 2011, da Vogue Itália e Vogue Japão, altamente valorizadas no mercado editorial desse segmento —, trouxeram dois exemplos dessas revisitações identitárias que resgatam a brasilidade por meio da figura da baiana, encarnada por Carmen Miranda, carregada de sentidos que denotam o exótico e o extravagante.

Numa edição da Vogue Itália (2011), há um refinamento da figura da baiana, que é revisitada, mas sofre alterações na sua representação: a glamourização e elitização é facilmente percebida, inclusive, pelo brilho dos tecidos e dos acessórios, inclusive do turbante.



Figura 6 - Revista Vogue Itália, março de 2011

Fonte: <https://models.com/work/vogue-gioiello-carmen-miranda>

Numa edição da Vogue Japão, do mesmo ano, apesar da tentativa de resgate da figura de Carmen Miranda e da representação da brasilidade, é de se reparar, contudo, que a representação traz, unicamente, os elementos tropicais — cores, frutas, folhas — que habitualmente compõem imagens que

¹⁶ No próximo capítulo, tratarei brevemente do editorial de moda e da sua importância na comunicação das marcas e contribuições para a produção de sentidos.

tentam representar a brasilidade; para além disso, a miscigenação e a diversidade foram silenciadas: as modelos são, todas elas, brancas caucasianas.



Figura 7 - Revista Vogue Japão 2011

Fonte: Macedo, 2012, p. 7

Já em 2013, a Vogue Brasil propões um “reloaded” à identidade da baiana. No sentido de uma evocação do legado histórico da cultura africana — que integra, desde a chegada dos portugueses ao Brasil, a cultura identitária da Bahia — buscam reativar os conceitos de miscigenação e diversidade cultural e étnica.



Figura 8 - Revista Vogue Brasil, 2013

Fonte: <https://thestylewatcher.wordpress.com/2013/01/25/vogue-brasil-carmen-miranda-reloaded/>

O editorial, com fotos de Giampaolo Sgura, apresentou peças de marcas e estilistas, sobretudo os internacionais, já consagrados no universo da moda de luxo, como Dolce & Gabbana, Hermès, Chanel, Alexandre Herchcovitch, Marc Jacobs, Louis Vuitton, Prada, Arezzo, Schutz, Kenzo, Forum, Absurda, Stella Jean, Francesca Romana Diana, Sérgio Rossi, dentre outros.



Figura 9 - Revista Vogue Brasil, 2013

Fonte: <https://thestylewatcher.wordpress.com/2013/01/25/vogue-brasil-carmen-miranda-reloaded/>



Figura 10 - Revista Vogue Brasil, 2013

Sob o olhar da Vogue Internacional, ainda que distante de uma análise aprofundada, penso que a representação da brasilidade passa por uma glamourização da produção da imagem, em que a diversidade das cores vibrantes, os elementos tropicais nas vestimentas e nos acessórios, as sandálias com salto plataforma — produto este que ajudou a constituir a identidade da personagem de Carmen Miranda, que privilegiava o uso de sandálias com saltos altos devido à sua baixa estatura — compõem e produzem sentidos do que é o Brasil e de como a moda brasileira deve ser para responder a representações identitárias já constituídas.

Macedo (2012) reverbera essa questão, quando acrescenta que, em muitas coleções de marcas de moda, há inúmeros pontos de convergência que tratam de representar a brasilidade a partir da figura de Carmen, todavia, de forma exagerada, apelando a traços de tropicalidade e sensualidade que mostram a “visão internacionalizada que se tem dela [Carmen Miranda], da brasileira atraente, do Brasil exótico, hipercolorido, tropical” (p. 2).

Entretanto, nesse âmbito, o uso da brasilidade como conceito cultural (e processo criativo) não se restringe ao resgate da figura de Carmen Miranda; posto que todos os outros elementos que compõem a ideia de brasilidade, ou que fazem parte do imaginário que se criou historicamente sobre esse conceito, não raras vezes, estão presentes em inúmeras coleções de moda, inclusive de marcas circunscritas ao mercado de alto luxo ou cujo público possui um médio-elevado poder de consumo.

De forma semelhante, é o que também vemos na coleção Verão 2011 da marca de sandálias *Melissa*, que teve Katy Perry como ícone da marca naquele ano. A imagem a seguir, extraída da Revista *Plastic Dreams*, mostra a sandália “Melissa Amazonista” nos pés da cantora, que sugere a representação

da arara-azul, um dos maiores símbolos nacionais naturais de tropicalidade e brasilidade. Sobremaneira, podemos observar os sentidos possíveis da pose feita pela cantora: um ar mágico e sensual de liberdade.



Figura 11 - Revista Plastic Dreams. Katy Perry usa uma sandália da coleção Melissa Amazonista
Fonte: <http://www.revistacliche.com.br/2013/01/moda-com-identidade-nacional-iii/katyperry4/>

Decerto, a produção de sentidos, que vejo como efeitos de processos de representações identitárias, ganha um “ar folclórico” — que transita entre o exagero da sensualidade, a carnavalização da cultura e a representação da sensualidade como fator natural da brasilidade — quando analisamos essas representações no âmbito da moda, o que constitui uma forma de produzir sentidos que parece nunca conseguir (ou querer) se distanciar dos clichês.

Recorrentemente, o uso normatizado da brasilidade parece um fator-chave na criação de coleções de diversos estilistas. Tufi Duek — proprietário/criativo das marcas Forum e Triton — recorre, constantemente, a ícones de brasilidade. Numa coleção (2000|2001), tendo como inspiração Carmen Miranda, é patente o apelo à sensualidade e à sedução como destaque, associando essas construções à brasilidade e reiterando sentidos normativos sobre a mulher. Segundo Leitão (citada por Messias 2010, p. 7) essa produção reforça “estereótipos sobre um corpo brasileiro erotizado, um caráter nacional muito influenciado por nossa natureza exuberante”, sobretudo no que se refere à representação do feminino.

Percorrer esse caminho sob um olhar cultural e inscrito no histórico-social — seguindo as pistas dos efeitos de sentido, a partir desse enquadramento que permite uma breve aproximação ao tema — é importante para tentar compreender o funcionamento dessa produção histórica e sociocultural; sobretudo para entender como determinados aspectos culturais da brasilidade são produzidos e postos

em evidência em determinados contextos¹⁷ que, engendrados por outras formas e mecanismos sociais, em outros espaçotempos, servem à moda (e à sua comunicação) não apenas como matéria-prima simbólica para a criação de produtos prontos para o consumo, mas ao serviço da fabricação de culturas e representações sociais para o consumo, podendo ser tanto de forma estereotipada, fixa, idealizada, quanto de outras maneiras possíveis que permitam formas distintas de criar e representar as identidades.

Ainda nesse percurso de reflexão, convém indagarmos: será que a moda é apenas uma fábrica que captura elementos culturais e os transforma em produtos para consumo? Quais são as relações possíveis da moda com outros fatores, que implicam identidades, representações de brasilidade, sobretudo em diálogo com outros aspectos sociais e culturais? Quais as outras formas de reconstituir e representar a brasilidade? Essas são questões sobre as quais proponho uma breve reflexão a seguir.

1.2.2. MACUNAÍMA, PÓS-MODERNIZADO E DESTERRITORIALIZADO: DESFILES DE PAUTAS SOCIAIS E TEMAS NACIONAIS – POR OUTRAS REPRESENTAÇÕES DE BRASILIDADE NA MODA

O recurso a outros elementos ou sentidos de brasilidade, como ícones e/ou símbolos culturais, sociais e intelectuais tem sido uma estratégia cada vez mais frequente na moda, sobretudo depois dos “anos 80”. Segundo Messias (2010) aponta, por exemplo, a marca *Forum* recorreu ao conceito de *design*, associando a figura de Oscar Niemeyer¹⁸, um ícone da Arquitetura no Brasil, a processos criativos de uma coleção de moda de 2007. O famoso arquiteto, a sua ligação ao Brasil e a sua produção em Arquitetura, inclusive, já integraram coleções de outras marcas, como exemplo a Calvin Klein.

Assim como Carmen Miranda representou o Brasil no estrangeiro, Zuzu Angel levou a brasilidade, através do *design* de moda, para os Estados Unidos e o mundo¹⁹. Zuleika Angel Jones (1921-1976) tornou-se um ícone brasileira do *design* de moda, durante a segunda metade do século XX. A sua produção criativa transitou da brasilidade ao manifesto ético-político. Na primeira fase da sua carreira como estilista e costureira, Zuzu trabalhava os sentidos de brasilidade nas suas peças e coleções e trazia para as suas criações todas as cores e outros elementos do Tropicalismo.

¹⁷ A noção de contexto aqui abordada se apoia na naquela trazida por van Dijk (2005/2017), incluindo esclarecimentos sobre os modelos contextuais e os modelos de acontecimento que, no caso deste debate, ajudam a compreender o funcionamento dos discursos na formação de identidades e de representações, embora, conforme adverte Wodak (2004), na Análise Crítica do Discurso ainda há lacunas a serem estudadas e que requerem uma discussão mais crítica e apropriada, e uma dessas noções é a de contexto.

¹⁸ Oscar Ribeiro de Almeida Niemeyer Soares Filho (1907-2012). Arquiteto brasileiro reconhecido mundialmente pelo desenvolvimento da arquitetura moderna no Brasil e no exterior.

¹⁹ Fonte de informação Instituto Zuzu Angel. Ver em <http://zuzuangel.com.br>

Decerto, na produção de Zuzu Angel, vemos alguns diálogos com a figura de Carmen Miranda. Contudo, embora a estilista achasse que Carmen fazia uso, com bom gosto e estilo nativo brasileiro, da figura da baiana, Zuzu acreditava que havia um exagero nessas representações (Frank, 2020), por isso talvez optasse por representar a cultura baiana a partir do olhar do nordeste, do sertão brasileiro, da sua imagem mais rústica e natural, buscando fugir aos clichês da época e trazer outros elementos de brasilidade ainda pouco abordados na moda, como as personagens do Norte/Nordeste. Zuzu, inspirada nas figuras de Lampião e Maria Bonita²⁰, trazia o cangaço, reinventando outros modos de ver e vestir.



Figura 12 - Fotos produzidas em Nova Iorque, década de 70, coleção “Lampião, Maria Bonita, os Reis do Cangaço” mostram as referências culturais do Norte e Nordeste
Fonte: <http://zuzuangel.com.br>²¹

Em decorrência do desaparecimento do seu filho — Stuart Edgar Angel Jones, torturado e assassinado pela ditadura²², cujo corpo nunca foi encontrado, tendo sido registrado como desaparecido político²³ — a estilista fez da moda um território de luta sociopolítica. Suas coleções passaram a constituir uma forma de representação do contexto social e suas relações, em que “silhuetas bélicas, pássaros engaiolados e balas de canhão disparadas contra anjos” (Ventura, 2014, p. 22) substituíram as cores da Tropicália, inaugurando uma segunda fase da sua carreira: a moda como manifesto político.

²⁰ Virgulino Ferreira da Silva (1898-1938) e Maria Gomes de Oliveira (1911-1938), ou seja, Lampião, Maria Bonita e seu grupo de cangaceiros. Fonte: Fundação Joaquim Nabuco. Para saber mais: *Capitães de areia*, de Jorge Amado (1937); Literatura de cordel; *O cangaceiro*, de Lima Barreto (1953); *Mandacaru* (1997).

²¹ Acervo do Instituto Zuzu Angel. Retirado de <http://zuzuangel.com.br>

²² A ditadura, no Brasil, ocorreu no período entre 1964 e 1985. Para saber mais, visitar os websites da Comissão Nacional da Verdade em <http://cnv.memoriasreveladas.gov.br> e do Memorial da Resistência de São Paulo em <http://memorialdaresistencia.org.br>

²³ Fonte de informação Instituto Zuzu Angel. Retirado de <http://zuzuangel.com.br>



Figura 13 - Elementos da luta contra o regime militar no design de moda de Zuzu Angel

Fonte: <http://www.aconteceempetropolis.com.br/2014/04/07/zuzu-angel-militancia-e-moda/>

Zuzu Angel, por não se calar diante da injustiça e da brutalidade cometidas contra o seu filho (Braga²⁴, 2014), acabou por ser, também, assassinada pelo regime militar, em 1976. Em 2021, ano em que apresento esta pesquisa, se assinala o centenário de nascimento (1921-2021) da artista. Reitero neste trabalho, então, a representação de Zuzu como artista, mulher e precursora, no Brasil, de um movimento artístico de fazer moda inscrita num fazer político, o que demonstra uma transformação profunda da relação entre pensamento social e produção de moda enquanto expressão artística, cultural e social; mudança da qual Zuzu, certamente, constituiu um marco.

A moda, nesse aspecto e no contexto vivido pela estilista, pode ser vista como uma representação possível de outras histórias, narrativas de vida e construções sociais. Como seres sociais e históricos não estamos isentos e alheios às dinâmicas e aos desafios sociais; antes, estamos imbricados e implicados, posto que a produção dos nossos discursos se faz no e por meio do social.

É nesse sentido que o trabalho de Zuzu Angel extrapola a imagem de ícone nacional da produção de moda, pois, mais do que isso, ela constitui uma referência importante no que toca ao trabalho com a construção da brasilidade, apontando outros caminhos e olhares sobre o Brasil, as brasileiras e os brasileiros, sobre as artes e as culturas nacionais. O rústico do sertão brasileiro é trazido para o centro do diálogo sobre brasilidade, em que Zuzu propõe uma revisão desse conceito a partir da sua produção artística.

²⁴ Ver a revista-catálogo com a história e imagens de algumas produções da estilista em <https://issuu.com/itaucultural/docs/zuleika>. Saber mais sobre a Exposição Ocupação promovida pelo Itaú Cultural em <https://www.itaucultural.org.br/ocupacao/zuzu-angel/>

A brasilidade, sob o olhar de Zuzu Angel e de como esse conceito era trabalhado nas suas coleções, ganhando projeção internacional, é algo bastante valorizado por inúmeras instituições e organizações pelo mundo. Em 2012, a Escola Superior de Arte e *Design* (ESAD) – localizada em Matosinhos, distrito do Porto, em Portugal – celebrou a brasilidade e o *design* a partir do olhar de Zuzu Angel, na exposição intitulada “Zuzu Angel, raízes do Brasil através da moda”. Segundo a matéria que divulgava o evento, reconhece-se a dupla politização nos projetos de moda da estilista:

[...] soube reinterpretar e afirmar a identidade do seu país, usando a moda como linguagem. Do folclore nordestino ao tropicalismo, dos boiadeiros do Sertão a Carmen Miranda, das rendas à chita, com papagaios e flores exóticas, Zuzu projetou internacionalmente uma revisão da brasilidade, atualizando-a sem deixar de lhe ser fiel. [...] usou a moda como arma para lutar por uma causa, ao mesmo tempo pessoal e coletiva, a denúncia da ditadura militar que assassinara o seu filho, politizando assim, duplamente, o projeto a que se dedicou. (ESAD, 2012)

Zuzu Angel, ícone da história da moda brasileira, com a sua produção artística, privilegiou o trabalho com o tema da brasilidade, de maneira mais inovadora e contra as hegemonias vigentes. Mesmo ferida na sua vida pessoal, Angel não deixou de refletir sobre a identidade brasileira que se constituía no contexto da ditadura, acontecimento que deixou marcas indeléveis no tecido social. A retomada breve e muito concisa que faço sobre a contribuição de Zuzu Angel busca privilegiar a reconfiguração do olhar da estilista e criativa sobre os modos de criação dessas identidades e os seus efeitos, trazendo para a moda as representações que se faziam urgentes num âmbito sociopolítico mais amplo e complexo.

Essas novas formas de representar a brasilidade por meio da moda, tomadas como posicionamento sociopolítico e cultural, vêm ganhando capilaridade no contexto brasileiro. Reajustando o foco para trazer para o debate a contribuição de outros estilistas que se empenham em reconstruir, permanentemente, o imaginário sobre a brasilidade, creio ser importante, aqui, fazer uma modesta menção ao trabalho artístico de Ronaldo Fraga.

Em 2001, Ronaldo Fraga – estilista e mineiro, como Zuzu Angel, internacionalmente reconhecido²⁵ pela sua habilidade ímpar de representar a cultura brasileira e outros temas nacionais através da moda – realizou o desfile “Quem matou Zuzu Angel”, em homenagem à estilista. Na época,

²⁵ Ronaldo Fraga foi distinguido, em 2010 e 2014, como um dos sete estilistas mais inovadores do mundo pelo *Design Museum* de Londres e foi o primeiro representante da moda brasileira a receber a medalha de Ordem do Mérito Cultural, em 2007, concedida pelo Ministro da Cultura, Gilberto Gil (Gil, 2007).

Fraga apresentara a sua segunda coleção na semana de moda da *São Paulo Fashion Week*, instaurando, no seu *design*, um olhar particular sobre a problemática da política, da ditadura militar e da tortura.



Figura 14 - Imagem do desfile “Quem matou Zuzu Angel?”, na SPFW de 2001
Fonte: Fraga, 2018, s/p <https://www.revistacontinente.com.br/edicoes/205/-o-ato-da-escolha-da-roupa-e-um-ato-politico->

Na produção de moda, a representatividade das lutas e dinâmicas sociais tem sido cada vez mais frequente em coleções de artistas como Fraga, que eram raros no Brasil. Em 2014, o *designer* de moda criou, inclusive, uma coleção inverno sob o título “Carne Seca ou um Turista Aprendiz em Terra Áspera”, como forma de representar a brasilidade a partir da ideia de resistência que, segundo ele, está muito presente no sertão nordestino. Sua intenção foi construir, a partir da literatura do escritor brasileiro Graciliano Ramos²⁶, uma visão particular do Norte/Nordeste que refletisse a cultura local e os elementos de resistência como intrínsecos a essa cultura.



Figura 15 - Foto de Zé Takahashi mostra modelo trajando o sertão sob o olhar de Ronaldo Fraga
Fonte: <https://fw.uol.com.br/desfiles/sao-paulo/inverno-2014-rtw/ronaldo-fraga/814842/colecao/1/>

²⁶ Graciliano Ramos de Oliveira (1892-1953), jornalista, romancista, político, memorialista, conhecido, sobretudo, pela sua obra *Vidas secas* (1938). Ver mais em Casa Museu de Graciliano Ramos.

A linguagem do *design* subversivo de Ronaldo Fraga está atravessada por questões sociais complexas, mas de enorme relevância para pensar o funcionamento da sociedade. Segundo Garcia (2007, p. 71), “a desigualdade social e as disparidades decorrentes dela, a influência desmedida da mídia, o multiculturalismo, e as chagas não cicatrizadas causadas por sucessivos desmandos governamentais” são temas sociais recorrentes nas obras e nos projetos de moda do estilista, que também se inscrevem na vida pessoal do *designer* e na sua forma de participação social, exercendo uma atuação política bastante posicionada pela ética, inclusive no uso de materiais para a confecção das roupas e dos acessórios, bem como em todos os outros processos da cadeia de produção.

Para Fraga (2018, s/p), “o ato da escolha da roupa é um ato político” em que a moda é o seu instrumento para um “posicionamento no mundo e uma postura política”, sendo o “documento mais eficiente do tempo [presente]”. Ronaldo Fraga é um dos *designers* brasileiros que intenciona trabalhar a moda sob o viés social e político. Em várias de suas produções, é possível evidenciar posicionamentos que atravessam as problemáticas das migrações dos povos originários da América do Sul e da xenofobia (coleção *Gênesis*), da crise dos refugiados, do trabalho escravo, do preconceito contra pessoas negras e pessoas *trans*, de forma tal que todas essas questões tratam de reivindicar a inclusão, a representatividade e a tolerância, convocando a que construam uma moda brasileira que seja mais democrática e inclusiva a partir da abordagem de grupos minoritários e de temas marginais.



Figura 16 - Croquis para a coleção *Gênesis*, apresentada na BienalSur, representando a história dos povos originários e imigrantes da América Latina

Fonte: Fraga, 2018, s/p <https://www.revistacontinente.com.br/edicoes/205/o-ato-da-escolha-da-roupa-e-um-ato-politico->

Enquanto artista, Ronaldo Fraga mantém um olhar poético e político sobre o local e o regional e, enquanto intelectual, pensa a cultura e a sociedade nas suas contradições, elaborando discursos de contestação do óbvio; reafirmando, contudo, por meio da sua arte, o invisível, o segregado, o discriminado, trazendo para o debate temáticas, conflitos, contradições, paradoxos, incongruências e

incoerências que são próprias dos contextos sociais contemporâneo, dos quais a moda é parte integrante e produtora.

O que pretendi mostrar e reafirmo, a partir desses pequenos recortes — Carmen Miranda, Zuzu Angel, Ronaldo Fraga —, é a urgência e a emergência de problematizações na abordagem dos estudos da comunicação, da moda, da brasilidade, em que as artes, as culturas e as memórias convergem para criar outras possibilidades de representação do Brasil e da sua diversidade que, mediante o surgimento de novos paradigmas e desafios sociais e culturais, concorram para dar lugar a formas várias de identidades e representações, que permitam repensar os sentidos da multiculturalidade, das diferenças, das diversidades étnicas, sociais, culturais e de gênero, construções implicadas na questão não somente da brasilidade, mas de outras identidades, sejam individuais, coletivas ou nacionais.

No próximo capítulo, proponho uma discussão sobre marcas, comunicação e moda, sociedade e consumo, considerando estratégias de comunicação, imagem e corpo, diversidade e diferença, a partir de mudanças de paradigmas, sob o viés do marketing, da publicidade e da propaganda.

CAPÍTULO 2
BRANDING DE MODA: ESTRATÉGIAS E SENTIDOS
SIMBÓLICOS

Por meio da publicidade, como por meio das festas de outrora, a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem.

Jean Baudrillard²⁷

Roupa, estilo e corpo são suportes de comunicação e a moda é um ato político.

Ronaldo Fraga²⁸

²⁷ O sistema de objetos (2002, p. 182).

²⁸ Fraga (2018, s/p).

Apresento reflexões sobre moda, cultura, marcas e comunicação como aspectos indissociáveis da cultura e da sociedade, sendo o debate fundamental para as análises sobre aspectos da brasilidade, diferença, diversidade e multiculturalidade e o lugar dos corpos na comunicação de marca de moda, atentando sempre para os efeitos possíveis sobre a produção de identidades, representações, sentidos e subjetividades.

2.1. MULTIDIMENSIONALIDADES DA COMUNICAÇÃO: O BÁSICO DA MARCA DE MODA

Uma marca é, antes de mais, uma representação de múltiplas faces, porque tem um modo complexo de funcionar e apresenta determinadas dimensões, nas quais os modos de comunicação — imagem e linguagem verbal — criam relações e permitem produzir alguns sentidos que atravessam a identidade, o logótipo, os símbolos, os ícones, os valores, a cultura de uma marca, entre outros aspectos, o que é tangível e intangível, sendo o último relacionado a questões emocionais e simbólicas.

A marca é “um fenómeno multidimensional, onde os conceitos de identidade, notoriedade, imagem e comunicação constituem núcleos centrais do seu funcionamento, [...] são mecanismos de construção de sentido” (Ruão, 2014, p. 123); está relacionada a uma promessa de valor — seja simbólico ou material, ou um conjunto de valores, benefícios e atributos dispensados ao consumidor — representando a “sua cultura ou padrões internos de pensamento [...], símbolos convencionais que assentam em valores e emoções, elementos intangíveis” (Ruão, 2003, s/p).

A marca possui dimensões que compreendem: (1) a identificação ao mercado, tendo na marca um símbolo de distinção; (2) a diferenciação da concorrência; (3) o posicionamento do produto; (4) a promessa de performance ou de estabilidade; (5) o valor das trocas comerciais; (6) a estratégia, (7) a memória da marca, que permite perdurar relações; (8) o futuro dos produtos; (9) a imagem da empresa e de seus produtos, no âmbito de que a marca reúne um conjunto de informações acerca da empresa e, em função disso, permite que os consumidores criem uma imagem da organização a partir da própria marca (Ruão, 2014, pp. 33-34). Essas são dimensões a partir das quais é possível criar uma identidade da marca, que é um conjunto de associações que consegue produzir, a partir do que a marca representa (Aaker, 2007) e do que ela oferece como benefícios na sua promessa de valor.

Dentre os benefícios oferecidos pelas marcas estão os funcionais, os simbólicos e os experienciais (Keller, 2013). Na minha perspectiva, os primeiros estão mais relacionados às vantagens com o uso do produto (se atendem ou não às necessidades do consumidor); os segundos, relacionados

às associações à marca e ao produto (mas que podem transcender aos dois elementos): e os terceiros, os experienciais, são de âmbito mais subjetivo, sensorial ou pessoal, estão relacionados à experiência de consumo do produto, mas são aqueles capazes de produzir todos os sentidos sociais e culturais que essa relação emocional com a marca pode proporcionar. Assim, é por meio da identidade da marca que benefícios emotivos e funcionais, por exemplo, tanto do produto, quanto da própria marca, são apresentados ao consumidor enquanto promessa de valor.

A identidade é o que a marca é e, também, aquilo que define a forma como a marca comunica e se relaciona com seus *stakeholders*²⁹, algo que deve estar presente na comunicação interna e externa, na identidade visual e em todos os outros aspectos que são geridos pela marca. De forma complementar, Ruão (2002) aponta que a identidade de marca está pautada nos processos de identificação e diferenciação e “embora [a marca] reconheça no produto uma fonte dos seus traços culturais ou de carácter, completa o sentido com a oferta simbólica” (p. 5). Assim, em todos os sentidos, é importante que a identidade de marca inclua uma proposta de valor acrescentado que se adeque às necessidades dos consumidores e possibilite experiências de uso. Essas são questões em que nem sempre a decisão de compra é o objetivo principal, mas sim a manutenção ou o reforço da notoriedade da marca.

Numa visão particular, a marca — ao proporcionar uma experiência de uso ao consumidor, através dos benefícios do produto e por meio das relações que estabelece com ele — aciona aspectos autoexpressivos e emocionais naquele que consome, o que faz com que haja maior envolvimento do consumidor com ela, cuja elo é sustentado pelo sentimento de satisfação e realização. Essas relações entre consumidor e marca e pessoa-produto pautam-se não somente na componente física ou econômica do produto, mas em nuances mais emotivas que permitem estabelecer “relações de confiança, afeição e intimidade eficazes na criação da fidelidade à marca” (Ruão, 2017, p. 43), sendo aspetos que permitem criar experiências emocionais com as marcas.

A marca possui dimensões que correspondem à percepção dela própria enquanto: produto, organização, pessoa e símbolo. Essa abordagem da dimensão da identidade da marca é também evidenciada em Kapferer³⁰ (2003), que trabalha o conceito a partir da elaboração de um prisma, com

²⁹ Stakeholders: “conceito usado nos estudos de comunicação desenvolvidos no âmbito da Gestão e do Marketing, para designar grupos de pessoas que podem ou não estar representados nas organizações, mas com os quais estas têm relações de interdependência. Na sua origem está uma teoria instrumental, que defende que as empresas que se relacionam numa base de confiança e cooperação mútua com os seus stakeholders terão uma vantagem competitiva sobre outras empresas que o não fazem”. (Jones citado em Ruão, 2008, p. 16)

³⁰ Kapferer (2003) aborda o conceito de imagem de marca centrado no consumidor, que a sintetiza, por assim dizer, a partir das relações estabelecidas com a marca. A apresentação do prisma, neste estudo, ajuda a sistematizar o olhar sob o viés da “comunicação integrada”, também defendida pelo autor.

seis dimensões, tornando evidente a construção da identidade a partir da percepção multidimensional, conforme se observa a seguir:

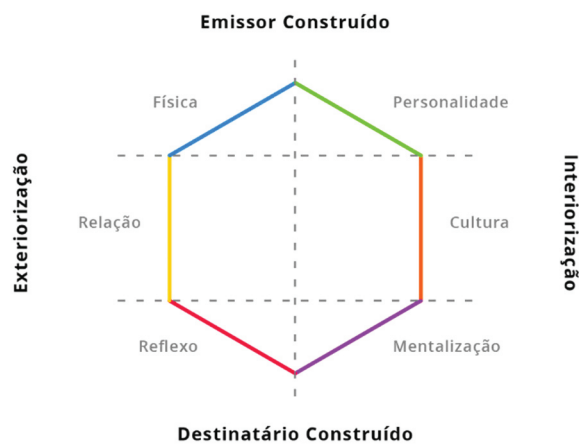


Figura 17 - Prisma da identidade de marca
Fonte: Kapferer (2003, p. 91), adaptado.

As dimensões, que transitam dos aspectos tangíveis aos intangíveis (numa orientação central, vertical, de cima para baixo), apontam o que a marca é, no mercado, e como a marca é percebida pelos seus públicos. No âmbito deste estudo, cabe ressaltar algumas dimensões sobre as quais se debruça o *corpus* das minhas análises.

Numa breve exploração do prisma, as dimensões: do *físico* é tangível e está exteriorizada no produto (o *design*, por exemplo); da *relação* é aquela que irá colaborar para a constituição do imaginário sobre a marca, criando possíveis associações; do *reflexo* é onde os significados produzidos refletem a percepção dos consumidores e está relacionado aos comportamentos; da *personalidade*, é aquela em que a marca é comunicada enquanto pessoa, num processo em que nome, símbolos e características humanas são materializados na *persona* que a marca representa; da *cultura*, que transmitem a ideologia, a cultura, os valores e as visões de mundo que orientam a marca e que devem estar de acordo com o produto ou serviço oferecido; da *mentalização*, que está relacionada à forma como os diversos públicos se veem representados pela marca, sendo essa uma dimensão mais introspectiva e que tem forte impacto na personalidade da marca.

Especialmente no que toca a essas dimensões, enquanto produto, a identidade de marca deve apresentar qualidades, valores e características que conduzam à experiência positiva de consumo (Aaker, 2007; Ruão, 2017). Compreendo que, enquanto símbolo, a identidade da marca é construída a partir de metáforas que habitam o imaginário dos consumidores, criando um universo de reconhecimento e memorização, que resulta na herança que faz com que uma marca se sustente e perdure no tempo. A

identidade de marca deve ter personalidade e características humanas que mantêm a sua relação com o consumidor, traduzindo-se, portanto, na metáfora de uma *persona*, dotada de caráter, temperamento, humor e estilo que ajudam na comunicação do produto e na identificação dos consumidores com a marca. Ressalto que, no que se refere ao campo simbólico da identidade da marca, sobretudo no eixo centro-horizontal do prisma (a relação e a cultura), as associações à marca têm um papel crucial no estabelecimento de relações com o consumidor e constitui tanto um caminho para as extensões da marca quanto para a comunicação — e cumprimento — da sua promessa de valor.

Numa perspectiva mais atual sobre a construção de valor de uma empresa, os aspectos mais simbólicos da relação consumidor-produto são descortinados, requerendo abordagens mais estratégicas na construção da imagem de marca. Ruão (2003, 2014, 2017) ressalta, em inúmeros estudos, a existência de cinco categorias de definições do conceito de imagem de marca: genéricas, simbólicas, as que acentuam o sentido das mensagens, as personificadoras e as cognitivas.

Neste estudo, não sendo objetivo principal o debate das múltiplas visões conceituais, sob relativo consenso, a imagem de marca é “o resultado de todas as experiências do consumidor com a marca, tanto no domínio físico como psicológico [...] é, como a reputação, algo que reside na mente dos consumidores” (Ruão, 2017, p. 96). Como é algo intrínseco à relação entre consumidor e marca/empresa, num processo de interação (Ruão, 2003), a imagem de marca passa a ser um “veículo comunicativo” que transmite todos os seus aspectos tangíveis e intangíveis, tudo o que é transversal e relacional a seus valores, identidade, personalidade, reputação e notoriedade.

Todos esses fatores que tratam da identidade e da imagem de marca colaboram para criar ativos e passivos que constituem um dos estágios de diferenciação mais almejados pelas marcas: o *brand equity*, ou seja, o capital de marca, de que tratarei no próximo tópico. Contudo, é primordial que a boa gestão de uma marca, antes de pretender atingir o *brand equity*, precisa, de forma incansável, construir e sustentar a sua imagem, fator esse indissociável da sua reputação, que é o conjunto da imagem e da identidade.

Considero, mediante a leitura dos estudos de Villafañe (2004), por exemplo, que a reputação é intrínseca à identidade e à imagem da marca; constitui um conjunto de informações e percepções construídas em torno, inclusive, do capital e do comportamento organizacional da marca. Antes de mais, a boa reputação de uma marca depende da boa reputação de uma organização; afinal, uma empresa que torna transparentes seus comportamentos organizacionais e que, em função disso, tem uma boa reputação no mercado consegue, inicialmente, obter o que posso chamar de uma prévia credibilidade

junto a seus públicos quando comunica suas marcas; sendo esses fatores condicionantes das boas práticas de gestão de uma imagem de marca.

2.2. MULTIMODALIDADES DO *BRANDING* DE MODA: PUBLICIDADE, PROPAGANDA E MARKETING

A natureza deste estudo — seu recorte e seus objetivos — limita a abordagem de alguns assuntos de forma mais descritiva ou detalhada. Por isso, a temática do *branding* de marcas de moda, bem como a contribuição de alguns autores nacionais sobre o assunto, será tratada sob o viés da comunicação multimodal³¹ e das multiestratégias das marcas para comunicarem seus conceitos, valores, posicionamentos, com o objetivo de estabelecerem uma imagem positiva dentro da categoria de produtos que comercializam e, conseqüentemente, de obterem reconhecimento como “moda de luxo”, a partir de associações e convergências que buscam efetivar e potencializar a notoriedade e a visibilidade de marcas brasileiras no mercado nacional e internacional da moda.

Como as definições de *branding* são vastas, opto por conceber o conceito como todas as estratégias traçadas para gerir uma marca, em que pese, inclusive, a comunicação estratégica e integrada na gestão dos seus ativos tangíveis e intangíveis. Nas palavras de Kotler e Keller (2012), *branding* significa “dotar bens e serviços com o poder de uma marca [...], *criar diferenças*”³² (p. 259). O conceito de *brand equity*, devido à diversidade de definições, modelos e abordagens, também pode ter várias definições. Kotler e Keller (2012) afirmam que o *brand equity*, ou seja, o valor da marca se refere ao “valor agregado atribuído a bens e serviços, [podendo] se refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca” (p. 260). Na perspectiva de Keller, para o qual notoriedade e imagem são as dimensões que fundam o conhecimento da marca, “o capital da marca centrado no cliente ocorre quando o consumidor tem um elevado conhecimento e familiaridade com a marca e quando detém na sua memória associações à marca que sejam fortes, favoráveis e únicas” (Keller 2013, p. 73).

Numa perspectiva bastante particular, centrada na comunicação e na sua produção simbólica, entendo o *brand equity*, inclusive, como o valor, cada vez mais alto, que uma marca pode atingir, partindo tanto das vantagens, da satisfação de desejos e necessidades (de experiências) que a marca proporciona aos consumidores, quanto da capacidade potencial da marca de promover associações simbólicas

³¹ Ver Bezemer & Kress (2008) e Kress (2010).

³² Grifo meu.

positivas que a relacionam (seus produtos, seu posicionamento, sua imagem organizacional), num movimento ético-estético e político-social coerente com as dinâmicas sociais e culturais.

Pensando a marca como parte de uma organização, para ancorar as estratégias de *branding*, é importante que toda a comunicação de uma marca esteja estruturada no eixo da comunicação organizacional, cujas funções, entre outras, é a de propagar valores, missão e visão, bem como propósitos, objetivos organizacionais e mercadológicos, e produtos/serviços das empresas e das suas marcas, ampliando a visibilidade de ambas no mercado em que se deseja competir. No âmbito da comunicação organizacional integrada, há três eixos estratégicos que são importantes para sustentar o *branding*: o Marketing para a comunicação mercadológica, as Relações Públicas para a Comunicação Institucional e a Comunicação Interna, que devem funcionar de maneira orquestrada (Kunsch, 2009).

No que se refere à comunicação estratégica, a gestão das marcas implica, entre outros aspectos, valorizar a comunicação da identidade da marca, de forma a que as mensagens sobre os valores, as promessas e a credibilidade cheguem ao consumidor, a fim de alcançar os níveis mais intangíveis dessa relação dos indivíduos com as marcas, elevando, portanto, o seu *brand equity*. Para esse efeito, a comunicação estratégica de marca – que integra todas as mensagens de comunicação e marketing da empresa e é responsável por ajudar a criar a imagem da marca a partir da sua identidade – ganha centralidade nos processos comunicacionais, tornando-se imprescindível para a construção do capital e sedimentação de intangíveis, valorizados pelos consumidores de marcas de moda, sobretudo as de luxo.

A comunicação estratégica da marca tem, portanto, esta dupla faceta: pode tanto fundar-se na identidade, como constituir, também, uma fonte dessa identidade. Partindo da identificação dos elementos gerais, que caracterizam o seu carácter ou personalidade, bem como os seus traços físicos, a marca deve preparar mensagens que projetem a imagem que mais lhe interessa, isto é, aquela que corresponde à sua realidade e que cumpre os objetivos de comunicação dos seus conceitos, valores e posicionamentos. E isso “é uma tarefa comunicativa, a de articular as três dimensões conceptuais e operativas do ser da marca, que têm que ver com o que a marca é, o que ela diz que é, e o que os públicos que se relacionam com ela dizem que esta é” (Ruão, 2017, p. 78).

Como a comunicação estratégica de marca permite criar associações e gerar experiências únicas que sedimentam a relação do consumidor com a marca, Kotler e Keller (2012) assinalam a importância da Comunicação Integrada de Marketing (CIM), a fim de que as mensagens sejam encaminhadas de forma eficaz, ampliando a capacidade de comunicação com os públicos. Assim, é crucial para uma

marca de moda que as ações e estratégias sejam integradas nesses processos comunicativos, por meio dos quais as mensagens são construídas e emitidas.

Sob esse prisma, o Marketing — considerado, aqui, como uma área interdisciplinar entre a Comunicação e a Gestão e Administração de Negócios — tem vindo a compor uma força estratégica para as marcas comunicarem e, conseqüentemente, venderem — seja somente o produto ou, mais precisamente, comunicarem as suas ideias e os seus ideais. De forma semelhante, o marketing, para além da capacidade de comunicar e transmitir informações sobre os produtos e serviços, “cria apelos emocionais para reduzir os temores dos consumidores sobre determinado produto; e, por fim, constrói a imagem de marca” (Muniz, 2005, p. 12).

Quanto ao mix de marketing, Kotler e Keller (2012) propõem uma atualização do conceito dos 4 P's (em língua portuguesa: Produto, Preço, Promoção e Distribuição) incluindo mais 4 P's, em que Pessoas, Processos, Programas e Performance são integrados no marketing estratégico como forma de ampliar a eficiência e a eficácia das ações. Essa ampliação foca nas pessoas, que devem ser vistas para além dos números, e sugere que seus comportamentos e modos de vida devem ser acompanhados, compreendidos e, tanto quanto a inovação e a criatividade são valorizadas nos processos de produção, devem ser considerados como primordiais na elaboração de estratégias que proporcionarão relações de longo prazo ao promover experiências relevantes e positivas para os consumidores.

Dessa maneira, o mix de comunicação de marketing compreende desenvolver, de forma estratégica, “a publicidade, a propaganda, a promoção em ponto-de-venda, o merchandising, as relações públicas e as relações com a imprensa e com a mídia” (Muniz, 2005, p. 13), trazendo outros olhares para a composição de lojas físicas (que, atualmente, investem no *design*), para a elaboração de eventos e para a promoção da marca com base na intenção de criar experiências impactantes e significativas para os consumidores. Como este trabalho dá especial atenção ao uso da publicidade e da propaganda, considerando os editoriais e as mídias sociais como ferramentas de comunicação, esses serão os pontos privilegiados para tratar das estratégias de comunicação de marcas de moda.

A propaganda, como estratégia de *branding*, visa promover uma mensagem em benefício de seu anunciante (Kotler & Keller, 2012), permite a comunicação de ideias e está geralmente relacionada a campanhas políticas e institucionais. Contudo, a intenção é, como na publicidade, trabalhar para a construção positiva da marca e, num âmbito mais amplo, mudar atitudes através de associações simbólicas que, muitas vezes, envolvem “o desejo de felicidade, de amor, de bem-estar” (Campos-Toscano, 2009, p. 50).

Os conceitos de publicidade são múltiplos. Dentre muitos, na perspectiva de Sant'anna et al (2013), a publicidade, sob a égide da comunicação de massa, constitui uma estratégia, paga pelos anunciantes, para desenvolver atitudes e fornecer informações, resultando em ação benéfica para quem anuncia. Sob a ótica de Pinho (2012), a publicidade é um composto de promoção das marcas e organizações que tem uma capacidade persuasiva e contribui para a mudança de hábitos, para criar imagem, promover o consumo, vender um produto e informar o consumidor.

A publicidade, por si, pode ser entendida como uma forma de comunicação em que se pretende divulgar características dos produtos ou serviços para venda; entretanto, em razão dessa função específica e diretamente relacionada a uma estratégia mercadológica, a publicidade também “cria desejos, aproxima o enunciatário do meio social no qual deseja estar inserido” (Baudrillard, 2002, p. 174) e essa é uma relação que está plenamente implicada na comunicação de marcas de moda.

A publicidade de moda é mais do que uma estratégia de comunicação, posto que, no fundo, é “uma entidade mediadora do processo de socialização, impondo imaginários coletivos e divulgando as principais regras de atuação social e índices de auto heterodefinição, de que dependemos para a construção da nossa identidade e da nossa integração social” (Pinto, 1997, p. 189). Embora tenham objetivos distintos, tanto a propaganda quanto a publicidade, no âmbito da moda, funcionam como elementos comunicadores de atitudes, ideias, comportamentos, estilos e, de alguma forma, orientam os modos de vestir, de ser e de estar socialmente.

A relação entre a publicidade e as representações, inclusive, é reforçada por Mota-Ribeiro (2005), para a qual “a publicidade difunde igualmente estes significados construídos no sistema de crenças e valores da sociedade, gerando significado nas palavras e imagens visuais de que se serve”; sendo entendida a publicidade como uma prática social “que não opera no vazio”, porque é “perspectivada à luz das expectativas culturais, dos sentidos e significados partilhados” (pp. 159-160). A publicidade, assim como todas as outras formas de comunicação de moda, enquanto meio e forma de comunicação com a sociedade, consiste numa instância de configurações identitárias e representações por ser, ela própria, construtora de sentidos. Assim, em permanente diálogo com as nossas subjetividades, a publicidade constitui-se num território simbólico em que somos expostos a enunciações, discursos, imaginários, definições, regras, percepções e identificações.

Nesse sentido, a comunicação publicitária, como ação estratégica da comunicação de marketing, para além de criar a “sua linguagem através da articulação simbólica, desenvolvendo redes básicas de construção de significação” (Muniz, 2005, p. 12), busca ampliar o seu alcance, “capturando” tudo o que

há de simbólico nos modos de vida e nas experiências dos indivíduos, pondo em funcionamento uma gama complexa de redes, conexões, simbolismos e associações, desde as esferas coletivas até as mais individuais dos sujeitos, algo que tem sido substancialmente ampliado na cultura digital.

Atualmente, se os indivíduos — em grande parte do mundo — têm os seus modos de vida mediados pelas tecnologias e mídias digitais, e parte da comunicação de marcas se faz através desses meios, o fenômeno do digital tem construído uma cultura, cuja análise é imprescindível tanto no que se refere a estudar as estratégias de comunicação quanto os seus efeitos no campo social. As mudanças promovidas pela inserção das novas tecnologias nos nossos modos de vida operaram transformações construindo uma cultura relacionada ao virtual e ao digital imbricada de problemáticas sociais e culturais, tornando-se um tema complexo.

Na perspectiva de que comunicação e cultura são fenômenos indissociáveis, a transição sutil e progressiva da cultura de massas para a cultura digital traz, em si, a cultura das mídias como uma cultura intermediária, que foi sendo semeada por processos comunicacionais, tanto de produção quanto de distribuição, precedendo uma concepção mais delineada de uma cibercultura. É importante frisar que essas “transições” culturais são marcadas pela emergência de comportamentos; não são estanques nem excludentes, apenas entram em evidência uns modos de comunicar, enquanto outros perdem protagonismo ou prestígio, porque “há sempre um processo cumulativo de complexificação: uma nova formação comunicativa e cultural vai se integrando na anterior, provocando nela reajustamentos e refuncionalizações” (Santaella, 2003, p. 25). Contudo, a principal diferença marcada entre a cultura de mídias e a cultura digital é que, na primeira, as mídias convivem; na segunda, elas convergem (Santaella, 2003, 2010) e a compreensão dessas dinâmicas de convergência das mídias é fundamental para entender os processos de comunicação de marcas de moda em ambiente digital.

Sob a ideia de que a imagem de uma marca implica todas as experiências que essa proporciona aos vários públicos, se essas experiências são possíveis na relação com múltiplos modos de comunicação, isso requer considerar a atual relação dos sujeitos com as tecnologias da comunicação e da informação e as novas mídias, assim como os efeitos sociais dessas formas de comunicação num contexto de cibercultura. Se a internet se tornou “uma espécie de protótipo de novas formas de comportamento comunicativo” (Marcuschi, 2009, p. 16), construímos, então, uma percepção da realidade através de contatos e interações com múltiplos modos semióticos e gêneros discursivos na comunicação em ambiente digital, posto que continuamos a construir experiências em (e sobre) outros

territórios, espaço-tempos e ambientes virtuais, porém, experiências de outros tipos por diferentes vias e formas de relacionamento.

Com o surgimento de novos gêneros digitais de comunicação, os gêneros textuais multimodais (como a publicidade e os editoriais de moda, por exemplo) são “frutos de complexas relações entre um *meio*, um *uso* e a *linguagem*”, cujo “meio eletrônico oferece peculiaridades específicas para usos sociais, culturais e comunicativos” (Marcuschi, 2009, p. 23, grifos do autor). Os gêneros “enquanto ‘artefatos culturais’ seriam instrumentos aptos para se desenvolver ações sociais em situações específicas, que se definem por objetivos comunicativos, audiência, regularidades formais e conteúdo” (Marcuschi, 2009, p. 28). Os gêneros digitais são, assim, uma forma social e cultural de comunicação contemporânea, através da qual é possível partilhar percepções, ideias e sentidos e construir experiências.

Esse processo de *hibridização* de gêneros textuais, modos semióticos, novas mídias e formas de comunicação instaurou uma *convergência midiática* (Jenkins, 2013), que representa uma transformação cultural, sendo a palavra convergência capaz de “definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais”. A convergência, para Jenkins (2013, p. 25), constitui o “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos múltiplos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências que desejam”. Novamente, entra em cena a produção de sentidos que opera na criação de experiências.

De certa forma, sob essa ótica da convergência midiática, a publicidade, a propaganda e o marketing, apesar de atuarem por meio de estratégias distintas, porque possuem objetivos diversos, parecem convergir, tendo suas fronteiras cada vez mais diluídas, ainda que as legislações dos países estabeleçam regulamentações específicas em relação à publicidade, mesmo no ambiente digital. Assim, de forma semelhante ao ocorrido com os gêneros textuais, parece que, em algumas áreas da comunicação, também já há evidências de microprocessos de hibridização, o que seria expectável, desde que a comunicação é produzida no social, sofrendo, portanto, todos os efeitos de mudanças nessa esfera.

No mercado da moda, desde o marketing holístico, passando pelo marketing de relacionamento até o marketing experiencial e sensorial (que intenciona criar experiências marcantes, únicas e emocionais também por meio dos cinco sentidos), as possibilidades de comunicação através do ambiente digital são substancialmente ampliadas, considerando as mídias e as redes sociais virtuais um meio possível para “construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com os seus

componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles, [...] o que exige a compreensão de suas competências e recursos, necessidades, metas e desejos” (Kotler & Keller, 2012, pp. 18-19).

O ambiente digital torna-se, então, um espaço de convergência da própria comunicação, ou seja, um território virtual em que as estratégias de comunicação da marca podem ser trabalhadas em conjunto. Assim, a comunicação digital das marcas de moda, como afirmam Kotler e Keller (2012), abre oportunidades para instituir canais de comunicação para informação e vendas, coletar informações sobre mercados e consumidores e usar as mídias sociais para amplificar a mensagem da marca. Nesse aspecto, as mídias podem ser vistas como meios, ou seja, “suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam” (Santaella, 2003, p. 25), orquestrando diferentes linguagens, modos semióticos e sígnicos dentro dos potenciais e limites de cada meio e objetivos comunicacionais.

A internet e as mídias sociais ancoram, dessa forma, um ponto de contato privilegiado entre os consumidores e as marcas de moda, porque estão disponíveis a qualquer hora do dia e da semana e, também por isso, deve ser valorizado enquanto formas de produzir experiências reais através, inclusive, de ambientes virtuais. Uma vez que a relação dos indivíduos com as tecnologias digitais da comunicação é crescente e cada vez mais intensa e significativa, e a comunicação digital está no terreno da cibercultura que ajuda a produzir sentidos sociais, não podemos considerar as mídias e os modos semióticos como estratégias meramente adicionais da comunicação estratégica de marcas de moda, posto que, no plano mais profundo e complexo da comunicação, operam outras forças que a fazem funcionar:

pensar em comunicação estratégica remete inexoravelmente ao exercício do poder presente nos processos e no exercício das negociações por parte dos atores envolvidos nas mais diversas e possíveis aplicações no contexto das esferas públicas e privadas da sociedade. O poder que a comunicação, em suas mais variadas vertentes e tipologias, bem como os meios massivos tradicionais e as mídias sociais da era digital exercem na sociedade contemporânea é uma realidade incontestável. (Kunsch, 2018, p. 14)

A relação entre os indivíduos e as tecnologias digitais de comunicação acaba por instaurar novas formas de poder social e cultural. Na atual sociedade da informação, a imagem tornou-se, de forma irreversível, o modo semiótico mais produzido e consumido socialmente, sobretudo no ambiente digital. Desde os primórdios, a imagem representa a cultura das sociedades, o material e o imaterial, ou seja, o simbólico: desde fotografias, ilustrações até as percepções, as ideias e as experiências (Nöth & Santaella, 1998). Com o *Pictorial Turn* (Mitchell, 1986, 1994), sobretudo no contexto atual da cibercultura, a

imagem vem ganhando representatividade e protagonismo nos meios de comunicação contemporâneos, sobretudo digitais, pelos múltiplos modos semióticos que neles atuam para construir sentidos (Kress, 2010), e se constituindo, cada vez mais, como um dos modos semióticos mais potentes na produção de significados, não mais circunscrito ao campo das artes, mas engendrado em todo corpo social.

Nesse contexto globalizado de multimeios e multimodos é que a imagem, em razão da sua potência para criar sentidos no campo simbólico da moda, tem sido um recurso semiótico imprescindível na produção de discursos de propaganda e na comunicação de ideias e conceitos das marcas. Na ótica da publicidade de moda, a imagem — produtora de sentidos que transitam do cultural ao social, atravessando os modos de vida dos indivíduos — é usada pelas marcas como recurso para representar seus valores e atributos através da “imagem fotográfica, recorrendo ao conhecimento existente na sua memória cultural, articulando elementos que possibilitem desencadear na sua mente significações que possam conduzi-lo ao desejo e ao consumo” (Muniz, 2005, p. 32). Esses vínculos e associações que a imagem ajuda a construir, e que transcendem a relação exclusiva com o produto comercializado para consumo, podem proporcionar aos consumidores experiências visuais inovadoras no sentido do *design*.

A comunicação de marketing de marcas de moda privilegia, constantemente, a imagem e a fotografia na criação de editoriais, propagandas, artigo de opinião, peças publicitárias e blogues de moda e *blogposts* nas redes sociais digitais (todos entendidos como gêneros discursivos digitais multimodais). Nas revistas e nos editoriais, o elemento emergente é a imagem, a partir da qual são produzidos os significados que, inicialmente, estão sob a égide das orientações do plano de comunicação, cujos objetivos são traçados pelas marcas nas estratégias de *branding*.

Mesmo que a comunicação seja, por natureza, multimodal, é através de editoriais, catálogos, desfiles transmitidos *online*³³, *websites*, blogues e mídias sociais que a imagem das roupas nos corpos ganha materialidade e produz sentidos, com suporte à criação de um *design* visual que, em larga medida, intenciona comunicar a identidade das marcas, seus valores, posicionamentos e propósitos. Nesse sentido é que a construção, a valorização e a sustentação da imagem e do capital de uma marca de moda pautam-se no poder das visualidades para a criação de experiências de consumo concreto e, acima de tudo, consumo simbólico das associações e dos imaginários que cria.

³³ No contexto da Pandemia Covid-19, os desfiles da 48ª edição do *São Paulo Fashion Week (SPFW)*, em novembro de 2020, foram transmitidos em formato completamente *online*. Fonte: fw.uol.com.br

Ainda na segunda metade do século XIX, no Brasil, a “moda ocupou o mundo dos impressos, especialmente as publicações dirigidas ao público feminino, em que a ilustração foi decisiva para configurar o gênero editorial, ainda que o texto predominasse sobre a imagem” (Knauss, 2020). Atualmente, as revistas e os editoriais digitais de moda assumem um certo protagonismo no aparato de comunicação de moda que, desde os anos 1960, com o surgimento da moda *prêt-à-porter*, foi criado para atender a esse segmento no Brasil, sendo, portanto, fundamental para comunicar e trabalhar as imagens e os posicionamentos das marcas.

Na moda, para além do uso dos editoriais como peças publicitárias das marcas, há outros gêneros que foram surgindo e, atualmente, tornam-se fundamentais para a comunicação de produtos. De acordo com Siegel (2012), o editorial de moda é a forma mais comum e eficaz na comunicação de moda, pelo fato de serem considerados os editoriais, verdadeiros manuais de moda, que exprimem, além da roupa, comportamentos e atitudes. Os editoriais são reportagens fotográficas de moda planejadas de forma a que o editor expresse suas atitudes e opiniões; enquanto o plurieditorial, pago pelo anunciante, é uma forma de promover a marca por meio de um gênero com maior foco em vendas, mas seu sucesso, atualmente, consiste em simular, o mais possível, um editorial. Assim, o editorial de moda, enquanto gênero discursivo, passa a ser um modo convergente de comunicação que transita entre o ato jornalístico e o campo publicitário e da propaganda, passando a produzir não apenas efeitos mercadológicos, mas, sobretudo, simbólicos e representacionais que sustentam as marcas de moda.

Na forma de editoriais, as campanhas de moda devem comunicar o conceito e a identidade da marca, bem como o conceito e o tema da coleção. Atualmente, os catálogos de coleção (antes produzidos apenas com fotografias de desfiles ou com modelos em poses restritas ao cenário fechado em estúdio fotográfico com iluminação artificial) ganham uma roupagem contemporânea e com foco em *design*. Os catálogos de produtos, conhecidos hoje como *lookbook*, são elaborados de maneira cada vez mais criativa, inovadora (e encantadora), com fotografias externas em cenários criativamente desenhados e arquitetados, de forma a alcançar os seus públicos, inclusive nos blogues e nas mídias sociais, em que o foco é, acima de tudo, comunicar os *lifestyle*, ou seja, os estilos — não só de vestir, mas de ser e estar.

A fotografia de moda tem como objetivo, então, divulgar os produtos da marca, todavia é produzida de formas distintas consoante os objetivos e o meio em que será publicada: nos catálogos ou *lookbook* digital, a produção da imagem está mais centrada nos produtos, a fim de evidenciar seus benefícios; nas publicações de blogues e redes sociais digitais, o cerne recai sobre as atitudes, o ser e o parecer o mais “real” possível, por meio do produto, da comunicação corporal e da paisagem como

pano de fundo. Para isso, cria-se uma envolvimento, um imaginário que é construído através de narrativas, cenários, personagens e ambientação do local para que as imagens transmitam a atmosfera planejada pela direção de arte e pelos gestores de comunicação de moda, de acordo com a temática, o conceito e a linha de cada coleção e editorial.

Essas relações entre comunicação e moda, suplantadas em determinadas estratégias com a orquestração dos modos semióticos, permitem afirmar que as mídias digitais, hoje e de maneira indissociável das construções sociais e culturais, atravessam todas as relações e tornam a imagem, em detrimento da escrita, um modo cada vez mais proeminente como portador de significado e, também, um modo central nas representações (Bezemer & Kress, 2008) de identidades, imaginários, cenários e modos de vida.

Considerando que a imagem é uma forma de representação das identidades, e a fotografia, enquanto signo-ícone, pode representar a realidade, criando o máximo possível de associações e analogias, atualmente, os gestores de marcas encontram, na convergência das mídias e no poder das redes sociais digitais, um ambiente profícuo à execução de estratégias de marketing com fins à criação e/ou à manutenção de uma imagem positiva de marca, elevando as possibilidades de aumentar consideravelmente o seu capital, o seu valor mercadológico e simbólico.

De forma semelhante, a linguagem visual, assim, passa a ter cada vez mais relevância para a comunicação de marcas de moda, de maneira que os textos visuais publicitários são “como ‘locais’ onde as pessoas utilizam recursos semióticos, quer para produzir artefatos comunicativos, quer para os interpretar no contexto das práticas e situações sociais” (van Leeuwen citado por Mota-Ribeiro & Pinto-Coelho, 2011, p. 3) considerando que o produtor age sobre os signos para produzir sentido, constituindo parte intrínseca desse processo.

A fotografia — de desfiles, editoriais, revistas, publicidades e anúncios — na comunicação e no marketing de moda é o resultado de um ato comunicativo que pressupõe um enquadramento e um ponto de vista, sendo a imagem “fruto de uma série de representações” (Nöth & Santaella, 1998 p.160). Portanto, assim como outros “modos de comunicação e representação” (Bezemer & Kress, 2008; Kress, 2010) que compõem os discursos para a produção de sentidos, a imagem “é um instrumento de transposição, de análise, de interpretação e até de transformação do real, e que, como qualquer linguagem, ela é culturalmente codificada” (Muniz, 2005, p. 30).

Essa transformação do real por meio da imagem pode ser estendida aos efeitos de determinadas propagandas — promoções de ideias e ideologias — realizadas no âmbito da moda, envolvendo marcas, empresas, “celebridades”, “ícones” como vozes potentes de um setor que, por assim dizer, podem impulsionar mudanças de comportamento social. Não obstante, esse é o motivo pelo qual a moda, enquanto expressão cultural, tem se tornado um território fértil para a incidência cada vez maior do uso visivelmente ideológico da propaganda e da publicidade nas estratégias de posicionamento de marcas de moda. Nesse caminho, a publicidade e o marketing acabam por construir propagandas (ideias) que, enquanto gênero discursivo e ideológico, podem ser direcionadas a grupos e públicos específicos, porque são imbuídas de mensagens atravessadas por questões culturais e de realidades constituídas não apenas para o consumo de produtos, mas para o consumo de representações de modos de vida, já que os gêneros publicitários “estão envolvidos com os modos sociais do fazer, mas também com os modos de dizer” (Campos-Toscano, 2009, p. 57) e orientam os modos de ser, de estar e de consumir dos sujeitos.

Portanto, os efeitos sociais da cibercultura e da convergência das mídias digitais solicitam um olhar mais crítico sobre a relação entre comunicação, moda, cultura, identidades e representações, em que analisar a função da imagem — seja na publicidade, ou em quaisquer outros meios, formas e estratégias de comunicação cuja função mercadológica seja a de comunicar (e vender) um produto — leva-nos não somente a evidenciar a relevância que se tem dado à imagem, como também a investigar os efeitos desse uso preferencial nas múltiplas estratégias de comunicação, nos mais variados contextos e meios convergentes.

2.3. MULTISSENTIDOS EM ASSOCIAÇÕES E POSICIONAMENTOS DE MARCA DE MODA

No início desta pesquisa, eu propus uma abordagem histórica e sociocultural, embora sucinta e breve, talvez até redutora, da formação das identidades brasileiras, da busca por uma identidade nacional e da construção do conceito de brasilidade, relacionando-os aos seus modos de representação através da moda. Retomando essa perspectiva, convoco novamente as culturas para discutir os seus usos enquanto “matéria-prima” da produção de estratégias de comunicação e as representações identitárias, marcadas pela diferença e pela diversidade cultural, como associações privilegiadas pelas empresas na construção de valores e de capital de marcas de moda.

Compreender o funcionamento da sociedade e das culturas — dinâmicas, mudanças, valores, complexidades, paradigmas, desafios — é fundamental para que as empresas consigam alinhar produção, comunicação e consumo, sem que isso as afaste das questões éticas e estéticas. Diante disso,

as associações e o posicionamento das marcas são, de fato, um fator importante para a sua manutenção no mercado, visto que precisam adequar os discursos para atrair e fidelizar os seus consumidores.

Mais do que escrutinarmos os tipos de estratégias utilizadas pelas marcas nos meios digitais de comunicação, cabe sabermos as estratégias simbólicas que sustentam a comunicação de marketing das marcas de moda, posto que, se o consumo contemporâneo está inscrito no simbólico e neste é investido o trabalho para construir e/ou suportar a identidade e a imagem de marca, o investimento em associações e comunicação de posicionamentos é algo que merece estudo, sobretudo no que se refere aos seus possíveis efeitos sociais.

Sabemos que, historicamente, a produção de moda, sobremaneira a de marcas já consolidadas, tem uma íntima e estreita relação com a produção cultural e social. Como princípio, o êxito na comunicação de marcas de moda passa pela justa compreensão dos comportamentos sociais, culturais e de consumo, sem a qual não é possível desenhar as *personas* a quem anseiam oferecer as suas propostas de valor, e os perfis de *stakeholders* com quem pretendem manter um relacionamento a longo prazo, caracterizando toda uma cadeia de valor e de atenção das marcas.

2.3.1. SENTIDOS SIMBÓLICOS DAS ASSOCIAÇÕES: ENTRELAÇANDO IMAGEM, ROUPA E CORPO

As associações e os posicionamentos constituem estratégias que têm por objetivo criar uma imagem positiva de uma marca, ajudando na identificação e na diferenciação perante concorrentes no mercado nacional e internacional. Assim, “os diferentes tipos de associações que os consumidores desenvolvem face às marcas determinarão a imagem que ficará na sua memória” (Ruão, 2003, s/p), podendo essas associações positivas se construírem por intermédio de atributos, vantagens, utilizadores, valores da empresa e personalidade da marca (Kotler, 2009), formando um conjunto de associações que constitui os valores da marca, estrategicamente comunicados como diferenciais competitivos.

No ramo da moda — em que estilistas e *designers* são, muitas vezes, marcas-ícone do setor — promover associações das marcas a fatores culturais, sociais e pessoais torna-se o caminho central para mantê-las na mente dos consumidores, sendo esse fator uma força da marca, que visibiliza a sua potência e capacidade social de criar, conduzir ou propor comportamentos. Esse processo de interrelacionar questões socioculturais às marcas envolve análises do comportamento de consumo dos indivíduos e de como eles querem se ver representados pelas marcas. Segundo (Kotler & Keller, 2012),

o fator cultural é aquele que tem maior influência entre os consumidores, enquanto os fatores sociais promovem associações a grupos de referência, família, papéis sociais e status” (p. 165).

A promoção de experiências através de narrativas multimodais e multissensoriais — que apelem aos sentidos, fazendo uso das cores, das texturas, dos aromas, dos sabores, dos sons — é uma forma significativa de promover estímulos e criar vínculos emocionais entre as marcas e os indivíduos, a partir de conteúdos que relacionam emoções, sensações. Essas associações tornam-se ainda mais representativas quando associadas a fatores culturais, uma vez que o campo cultural apresenta um imaginário bastante próprio, com “suas promessas de prazer e realização” (Woodward, 2007, p. 33).

Criar associações por meio de experiências narrativas — um *storytelling* multimodal e multissensorial — permite mobilizar o repertório cultural da marca e a sua própria história, visto que associar a marca a determinadas narrativas “vantajosas ou favoráveis, acerca da empresa ou do nome adotado como marca [por exemplo], serve para aprofundar e para exemplificar a admiração que a marca suscita entre os consumidores” (Kotler, 2009, pp. 91-92). E, no que se refere à moda e suas estratégias narrativas, “nada igual à publicidade: ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico” (Lipovetsky, 1987/2009, p. 223).

As narrativas são estratégias poderosas para as marcas, especialmente na perspectiva da comunicação visual, na propaganda e na publicidade, visto que podem “fazer referências cruzadas que, quando reunidas, substanciam o entendimento ou interpretação que o espectador faz [...]” (Short, 2013, p. 98). Nesse aspecto, a imagem, como modo privilegiado na comunicação de moda, funciona como ligação simbólica, entre os fatores culturais e sociais e a marca, ancorada em histórias que ajudam a criar essas associações. Essas experiências, proporcionadas pelas narrativas visuais na publicidade, criam as percepções dos indivíduos sobre as marcas — atitudes, opiniões, experiências — e conduzem a um conjunto de outras associações que tanto correspondem aos valores, à identidade e à imagem da marca, quanto também dizem muito sobre valores e identidades coletivas e individuais.

Holt (2005), inclusive na intenção de criar uma Teoria Cultural da Marca, defende, ainda, que o *storytelling* é uma forma de criar mitos de identidades que respondem aos anseios e desejos dos consumidores, tornando as marcas verdadeiros ícones culturais, porque conseguem construir valor simbólico e semiótico por meio de histórias. Nas publicidades e nas propagandas de moda, por exemplo, a imagem, como potência criadora de sentidos, se instala como uma “cena silenciosa [...] capaz de contar, comunicar, transmitir uma ideia, um sentimento, utilizando essencialmente elementos visuais

entrelaçados e estruturados, que necessariamente afetam quem observa”. (Miranda, 2007, p. 83). Portanto, é expectável que a imagem, na comunicação de moda, crie um universo que, mesmo sob uma perspectiva fantasiosa ou imaginativa, permita extrapolar a realidade, como fosse possível no sonho, visto como:

o despertar do interminável [...]. O sonho toca a região onde reina a pura semelhança. Tudo nele é semelhante, cada figura nele é uma outra, é semelhante a outra, e ainda a uma outra, e esta a uma outra. Procura-se o modelo original, quer-se ser remetido a um ponto de partida, a uma revelação inicial, mas nada disso existe: o sonho é o semelhante que remete eternamente ao semelhante”. (Blanchot citado por Didi-Huberman, 2011, p. 31)

A moda é, atualmente, “um desses espelhos onde se torna visível aquilo que faz nosso destino histórico mais singular” (Lipovetsky, 1987/2009, pp. 10-11): “a necessidade de identificação com comunidades específicas – étnicas, religiosas ou infranacionais –, suscetível de criar um sentimento de pertença coletiva”. (Lipovetsky & Serroy, 2008/2017, p. 64). O sonho, no imaginário criado pelas marcas através da imagem, proporciona o momento de identificação com elementos que são familiares aos indivíduos. Embora as marcas precisem instaurar pontos de diferenciação dos seus produtos perante a concorrência, é a inserção do indivíduo neste imaginário que permite que ele se identifique com aspectos apresentados pela marca, seja em relação aos atributos dos produtos, seja com respeito aos significados simbólicos daqueles elementos.

Para Barthes (1979), esse imaginário deve despertar o desejo de consumo, transformando a imagem criada e codificada em símbolo vendável e, no fundo, um objeto de desejo. As campanhas das coleções de moda, trabalhadas nos editoriais, nas peças publicitárias e nas postagens de conteúdos nas redes sociais digitais, narram histórias e propagam ideias, cujos discursos, em tom familiar, são altamente persuasivos. E, nesse caso, a função da imagem, “mais do que ‘ilustrar’ determinada cena enunciativa, provoca desejos que levam à associação da realização dos sonhos com o produto anunciado” (Campos-Toscano, 2009, p. 52), deslocando o objeto simbólico e tornando mais significativo, para a imagem da marca, vender uma história ou propagar uma ideia do que vender a roupa ou o acessório de moda.

Para construir associações à marca, que “consistem em todos os pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes etc. que se referem a uma marca e estão ligados ao nó da marca”, é preciso recorrer ao modelo de memória de rede associativa, em que a memória de

longo prazo é criada por uma série de nós e ligações, entre informações internas recuperadas e outras que são ativadas e que são interconectadas, formando nós específicos. (Kotler & Keller, 2012, p. 177).

É nesse sentido que, numa imagem, o vestuário, ou seja, a roupa e todos os acessórios portam significados e constroem simbolismos que associam valores (Barnard, 2003), atribuindo sentidos sociais e culturais aos usos da roupa, relacionando-os às representações de classes sociais, gêneros, faixas etárias e estilos de vestir, criando ligações e nós nas memórias dos indivíduos. Historicamente, a roupa sempre teve uma função social de representar.

Contudo, essas associações ao vestuário, como são construções sociais (e ideológicas), também permitiam criar especulações, por exemplo, sobre a “origem” social de uma pessoa e sua condição socioeconômica (pobre, rica, de berço, rural), sobre os “modos adequados de vestir” de cada faixa etária, sobre as roupas para mulher e para homem (também crianças: meninos usam azul e meninas usam rosa) e até sobre os acessórios de moda, que poderiam apresentar “pistas” sobre origem étnico-cultural e étnico-religiosa (burcas, turbantes, guias, quimonos etc).

Se, na comunicação de marcas de moda, as associações são feitas a partir de nós que ligam os elementos da própria imagem a atributos físicos e simbólicos, por consequência, são vinculados todos os sentidos culturais e sociais historicamente construídos sobre aqueles elementos representados na imagem, a partir da qual, de forma cambiante, “os membros de uma cultura partilharão, então, conjuntos de crenças, imagens e ideias que lhes permitam pensar e sentir o mundo e, portanto, interpretá-lo de uma maneira mais ou menos similar” (Mota-Ribeiro, 2005, p. 160). Assim, funda-se a memória de uma marca: por meio de associações a artefatos e ícones culturais pertencentes ao imaginário sociocultural dos indivíduos, percorrer os repertórios culturais e as memórias identitárias, do coletivo ao individual.

Dessa forma é que uma marca-ícone se faz a partir da percepção dos consumidores em relação aos mais elevados valores das marcas (Holt, 2005). Esse é o motivo pelo qual, inclusive na moda, o recurso a narrativas culturais (Jenkins, 2013) como fator para gerir e promover o *branding* cultural (Holt, 2005; Semprini, 2006) tem feito sentido na construção de experiências e significados, por inscrever a moda como uma experiência cultural através do consumo de peças de vestuário, em que, talvez, a primeira experiência com a marca passe pelo contato com as imagens publicitárias, de onde partem as primeiras identificações dos indivíduos com as marcas. Esse é o caminho pelo qual algumas marcas brasileiras têm se tornado ícones (Holt, 2005) da moda, da cultura e das artes.

De maneira singular, mas com efeitos coletivos, cada marca produz as suas “conotações afetivas” (Baudrillard, 2002). No contexto brasileiro, considerando, hoje, que os países também são uma marca³⁴ e podem apresentar elementos culturais, econômicos, sociais e geográficos que podem funcionar como fator de diferencial competitivo “Nation Branding”, ao associar a identidade de uma marca a identidades de grupos específicos, a marca colabora para construir fatores de diferenciação em relação a outros produtos — sobretudo no mercado internacional. Com isso, mobilizando elementos culturais próprios (e exclusivos, para usar o termo mais cobiçado na moda) da cultura brasileira, a marca eleva o seu capital, potencializa o seu valor simbólico como marca-ícone brasileira e, assim, mantém viva a sua imagem positiva na memória dos públicos, o que sempre há de reforçar o seu *brand equity*.

Retomando a percepção de que a moda pode ser compreendida como um sistema de significados culturais (Barthes, 1979), a função comunicativa da roupa, dos acessórios de moda e dos seus usos (representadas nas imagens publicitárias), compreende um fenômeno cultural que, enquanto construção discursiva e semiótica na sua relação com as identidades e representações, possibilita interagir socialmente, expressar valores e crenças e comunicar as identidades de diferentes grupos sociais, sendo também um componente dessas identidades como forma de expressão cultural (Barnard, 2003). Assim, operando em via dupla, as marcas não apenas constroem as suas identidades com base no contexto cultural em que estão inseridas, mas substancialmente colaboram para ressignificar, por movimentos de codificação e recodificação, os sentidos culturais que, através da moda, atravessam os modos de vida sociais.

Como visto no capítulo 1 desta pesquisa, inclusive, o recurso a elementos físicos e simbólicos representativos de brasilidade como ícones e atributos da cultura brasileira, notoriamente, operam como associações às marcas de moda, partindo das temáticas de suas coleções, para construir, social e coletivamente, sentidos e significados culturais carregados nas roupas e nos acessórios, sendo essa mesma a função das marcas de moda: atribuir valores culturais (Holt, 2005), sociais e identitários (Semprini, 2006). E, extrapolando os seus limites, as marcas ampliam os sentidos que atuam não apenas sobre a construção de identidades, mas através das formas de representar o corpo que habita a roupa.

Sendo a imagem um dos modos semióticos mais potentes do universo da moda, pois é através da fotografia de moda que se constrói a imagem de marca suplantada na sua identidade, é evidenciada, sobretudo na cibercultura e com o crescente uso das mídias sociais e narrativas digitais, a fundação do

³⁴ O conceito de marca-país é trabalhado por Simon Anholt. Aprofundar em Anholt (2005).

corpo nas narrativas identitárias em suas múltiplas formas de representação. Assim como “uma fotografia pode provocar uma ressonância maior do que a de um mero registro de eventos” (Short, 2013, p. 70), na imagem, pausa (ou posa) um corpo físico, mas sobretudo um corpo de significados que é, no fundo, o elemento que amplia os sentidos das narrativas e associações simbólicas.

Na moda brasileira, as associações ao que é “genuinamente brasileiro” — enfatizando a força da multiculturalidade do Brasil e enquanto algo único e autêntico — fundam-se na composição dos corpos que, mediante o modo semiótico imagem, criam um “processo dialógico em que o corpo empresta a forma à roupa que configura sentido” (Cidreira, 2006, p. 117). O corpo — que, enquanto ato performativo, é uma construção discursiva, a partir da qual os corpos ganham sentidos no próprio corpo social (Butler, 1990/2003), então, torna-se suporte de comunicação e condutor das narrativas identitárias das marcas, produzindo as identificações pretendidas pelas marcas e, ao mesmo tempo, ensaiando identidades por meio de movimentos que vão da diferença à diferenciação, do *design* à arquitetura dos corpos e de suas histórias.

Considerando que os editoriais e as peças publicitárias de marcas de moda são, maioritariamente, construídos para consumo do público feminino, não obstante, os corpos que desfilam nas revistas digitais e nas postagens das mídias sociais são corpos de mulheres que, em certa medida, comunicam modos de ser (mulher, feminina, sensual, empoderada, jovial, “descolada / *cool*). Portanto, os corpos, na fotografia de moda, constituem um ato performativo (Butler 1990/2003) que representa e produz sentidos na imagem, por meio da qual é possível a marca criar associações que acabam por atravessar as questões de gênero e, por conseguinte, instituem efeitos de poder sobre as subjetividades. Para as autoras Butler (1990/2003), Gill (2008a; 2008b) e Louro (2000; 2008), que estudam com profundidade essa temática, as relações entre identidades, representações, corpos, gênero e performatividades são construções discursivas, sociais, culturais e ideológicas e, por isso, são também subjacentes à produção de sentidos e subjetividades contemporâneas, sobretudo porque afetam a dimensão política do corpo³⁵. Essa é uma nuance do quanto as marcas podem exercer o poder.

As associações entre marcas, roupas e corpos extrapolam, portanto, a relação mercadológica e de consumo, apresentando complexidade maior do que aquela que está na superfície da imagem, ou seja, no campo do imediatamente visível. Na visão de Fraga (2018), reputado *designer* de moda brasileiro, “o ato da escolha da roupa é um ato político” (s/p); a roupa é a mídia imediata do corpo e o

³⁵ Ver mais sobre a relação entre corpo, poder e subjetividades nos estudos de Foucault, como na obra *Vigiar e Punir* (1975/1987).

corpo é o suporte de comunicação da moda; e a moda é o consumo de cultura, que é a cultura de um tempo. Assim, o uso constante da roupa cria um estilo, em que a roupa se torna uma forma de comunicar e, conseqüentemente, o estilo torna-se comunicação. Nessa perspectiva, o estilo, o *look*, ou seja, as formas de vestir fazem parte da construção de identidades, em que a roupa e o corpo são suportes de comunicação de representações e construções discursivas, constituindo territórios de poder, visibilizados nas imagens da comunicação de moda.

Nos editoriais e nas mídias sociais de marcas brasileiras, em que a função semiótica das imagens é acionada, a comunicação de moda tem um papel fundamental na representação da brasilidade, quando apresenta o *lifestyle*, a cultura — muitas vezes, a popular e a urbana — e, comumente, explora a beleza e a sensualidade dos corpos e das paisagens exóticas como elementos dessa brasilidade. Essa forma de comunicar promove, certamente, associações culturais, emocionais e subjetivas que buscam disseminar os valores da marca e os benefícios dos seus produtos; transcendendo, contudo, os seus objetivos iniciais, posto que “as revistas, a publicidade e as ofertas comerciais [visam] alvos que se alargam a todo corpo social e, ao mesmo tempo, são segmentos em função da sua pertença a este ou àquele universo de consumo” (Lipovetsky & Serroy, 2008/2017, p. 71).

Dessa maneira, a roupa representa, em certa medida, o elemento que tanto “decide o que mostrar ou esconder e fixa, simbolicamente, certas partes anatômicas” (Villaça, 2007, p. 142) quanto dá “acesso” aos indivíduos a formas de “pertencer”, ou de representar uma pertença, a um determinado universo de consumo que, não obstante, se inscreve nos modos culturais e sociais de vida, dentro ou fora dos padrões construídos pela sociedade. Para Villaça (2007), é como se o corpo fosse um “local” onde várias linguagens, modos e sentidos são organizados para a sua expressão comunicativa.

Assim, corpos, atitudes e comportamentos, na linguagem da moda, formam uma cultura que orienta os modos de ser e articula sentidos na criação de experiências únicas, singulares e subjetivas, no sentido que “aquilo que nós experimentamos de uma cultura, principalmente da nossa, é a diversidade de seus repertórios, onde se mostram hábitos, enunciados e simbolizações” (Sodré, 2006, p. 11). Isso nos faz perceber o nosso corpo enquanto um território repleto de narrativas, representações, simbolizações que são, através do social e da cultura, permanentemente codificados e ressignificados; sobremaneira, na moda, os corpos são, também, um objeto simbólico para consumo visual.

Enquanto mulher e significada pelas construções do feminino na nossa cultura ocidental, é possível afirmar que a roupa, como um elemento dotado de sentidos que lhe atribuímos, ao mesmo

tempo em que ajuda a construir as representações sociais do nosso corpo — assim como a roupa serve para ressignificar, constantemente, a relação com o nosso próprio corpo e a nossa (ausência de) identificação com os padrões estabelecidos pela moda — também constrói narrativas sobre as formas como buscamos representar as nossas identidades nos múltiplos contextos sociais em que estamos inseridas. O corpo é um modo físico e simbólico através do qual construímos as nossas subjetividades.

Mediante a ideia da construção de identidades e de referências à brasilidade, na mobilização de um campo simbólico cultural pelas marcas, as diferenças representadas através do corpo, na imagem publicitária, sustentam, então, as associações necessárias para estabelecer os pontos de diferenciação objetivados pelas empresas, vistos, dessa forma, como essenciais para construir seu posicionamento e aumentar seu capital enquanto força motriz da sua competitividade no mercado global.

Tanto na representação de brasilidade, que é exportada junto com os produtos nacionais como parte de seus atributos simbólicos, quanto na construção de imaginários sociais e culturais sobre o Brasil, é preciso reconhecer a representação do feminino como uma construção aliciada pelas marcas, visto que a mulher e o seu corpo constituem o alvo e a razão de ser da moda. Por esse motivo, é preciso problematizar que “as imagens do feminino presentes na publicidade, reproduzidas e disseminadas socialmente, de forma contínua, têm a capacidade de gerar e não apenas a de refletir imaginários e práticas sociais” (Mota-Ribeiro, 2005, p. 160).

Portanto, a construção desses imaginários passa pelas representações do feminino e atravessa, também, os corpos femininos expostos à visibilidade na fotografia de moda, cujo objetivo é envolver leitores e visionadores em narrativas que sejam persuasivas pelo seu potencial de identificação por meio das diferenças e os sentidos que se pretende comunicar, atravessados no corpo e representados na imagem. De igual modo, o corpo passa a ser uma forma de discurso da moda, que é prática social; e, se detém esse “estatuto” discursivo, torna-se passível de instituir mudanças sociais e culturais, já que produz sentidos, associações e experiências engendradas em relações de poder. O corpo é uma materialidade discursiva: sem o corpo na imagem, não há narrativa na moda, não há corporificação dos significados, porque o corpo é o que dá sentido às experiências do vestir, do ser e do representar.

É nesse aspecto que as associações pretendidas pelas marcas de moda, que funcionam como uma *máquina de criar nós*³⁶, não apenas “se alimentam” dos artefatos culturais, das produções artísticas

³⁶ Grifo meu. Penso que as associações funcionam como elementos simbólicos de costura, tecendo significados culturais e sociais, tornando-os indissociáveis das marcas de moda na mente do consumidor.

ou das dinâmicas e costumes sociais. Na moda, toda a relação de significação há de passar pelo corpo, porque a vestimenta é produzida para habitar um corpo; um corpo cheio de histórias e significações. É também esse o motivo pelo qual as marcas estão sempre a investir, de forma quase religiosa, em contar histórias, porque essa estratégia possibilita criar associações com suporte às “cognições sociais” (Fiske e Taylor, 1991/2008; van Dijk, 2005/2017), conhecimentos, atitudes e ideologias, e valores culturais dos consumidores, mas, por outro lado, as suas formas de comunicar acabam por contribuir para a modificação dessas cognições, estabelecendo outros padrões de visão de mundo, de percepção de si e dos outros, outras representações, bem como outros padrões de consumo e valores que orientam esse consumo.

2.3.2. SENTIDOS SIMBÓLICOS DOS POSICIONAMENTOS: O SOCIOCULTURAL E O ÉTICO-POLÍTICO EM PAUTA

Os atributos simbólicos e emocionais, que promovem as associações com vistas à diferenciação, ajudam as marcas a assumirem um posicionamento no mercado e na mente dos consumidores, uma vez que, de forma irrefutável, “o essencial das nossas relações tende a ser mercantil: quase toda a nossa existência está colonizada pelas marcas e pelo mercado” (Lipovetsky & Serroy, 2008/2017, p. 72).

No mercado globalizado, a competitividade é um fator-chave para uma empresa que, para ser competitiva, é preciso estar bem posicionada, de forma a criar uma proposição de valor (Kotler & Keller, 2012) que diferencie suas marcas e seus produtos do que é ofertado pelos seus concorrentes. Quando tratamos de comunicação de moda (também de luxo), sabemos que o posicionamento é fundamental para estabelecer valor e capital de marca, e esse posicionamento advém da missão, da visão e dos valores de uma organização. Assim, como já expus, a gestão estratégica das marcas de moda tem como responsabilidade concertar associações para um posicionamento que comunique os atributos, os benefícios, os valores, alinhados à identidade de marca e à imagem que pretendem transmitir.

Na medida em que uma marca de luxo estabelece um alto valor de custo dos seus produtos, criando, portanto, um posicionamento de mercado associado ao “inacessível para a maioria”, o que se objetiva transmitir, no fundo, é uma mensagem simbólica de “exclusividade” que enuncia que aquela é “uma marca para poucos”, algo que restringe o uso do produto a partir de um posicionamento mercadológico, baseado simplesmente no custo/preço, com vistas a situar a marca na posição “artigo de luxo”. De fato, percebemos que esse tipo de posicionamento não se faz facilmente sem que haja, antes, estratégias para promover associações simbólicas ao luxo (enquanto algo inacessível para muitos)

que, funcionando como suportes, permitem posicionar os produtos e as marcas nesta categoria de “alta moda” ou, na linguagem da moda, no *high fashion* ou *haute couture*.

Entre o posicionamento percebido pelos públicos e aquele almejado pelas marcas pode haver um hiato e é neste ponto nevrálgico em que “novas” associações devem atuar para (re)posicionar a marca na mente dos consumidores; ou seja, ao criar outras associações às marcas, contribui-se para “ajustar” o posicionamento de forma que o que seja percebido esteja bem próximo do que foi planejado na comunicação da marca, havendo maior conformidade entre os dois tipos de posicionamento.

Dessa forma, os pontos de diferença, até mais do que os pontos de paridade, são primordiais para estabelecer o posicionamento de marca. Segundo Kotler e Keller (2012), essas diferenças são “os atributos ou benefícios que os consumidores associam fortemente a uma marca, avaliam positivamente e acreditam que não poderiam ser equiparados por uma marca da concorrência” (p. 298); assim, as associações à marca são o caminho para estabelecer essas diferenças, que tanto podem estar ancoradas em atributos quanto em benefícios das marcas.

Para verificar se as associações podem funcionar como pontos de diferença, Kotler e Keller (2012) determinam três critérios que são: o nível de desejo, que é o convencimento do consumidor de que as associações são relevantes e mantêm relação com os benefícios desejados; a capacidade de entrega, que tem a ver com o compromisso da empresa de criar e manter as associações à marca; e grau de diferenciação, que se refere a como os consumidores percebem a superioridade dos produtos da marca frente aos concorrentes, uma vez que, sob a ótica da sociedade de consumo, é “a coerência e a autenticidade da oferta ética e estética da marca que será suscetível de levar à adesão do consumidor ao contrato e aceitar um diferencial de preço justificado” (Lipovetsky & Roux, 2003/2012, p. 152).

Isso quer dizer que, mediante uma diversidade de táticas, ações e estratégias que a comunicação pode pôr em funcionamento para instituir associações e posicionamento, parte dessa estratégia está em revelar a diferença diante da diversidade de produtos, empresas, marcas, concorrentes. Nesse aspecto, tanto os tipos de publicidade de moda, quanto as formas de propaganda — retomando, aqui, a publicidade como “um modo de dizer que envolve vozes sociais e temáticas diversas” e a propaganda como “uma construção composicional que, numa mescla de linguagens e com um texto mais ágil, seduz o enunciário, com apelo emocional mais evidenciado” (Campos-Toscano, 2009, p. 57) — podem representar um ponto forte de diferenciação para alavancar o posicionamento de uma marca na mente dos consumidores, justamente pelas associação das marcas a questões sociais, culturais e ambientais.

Desde os fins do século XX, houve muitas mudanças na comunicação e na relação dos indivíduos com a moda e com as marcas, quando essas, sobretudo depois da década de 90, passaram a ser fonte de expectativas relacionadas a “expressão de si, partilha de emoções fortes, busca de autenticidade e de sentido, adesão a uma ética, ou seja, da sua visão de mundo e a uma estética, exaltação do universo sensível e exclusividade de cada marca para transmitir e fazer partilhar uma emoção” (Lipovetsky & Roux, 2003/2012, p. 147) e isso também afetou os modos de fazer publicidade e propaganda, já que, na face contemporânea do tempo, “no domínio da moda, a palavra-chave já não é ser rico, mas jovem” (Lipovetsky & Roux, 2003/2012, p. 148).

Para além dos discursos restritos à persuasão, a publicidade precisa gerar empatia, mobilizando emoções e criando um mundo em que a sua existência tenha relevância social (Dyer, 2009) e não seja vista unicamente como um mecanismo para fazer vender, o que fomenta a sua rejeição. A mudança de paradigma exige outros comportamentos na comunicação. Na intenção de alcançar destaque, criar percepções de relevância social ou, quem sabe, retomar algum prestígio e respeito, opondo-se, pela diferença, à publicidade vista como tradicional, algumas publicidades mais atuais de moda têm cuidado de se apropriar, mais criticamente, das dinâmicas sociais e culturais, por meio das quais conseguem gerar pontos de diferenciação através da criação de vozes contra-ideológicas que rebatem discursos mais hegemônicos e centrados nas padronizações do vestir como fator de posição social, por exemplo.

Atualmente, torna-se uma constatação o fato de que as marcas precisam atender a demandas e objetivos cada vez mais diversos e em inúmeras esferas: desde consumidores, empresas e instituições, até os mais complexos anseios, interesses, necessidades sociais e culturais (Semprini, 2006), buscando equilíbrio entre questões mercadológicas, empresariais, ambientais, éticas, estéticas e sociais. Não obstante, essa complexidade da qual as marcas têm de dar conta surge como efeito da globalização e da mercantilização dos comportamentos sociais e dos modos de vida, ultimamente nomeados como pós-modernos, em que vemos o mercado assumir capilaridade na vida dos indivíduos, “penetrando em todas as dimensões da vida: depois dos objetos, é a cultura, a arte, a política, o tempo, a comunicação, a experiência vivida e até o domínio religioso que são apanhados na rede do marketing” (Lipovetsky & Serroy, 2008/2017, p. 72).

De maneira semelhante, a marca passa a compor os múltiplos espaços sociais e culturais, públicos e privados, individuais e coletivos, físicos e simbólicos, atuando nas subjetividades dos indivíduos, nas suas formas de ser e estar, nos seus modos de consumir e até nos seus níveis de

envolvimento com as questões sociais, políticas, culturais e ambientais, conforme nos apresenta Semprini (2006), de forma exemplar:

Sua onipresença [da marca] no espaço público, sua capacidade para marcar o simbólico e o coletivo, sua propensão para movimentar a opinião pública e chamar a atenção da mídia, suas funções de intermediário identitário ou de bandeira coletiva deslocam a marca da única esfera do consumo e a projetam no próprio cerne dos comportamentos sociais, das lógicas de troca, dos mecanismos de construção de identidade dos indivíduos e dos grupos. (Semprini, 2006, p. 322)

As marcas assumem, assim, determinadas expressões políticas no cenário social que, arrisco dizer, funcionam como verdadeiros posicionamentos simbólicos na mente dos públicos. Com a aproximação aos modos de dizer e fazer das propagandas, por meio de discursos que propagam ideias, pensamentos e julgamentos (como assumir responsabilidades ambientais e sociais, ser politizada[o], parecer jovem, rejeitar a xenofobia e a homofobia, valorizar a diferença e a diversidade, enaltecer a cultura popular, trabalhar para a igualdade e a não discriminação etc.), as marcas passam a atuar nos campos sociais e culturais, dos quais também partem associações, cujas probabilidades de representarem, com alguma eficácia e eficiência, os pensamentos, desejos, anseios, posicionamentos críticos individuais e indagações de parte dos consumidores-alvo são relativamente consideráveis.

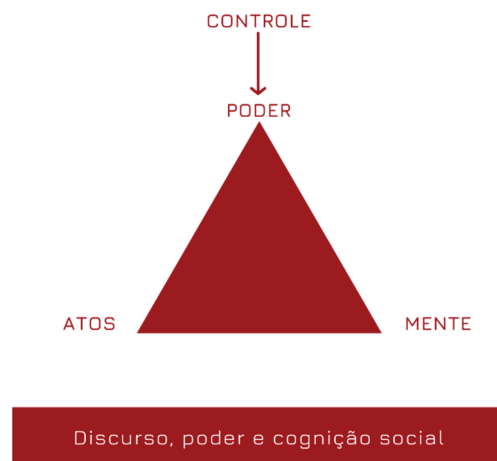
Se isso procede, as marcas exercem uma voz e um protagonismo social, cuja potência e capacidade para criar uma imagem positiva não estão circunscritas apenas ao recurso a artefatos culturais ou à apropriação daquilo que, visivelmente, está na superfície da cultura, das artes ou dos movimentos sociais, mas, de forma capilar, convergente e estratégica, a sua potência está na associação e no acesso à cena pública, na medida em que os debates sociais mais complexos, bem como os seus efeitos (para o bem comum ou não), são transversais a todos. E essa inserção discursiva, por meio da exposição pública de valores, associações e posicionamentos (e até ativismos de marca³⁷), acaba por instaurar relações de poder que engendram a construção do social, porque uma luta de forças começa a operar. Esse é um ponto de vista particular que faz com que eu retome três conceitos fundamentais trabalhados por van Dijk (2005/2017, 2008) para essa discussão, sobretudo ao tratar do posicionamento de marcas de moda: acesso discursivo, controle dos discursos e cognições sociais³⁸.

³⁷ Ver mais em Sarkar e Kotler (2018); Carvalhal (2016).

³⁸ Para aprofundar os estudos, ver: van Dijk, 1994, 2005/2017, 2006, 2008, 2016 e Fiske & Taylor, 1991/2008.

Os estudos de van Dijk (2005/2017, 2008) colaboram para pensar esses conceitos de forma tridimensional. O acesso ao discurso público, em larga medida, constitui a abertura para um lugar de fala prestigiado, ou seja, por analogia às marcas, um posicionamento que represente a possibilidade de dizer o que se quer dizer que, aqui, de forma breve, pode ser entendida como autoridade de marca.

Segundo van Dijk (2005/2017), há diversas formas de acesso ao discurso. Como acesso especial a recursos sociais valorizados, o acesso ao discurso representa um exercício de poder e de controle social.



Quadro 1 - Discurso, poder e cognição social (van Dijk, 1994, adaptado pela autora)

Socialmente, enquanto indivíduos, assumimos posições e papéis que constituem lugares e não-lugares de fala e de voz; posições essas que assumimos através de *discurso e poder* (van Dijk, 2008). De forma semelhante, o acesso ao múltiplos gêneros que integram o discurso público – entendido como formas de criar (outros) sistemas de representação a partir da comunicação das marcas (de suas associações e intenções de posicionamentos) – abre caminho e constrói “os lugares a partir dos quais os indivíduos podem se posicionar e a partir dos quais podem falar” (Woodward, 2007, p. 17), visto que as estratégias de comunicação de marcas, também no sentido de serem práticas sociais produtoras de significados, estão vinculadas a relações de poder e sistemas de representação, e ocupam, assim, um lugar de onde podem exercer “o poder para definir quem é incluído e quem é excluído” (Woodward, 2007, p. 18), dando voz, se assim o quiserem, a “um determinado grupo oprimido e marginalizado” (Woodward, 2007, p. 34), ou seja, às minorias ou aos indivíduos cujo marcador da diferença os faça pertencer a um grupo visto como minoritário ou pouco valorizado nas representações sociais e associações que as marcas pretendem operar em sua comunicação, sobretudo no setor da moda.

Nessa reflexão, busco um diálogo com Foucault (1971/2008b), para o qual as sociedades do discurso — que muito se assemelham aos grupos privilegiados de lugares de fala de que trata van Dijk (2005/2017; 2008) —, assim como as apropriações sociais, os grupos doutrinários e os rituais da palavra “ligam-se uns aos outros e [...] garantem a distribuição dos sujeitos que falam nos diferentes tipos de discurso e a apropriação dos discursos por certas categorias de sujeitos” (Foucault, 1971/2008b, p. 44).

Em que medida não tem sido esse o papel social das marcas? Seja por exigência dos consumidores que as marcam assumam essa função, seja porque as marcas, na luta pelo poder, convocam para si esse papel, a questão aqui é o acesso ao discurso público: atualmente, mais do que nunca, as marcas de moda têm voz. E porque as marcas têm voz e acedem à cena pública para fomentar debates sociais, não seria demasiado afirmar que, a elas, é atribuída a possibilidade, inclusive, de controlar esses discursos e, por efeito, também a construção de conhecimentos, atitudes e ideologias, ou seja, as *cognições sociais* (van Dijk, 2005/2017), cabendo dizer que, nesse sentido, podem tanto reforçá-las, como criar outras *formações discursivas*, utilizando aqui um termo de Foucault (1971/2008b).

É nesse aspecto que, como investigadora deste estudo, procuro também me posicionar com um olhar atento, a fim de evitar determinismos comuns aos debates sociais, com polarizações do tipo: de um lado, os discursos que afirmam que as marcas engajam os públicos em causas sociais relevantes simplesmente porque acreditam nelas e acham que podem salvar o mundo (vista como marca politizada); do outro lado, as perspectivas de que a comunicação de marcas de moda apenas se apropria, indevidamente, dos discursos ideológicos para construir contra-hegemonias que superem as lógicas vigentes, única e exclusivamente para vender mais e elevar a sua notoriedade perante os *stakeholders* (vista como marca apropriadora e mercantilizadora da cultura). Na minha concepção, ambas são perspectivas calcadas em extremismos, dicotomias, binarismos e polarizações que descartam os pontos intermédios e de convergência, os diálogos, os equilíbrios, os consensos éticos, as negociações identitárias — e até a própria diversidade que, sem volta a dar, grande parte dos consumidores vai exigir, cada vez mais, das marcas enquanto posicionamento ético e democrático.

Não obstante, sob essa reflexão, observo o surgimento de posicionamentos simbólicos de marcas do universo da moda, promovidos através de discursos de “democratização” e “valorização da diversidade”; movimentos que trazem, no seu bojo, a rejeição a padrões, visões e perspectivas, cujas construções sociais e culturais sejam excludentes, porque tratam as diferenças como fator

discriminatório e segregador. Fraga (2018) vê esse movimento de democratização como a face do nosso tempo, um movimento que chegou à informação, à moda e à roupa. Portanto, se é necessário estabelecer diferenças que permitam criar associações e posicionar as marcas, mais do que nunca, especialmente na moda, será fundamental “reconhecer o diverso como a potência de uma cooperação radical entre as diferenças. No lugar da prática pasteurizada do “politicamente correto”, deveria advir a busca do ponto de equilíbrio das forças da diversidade” (Sodré, 2006, p. 14).

Desde as revoluções sociais e tecnológicas, o que se presencia é um fluxo de transformações intensas nos modos de estar e agir socialmente, em especial no fim do século XX, quando as marcas perceberam que “poderiam se tornar protagonistas no centro do debate social e podiam tomar partido nos assuntos de interesse comum, inclusive serem as estimuladoras ou até mesmo a iniciadoras desses debates” (Semprini, 2006, p. 43). Isso denota que o lugar de diferenciação das marcas está tanto nos campos mercadológico e cultural, nos quais essas já atuavam, quanto agora desloca-se para o campo social mais “politicamente ético”, uma vez que o consumo da moda constitui “uma nova relação com os ideais, um novo investimento nos valores democráticos e, ao mesmo tempo, aceleração das transformações históricas” (Lipovetsky, 1987/2009, pp. 180-181).

Na ótica dos estudos culturais — considerando as contribuições de Stuart Hall (2006, 2016) sobre identidades culturais na pós-modernidade e referindo-me especificamente ao Brasil — a moda convoca para si o lugar social de reivindicar, de enunciar e de representar, mas é também, na sua versão de luxo, o lugar que evidencia e visibiliza as mais profundas desigualdades sociais, sobretudo porque o próprio consumo do luxo (e de todos os bens culturais a ele relacionados) está histórica e socialmente construído por relações de poder, regidas por fatores de distinção social — berço, tradição, prestígio e dinheiro — cuja manutenção, não raras vezes, pauta-se em lógicas de reforço e reprodução de desigualdades.

De maneira mais sistemática e visivelmente a partir dos anos 2000, em diálogo com as culturas, o setor da moda tem representado um lugar de contestação social, cultural, comportamental e ambiental. A industrialização e a produção exacerbada fizeram da moda o segmento principal da análise crítica contemporânea: produção de desigualdades a todos os níveis, aliciamento do consumo desenfreado e esgotamento de recursos ambientais. Essas problemáticas revelam comportamentos abusivos que, historicamente, não cessam de assemelhar a moda a uma máquina vociferante de produção de desigualdades, de exclusão e de exploração do trabalho infantil, inclusive; percepções essas que requerem da moda, atualmente, repensar o seu papel social e a sua responsabilidade nessas

construções discursivas que a indagam, criticam e que estão intimamente relacionadas às suas formas de produção material e simbólica. Nomeadamente, são esses os tipos de discursos que as marcas de moda, a fim de manterem a sua existência, vão precisar contestar. Contudo, não podem fazê-lo no vazio, sem dar provas de mudanças reais que transcendam a comunicação; antes, devem, de maneira irreversível, modificar as suas práticas discursivas, reinventar os modos de produção industrial (ainda predatórios, exploratórios e, muitas vezes, desumanos), criar formas de inclusão, acesso e inovação.

Para algumas marcas de moda que buscam se posicionar no mercado de luxo, em que a exclusividade é o seu valor supremo e cuja diferença é fundada na exclusão do que não é único, desfazer o caminho discursivo da futilidade, da soberba, da efemeridade inútil e nociva e da extravagância de consumo não é algo que se possa instituir com duas ou três campanhas publicitárias que se esforçam em fazer propaganda do respeito à diversidade e da busca por igualdade social, étnica ou de gênero, por exemplo.

A moda, como construção discursiva, é historicamente constituída; fazer o caminho para mudanças sociais que possam vir a produzir outros discursos, desmontando os já enraizados, pode soar bem mais genuíno, disruptivo e exclusivo, talvez, do que, simplesmente, se apropriar daquilo que já foi produzido cultural e socialmente e usá-lo como se fosse algo único. E isso pode ser pensado tanto no momento de planejar qual será a identidade de uma marca, quanto de promover um reposicionamento da marca na mente dos consumidores, sendo esses conduzidos a olhar continuamente para a marca e repensar o imaginário que construíram sobre ela, abrindo espaço para ressignificações.

Na moda, como em todos os territórios sociais e culturais, a luta pelo poder tem, na temática da diversidade, o seu objeto de disputa; e por que não dizer que é nesta relação tão complexa que algumas marcas vêm construindo a sua identidade, as associações que pretendem para o seu posicionamento, os seus valores e a sua imagem? E, se nessa disputa entram, decerto, as identidades e as representações que tanto são constituídas por meio dos discursos quanto os produzem, inclusive aqueles construídos pela moda ou através da comunicação de moda, então é nesse ponto que as associações e os posicionamentos das marcas ditas de luxo podem agir para mudar os caminhos discursivos e construir outras cognições sociais. Mais do que estratégias para a competitividade, são oportunidades de as marcas contribuírem socialmente, dando retorno social da sua atuação mercadológica.

Com efeito, extrapolando essa intenção, a moda pode, por meio da atuação política e da contestação de realidades sociais, promover mudanças que, sim, venham impactar positivamente nas suas imagens de marca, como também na construção do que pode vir a ser uma sociedade menos

desigual e mais democrática. Eis, aqui, talvez, a função ética mais central da comunicação de marcas de moda: construir discursos que promovam mudanças sociais e produzir uma forma de comunicação pautada na transparência da sua identidade, dos seus valores e propósitos e das suas formas de produção, em coerência com o que é (ou pretende ser), com o que diz, faz, produz, apoia e critica.

Dessa forma, quando uma marca de luxo pretende se posicionar como democrática e inclusiva, que dá acesso ao que é tido como “artigo” de luxo, visto como inacessível, por meio de um discurso que reverbera a democratização da moda, é notável que esse tipo de associação terá ressonâncias sociais e poderá trabalhar, de forma favorável, a imagem da marca como sendo comprometida, politizada, socialmente responsável. O mesmo ocorre com as marcas que têm comunicado, o quanto possível, posicionamentos socioambientais — que é vegano, que não testa produtos em animais, que faz economia de recursos hídricos, que recicla materiais, que diminui a produção de resíduos etc. — que ajudam a sustentar uma imagem de marca mais responsável com a preservação ambiental e a economia de recursos naturais.

Portanto, é assim que valores sociais e sentidos identitários (Holt, 2005; Semprini, 2006) são construídos: através dos pequenos e múltiplos nós — associações, identificações — entre elementos e significados. Isso requer dos gestores de marca um “conhecimento tácito sobre a posição de suas marcas na história do país e seu lugar na cultura” (Holt, 2008, s/p), um conhecimento aprofundado dos comportamentos sociais e da produção cultural, adotando uma postura mais multidisciplinar para criar multiestratégias que ponham em convergência objetivos, ações, táticas e resultados.

De forma potencial, esse conjunto não gera impactos somente nas marcas, nas suas imagens e nos seus valores, mas cria efeitos de sentido que nem sempre são visíveis no imediato, que nem sempre podem ser atribuídos no exato momento de tornar pública uma campanha de moda; de forma muito mais sutil, essas estratégias operam desestabilizações, rompem com ciclos de permanência, afetam as identidades e as subjetividades dos indivíduos, tendo em conta, conforme já dito, a capilaridade social da presença das marcas, cujas ações, por meio da comunicação, chegam a atingir os corpos, as individualidades.

Posto que a publicidade busca, constantemente, a equivalência entre bens, produtos e serviços e os modos de vida dos indivíduos (Dyer, 2009), compondo imagens e instaurando um imaginário ideal quando almeja alcançar “o melhor dos dois mundos”, vemos a moda atuar de formas cada vez mais diversificadas para atingir os seus públicos, vemos a moda se deslocar da cultura e “beber da fonte” das artes e da cultura — como arquitetura, *design*, *pop art*, dança, arte circense, música, cinema — extraindo

valores de democratização, a partir de movimentos contra-ideológicos e contra-hegemônicos, promovendo, não raras vezes, publicidade e propagandas com impacto social.

Nesse sentido é que a visão da marca e o seu posicionamento devem concentrar-se em manter “a coerência da oferta e do discurso da marca em todas as suas manifestações” (Lipovetsky & Roux, 2003/2012, p. 152), uma vez que este é um ponto de atenção dos consumidores mais críticos, cujo olhar está orientado não apenas para o preço ou a qualidade dos produtos, mas para aquilo que as marcas assumem nos seus discursos e nas suas práticas, como parte da sua essência, da sua identidade, da sua “verdade” enunciada.

Retomando a ideia do prisma da identidade de marca de Kapferer (2003), se a construção da identidade da marca e do *brand equity* compreendem a justa interseção entre cultura, relação, personalidade para mentalização dos valores da marca na mente dos consumidores, a interrelação entre elementos culturais, debates sociais e significados simbólicos imbricados nesses discursos passa a funcionar, nesse prisma, para a criação de um capital forte e consistente de uma marca única.

No âmbito da moda, o próprio fato de fazer da roupa, do vestuário e dos acessórios um “manifesto político” (Fraga, 2018, s/p) – como as múltiplas formas de desconstrução de discursos hegemônicos, discriminatórios, segregadores e que não contemplam a coletividade e a diversidade – constitui um posicionamento simbólico e uma postura político-ideológica das marcas que, de forma indissociável, fazem parte do seu propósito e da sua essência, sendo, portanto, algo que deve atravessar toda a sua comunicação com os públicos, pois, sem que exista “um consenso baseado na comunidade, o posicionamento não significará nada mais do que dissimulação corporativa” (Kotler, 2017, p. 75).

Para as marcas, tão importante quanto criar associações e promover ou sustentar posicionamentos, é terem um propósito claro e relevante e comunicarem os seus porquês. Para Carvalhal (2016), a marca-ícone é, atualmente, uma marca cujo propósito é ético e não se contrapõe aos desejos e necessidades sociais. Os consumidores querem ver valores e significados no consumo das marcas, de forma que isso extrapole a simples oferta de produtos ou serviços. Os consumidores, assim como diversos outros públicos, desejam poder partilhar da missão de uma organização e do seu propósito (cultural, social, ambiental, político, ético). O reconhecimento desse propósito como o principal motivo de a marca existir, como aquilo que sustenta as razões pelas quais deve ser consumida, é a imagem mais potente de uma marca.

No próximo capítulo, analiso os usos dos discursos e dos modos semióticos na comunicação de uma marca brasileira, procurando compreender como a instituem e a inscrevem na temática da democratização da arte e da cultura, da brasilidade e da diversidade, bem como os possíveis efeitos dessas práticas na construção de (outros tipos de) representações e subjetividades.

CAPÍTULO 3
ENQUADRAMENTO TEÓRICO-METODOLÓGICO OU O
AJUSTE DA LENTE

*A inteligência do leitor levanta por cima das páginas vazias uma paisagem
semântica móvel e acidentada”.*

Pierre Lévy⁸⁹

⁸⁹ *O que é o Virtual?* (1996)

No presente capítulo, apresento o enquadramento teórico em que se inscreve esta pesquisa — a Análise Crítica do Discurso (ACD) e os estudos sobre a multimodalidade, sob a perspectiva da Sociossemiótica e da Gramática do *Design* Visual Ocidental — bem como o método escolhido, o estudo de caso, para realizar os procedimentos de recolha e a análise dos dados. Em seguida, apresento o *corpus* e a motivação para esta escolha que, assim como no enquadramento proposto, representa uma forma de olhar, de acolher e de analisar os dados.

3.1. ANÁLISE CRÍTICA DO DISCURSO

No cenário de inúmeras correntes de estudo do discurso, optei pela Análise Crítica do Discurso (ACD), porque considero o próprio discurso como uma prática social produtora de significados e, por sua vez, a ACD constitui uma abordagem com uma proposta crítica para análises de práticas e de fenômenos sociais diversos e complexos.

No âmbito do tema desta pesquisa e considerando o atual contexto social influenciado pelas relações de consumo, enquanto estratégias inscritas na gestão de marcas de moda, a comunicação publicitária e o marketing produzem múltiplos (e [in]visíveis?) efeitos através de processos discursivos que atravessam todo o corpo social numa sociedade já globalizada e cada vez mais midiaticizada. Essa percepção torna relevante considerar os estudos da ACD para análise do *corpus* de pesquisa, que pretende debater o uso de elementos discursivos e semióticos emergentes na comunicação de marcas de moda, a partir da qual as dinâmicas sociais produzem sentidos mediante práticas discursivas de representação e de exercício/controlado do poder.

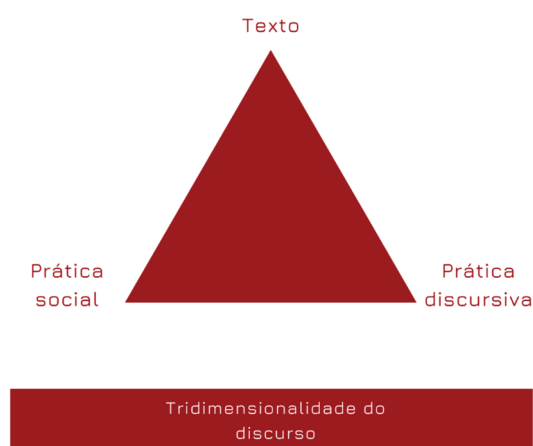
A segunda metade do século XX representou um período de muitos avanços nas pesquisas linguísticas e sociais. Na década de 70, com a Virada Linguística⁴⁰, surge uma corrente denominada Linguística Crítica⁴¹, que propunha o estudo da linguagem e do seu funcionamento como forma de intervir na estrutura social. Halliday (1978, 1985), um dos precursores dessa corrente crítica, conduziu, durante anos, vários estudos que viriam a servir de fonte para o nascimento da Análise Crítica do Discurso na década de 90.

⁴⁰ A Virada Linguística constituiu uma mudança de paradigma no pensamento filosófico ocidental e operou mais precisamente nos campos da filosofia e da linguagem. A ressonância desse movimento instaurou mudanças significativas nas formas de pensar as Ciências Humanas e Sociais e deu protagonismo à linguagem enquanto elemento fundamental na construção dos sujeitos e das práticas sociais. Nessa fase, surge o pós-estruturalismo — que advém das críticas imputadas ao estruturalismo de Saussure. Ver mais em Rorty, 1991, Toews, 1987.

⁴¹ A Linguística Crítica (LC) surge na década de 1970, apresentando uma visão mais sociopolítica dos Estudos do Discurso (ED). Na década seguinte, surge a Análise Crítica do Discurso (ACD), com pesquisas de Norman Fairclough, Roger Fowler, Gunther Kress, Bob Hodge. Ver mais em Fowler, 1979, 1996/2004.

A ACD emerge, então, com uma postura interdisciplinar no campo da análise do discurso, considerando que outras áreas de estudo, maioritariamente aquelas circunscritas às Ciências Humanas e Sociais, instituiriam uma contribuição significativa para o avanço de pesquisas em ACD, pela possibilidade de interrelacionar múltiplas áreas do conhecimento que atravessam as práticas sociais, as relações de poder e os modos de vida e que poderiam, dessa forma, responder a questões sociais paradigmáticas e de maior complexidade. Assim, a referência à ACD, enquanto uma teoria ou perspectiva teórica, é comum entre analistas críticos. Para Fairclough (2001, 2003), um dos expoentes dessa corrente, a ACD é uma forma de ciência crítica, em que, enquanto ciência social, precisa desenvolver formas de as pessoas superarem problemas da vida social. Nessa ótica, a ACD rejeita a dicotomia presente no pensamento estruturalista, concebendo o discurso como produção que pode comunicar ideologias – nem sempre evidentes – do produtor do discurso.

No caminho dos estudos de Halliday, Fairclough (2001) propôs um modelo tridimensional de análise crítica do discurso, que é composto por texto, prática discursiva e prática social, denominado evento discursivo. Esses elementos são indissociáveis do discurso que, enquanto prática social, implicam relações de poder que estão intimamente relacionadas aos fenômenos e acontecimentos sociais e culturais, bem como às mudanças nessas dinâmicas sociais.



Quadro 2 - Conceito tridimensional do discurso (Fairclough, 2001, adaptado pela autora)

Pensar o discurso enquanto prática social é considerar que a produção de linguagem está imbricada de poder e que o exercício de produzir discurso é, sem dúvida, um exercício de poder e constitui uma luta de forças ideológicas que, de alguma maneira, orienta, possibilita, restringe ou limita práticas discursivas e sociais. Vale ressaltar que, para os pós-estruturalistas, como também para a ACD,

as práticas linguísticas e sociais são fenômenos bastante complexos, razão pela qual rejeitam os determinismos adotados por outras correntes teóricas.

Constitui um dos propósitos da ACD “investigar criticamente como a desigualdade social é expressa, sinalizada, constituída, legitimada pelo discurso” (Wodak, 2004, p. 225). A ACD, sobre as bases da Teoria Crítica do Discurso, representa uma abordagem interpretativa e descritiva. Dessa forma, pressupõe descrever e analisar os processos e as estruturas sociais e entender como, na interação com os textos, grupos e indivíduos, inscritos num tempo histórico e social, criam discursos e sentidos, os interpretam e os partilham (Wodak, 2004).

Há, então, sob a ótica dos estudiosos da ACD, uma relação dialético-socio-discursiva entre os sujeitos e as práticas sociais, que tanto são produtos dos discursos que circulam socialmente, como são produtores de discursos construídos através da linguagem. Há, sobretudo, uma vertente ideológica do discurso que precisa ser posta em análise, conforme é defendido por Fairclough (2001, 2003a, 2003b) em toda sua obra. Nesse aspecto, é importante compreender as relações de poder em funcionamento nos discursos e como essas forças ajudam a produzir sentidos no tecido social.

Conforme proposto por Fairclough e Wodak (1997), van Dijk (2005/2017) reitera os pressupostos da ACD de que o discurso pode funcionar de maneira ideológica, implicando relações de poder, produzindo a cultura e a sociedade e constituindo uma forma de ação social. Assim, é sobre esse corpo denso que se debruça a ACD, cujos estudos são dedicados a problemáticas sociais.

Fairclough (2001) defende que os discursos, imbricados de ideologias, produzem as relações sociais, os sistemas de crenças, valores, conhecimentos, bem como constituem as identidades sociais e culturais; van Dijk (2005/2017, 2006, 2016), por sua vez, acrescenta a dimensão cognitiva ao debate sobre o estudo crítico do discurso e da sua produção no social — sob o seu ponto de vista, algo fundamental para a ACD —, partindo da análise de que Fairclough não aborda, em profundidade, a questão da cognição individual e social na produção de discursos⁴².

Assim, penso que a construção discursiva seria, sobremaneira, também a forma como a sociedade é produzida e como as identidades, ao longo do tempo, são constituídas, considerando as mudanças sociais tanto como efeito da produção de discursos quanto capazes de permitir o surgimento

⁴² Apenas como questão a refletir, esses pontos de tensão, em diversas abordagens da Análise Crítica do Discurso (ACD), podem ser explorados, com mais propriedade, a partir da produção de conhecimento, tanto em Fairclough, van Dijk, Fowler, Wodak, como em outros investigadores que discutem os pontos de consonância e dissonância no percurso histórico da ACD. Como todo campo de produção de conhecimento, fica evidenciada a luta de poder através dos discursos em busca de legitimação de abordagens.

de “novas” identidades, que tornam visíveis outras lutas e relações de força, aspectos evidenciados na comunicação de marcas de moda, nomeadamente aquela escolhida para este estudo.

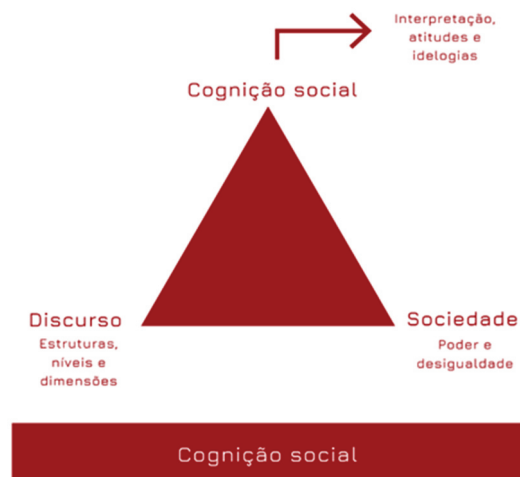
Nesta pesquisa, a consideração dos eventos discursivos implica a análise da articulação crítico-dialógica de múltiplos discursos, fenômeno que Fairclough (2003a) chama de interdiscursividade, o que permite compreender como os aspectos sociais e culturais são representados no texto verbal e como esses interdiscursos trabalham para a produção de sentidos socialmente partilhados, sobretudo através do uso da tecnologia como mediadora das produções sociais, culturais e midiáticas.

Quando se trata de relações de poder, a genealogia de Michel Foucault é considerada interessante por Fairclough, na medida em que Foucault busca investigar as transformações históricas nas práticas discursivas das ordens do discurso e suas relações com processo mais amplos de mudança social e cultural (Fairclough, 2001, p. 80), motivo pelo qual o olhar multidisciplinar para esse *corpus* convoca-me a dialogar com o pensamento de Foucault (1971/2008b, 1979/2011) acerca do controle dos discursos, da produção de sentidos e das relações de poder.

No caminho desse olhar multidisciplinar, é possível construir, ainda, um diálogo entre Foucault e van Dijk acerca de alguns conceitos que serão acionados nesta pesquisa. Para Foucault, o discurso pode ser considerado um “conjunto de enunciados que se apoia em um mesmo sistema de formação” (1969/2008a, p. 122). Esse sistema é denominado por Foucault (1969/2008a) como formações discursivas, que também funcionam como um sistema em que as posições e práticas sociais permitem a dispersão e a regularidade dos enunciados, o que contribuiria para a manutenção ou a ruptura de algumas práticas sociais e discursivas, de acordo com uma maior ou menor regularidade ou dispersão dos discursos.

Resguardados possíveis pontos dissonantes entre os pensamentos de Foucault e van Dijk, em certa medida, essa regularidade do discurso de que fala Foucault pode ser posta em diálogo com o conceito de cognição social⁴³, na vertente do que é proposto por van Dijk (2005/2017), e o motivo pelo qual considere relevante essa abordagem é a ideia de que múltiplas formas de cognição social estão relacionadas a “conhecimentos, ideologias, atitudes, normas e valores” (van Dijk, 2005/2017, p. 53).

⁴³ Para ampliar o conhecimento sobre o assunto, ver: van Dijk (2005/2017; 2016) e Fiske, S. T.; Taylor, S. E. (1991/2008) *Social cognition*. É importante ressaltar, todavia, que o campo da Cognição Social – tanto na Psicologia Social quanto na Psicologia Cognitiva, com os estudos de percepção, cognição, pensamento e memória, por exemplo – apresenta inúmeras vertentes e abordagens. Os autores aqui citados orientam os seus trabalhos, reconhecendo a importância dos processos cognitivos na compreensão de problemáticas sociais, de seus discursos e suas formas de representação.



Quadro 3 - Cognição social (van Dijk, 1994, adaptado pela autora)

Para van Dijk (2005/2017), as ideologias, por exemplo, são aprendidas, compartilhadas e usadas para identificar, formar e manter grupos sociais e o seu poder. De forma geral, a cognição social é uma área das Psicologia Cognitiva e Social, que intenciona estudar como as pessoas compreendem umas às outras. Van Dijk (2005/2017, 2008, 2016) propõe uma abordagem sociocognitiva do discurso, cuja ancoragem está na Teoria Cognitiva, que consiste tanto na dimensão pessoal (modelos mentais, eventos e situações comunicativas, que são os modelos contextuais), como na dimensão social, relacionada com “crenças, conhecimentos, atitudes e ideologias socialmente compartilhadas – que controlam os modelos mentais pessoais, e indiretamente todo discurso” (van Dijk, 2016, s9).

No âmbito do controle do discurso, van Dijk (2005/2017, 2008) afirma que esse controle está relacionado a uma forma de poder social, em que o próprio funcionamento da sociedade e as relações de poder vão legitimando determinados grupos, instituindo lugares privilegiados de fala, “elites simbólicas” a partir das quais alguns grupos estão “autorizados” a dizer ou não, a proferir ou não determinados discursos. E esse controle tem a ver, inclusive, com o acesso discursivo de que tratei no capítulo anterior. Assim, controlar o discurso é ter controle do poder, é exercer o poder.

Desse modo, convém problematizar: estariam, algumas marcas, tomando a cena sociocultural através da mídia, exercendo certo protagonismo, quando assumem o lugar de produtoras de discursos emergentes que abordam questões sociais e culturais mais complexas? Ou as marcas estariam, apenas, utilizando como estratégias de comunicação a apropriação de determinados discursos para assumir liderança dentre os elementos da “elite” que também controla esses tais discursos, a fim de gerir e gerar práticas de consumo? E, por fim, em que medida o exercício de poder, através da comunicação de

marcas, pode reforçar sentidos estereotipados ou, ao contrário, instaurar possíveis mudanças nas formas de pensar e nos comportamentos sociais vigentes, constituindo formas legitimadas de produção de discurso para a mudança social?

A marca de moda eleita para este estudo apresenta uma forte presença digital, âmbito em que foram analisadas as estratégias de comunicação da marca num site de rede social virtual. Assim, a análise do *corpus* requer, sobretudo, a análise da imagem, sendo tarefa imprescindível acionar os conhecimentos da semiótica social, da multimodalidade e da Gramática do *Design* Visual Ocidental para compreender as dinâmicas discursivas multimodais. Desse modo, trato, a seguir, de como esses campos de saber são primordiais para a construção do aporte teórico-metodológico desta pesquisa.

3.2. SOCIOSEMIÓTICA, MULTIMODALIDADE E GRAMÁTICA DO *DESIGN* VISUAL OCIDENTAL

A sociossemiótica — que advém dos estudos da Linguística Sistêmico-Funcional de Halliday (1985) e vê a linguística como forma semiótica capaz de representar padrões de experiência — é inaugurada, no cerne do pensamento pós-estruturalista, por Hodge e Kress (1988), pesquisadores para os quais as formas semióticas — textos e práticas semióticas — constroem significados, por meio de processos e efeitos de produção que podem ser mapeados, reproduzindo e fazendo circular significados, sendo, por isso, um fenômeno histórico-social, atravessado por sentidos culturais e ideológicos, presente em todas as sociedades e em todos os tempos.

Na sociossemiótica, os modos de comunicação têm igual relevância na produção de discursos, posto que tanto texto verbal, quanto imagens, sons e gestos são modos semióticos que, articuladamente, produzem significados sociais. Para Kress (2010) “a linguagem não é só um meio para produzir significado, mas mais um modo entre vários outros”. No mesmo enquadramento, Gualberto e Kress (2019), afirmam que “os modos semióticos são meios de materializar os sentidos [...] e definidos como os meios pelos quais o signo se torna evidente – visível, tangível, audível” (p. 1).

Assim, a produção de sentidos passa pelo uso de modos e recursos semióticos na própria construção de discursos — tomando aqui o conceito mais amplo de discurso, que transcende o texto verbal, porque é, sobretudo, multimodal. De forma indissociável, a produção de discursos está relacionada à produção do social, do cultural e do histórico de uma sociedade, motivo pelo qual a sociossemiótica busca analisar as funções e os usos sociais daqueles modos e recursos e de que maneira

esses usos se convertem em práticas sociais que orientam o ser e o fazer em sociedade, interferindo, obviamente, em práticas instituídas e instituindo “novas” práticas.

Em consonância com os estudos da sociosemiótica, considerar que as práticas sociais e os discursos são produzidos a partir do uso de múltiplos modos semióticos provém do entendimento de que a comunicação é, e sempre foi, multimodal. Comunicar, de forma eficaz, exige mobilizar diversos recursos na construção dos sentidos que se pretende transmitir. Sobremaneira, nessa perspectiva, o conceito de multimodalidade é essencial para compreender como se dá a produção de sentidos socialmente partilhados.

Nesse mesmo percurso teórico-metodológico, Gunther Kress e Teun van Leeuwen desenvolveram estudos mais aprofundados sobre a multimodalidade. Para os autores (Kress & van Leeuwen, 1996/2006; Kress, 2010), forma e significado são integrados num todo, cuja leitura do texto verbal, da imagem e de outros modos contribuem para criar significados. Nesse aspecto, a multimodalidade, enquanto uma abordagem crítica dos modos de linguagem, visa à compreensão de significados que “operam simultaneamente em todos os textos, construindo padrões de experiência, interação social e posições ideológicas por meio das escolhas em um contexto cultural”. (Gualberto & Santos, 2019, pp. 26-27).

Assim, a abordagem multimodal para as análises da comunicação contemporânea, proposta neste estudo, permite discutir a relevância dos modos de comunicação — o que inclui escrita, imagem, cores, *lettering*, gestos como modos culturalmente reconhecidos Kress (2010) —, para compreender a produção de sentidos através da comunicação de marcas de moda — que intencionam construir associações e manter uma imagem positiva — e os possíveis efeitos sociais e culturais que contribuem para a produção de subjetividades na contemporaneidade.

As compreensões do conceito de subjetividades são inúmeras. Na perspectiva apresentada por Kress (1996), as subjetividades são construídas a partir de tudo aquilo que seja passível de engendrar “práticas, percepções e atitudes que são ‘regulares’ sem ser conscientemente coordenadas ou governadas por alguma ‘regra’” (p. 17); neste âmbito, inclusive, acrescento as contribuições da cognição social para compreender esses engendramentos. Na perspectiva da hipermodernidade de Lipovetsky (2007), a subjetividade está inscrita num hiperindividualismo incerto e oscilante, em que o sujeito busca narcisicamente o seu bem-estar, objetificando experiências e modos de vida circunscritos a práticas de consumo material e simbólico. Nesse aspecto, trabalho com ambas as concepções, em momentos distintos das análises. No entanto, em ambas as abordagens, o conceito é flutuante e disperso.

Desse modo, a abordagem multimodal para análise do *corpus* é fundamental para compreender como se constroem esses processos de produção de sentidos que, inevitavelmente, atravessam os discursos e as práticas sociais; visto que a multimodalidade, para Bezemer e Kress (2016), também é um modelo de comunicação que, abordando a análise dos modos, apresenta ferramentas para compreender os processos de produção de significados.

Com isso, pretendo analisar como a comunicação ajuda a reproduzir ideologias, valores e crenças ou, ao contrário, permite desconstruir esses padrões, instituindo, por meio de relações de poder na mídia, espaço à mudança tanto do pensamento quanto das práticas sociais e representações identitárias consubstanciados na sociedade. Sobremaneira, neste trabalho, o desafio é este: observar e refletir sobre essas práticas discursivas multimodais e buscar compreender como os sentidos são produzidos, analisando possíveis efeitos nas identidades socioculturais e nas subjetividades dos indivíduos.

Para analisar o *corpus* — considerando, na abordagem multimodal, a ubiquidade da imagem na comunicação midiática das marcas, sobretudo da marca de moda escolhida para este estudo — encontro apoio imprescindível na Gramática do *Design* Visual Ocidental (GDV), desenvolvida por Kress e van Leeuwen (1996/2006), como suporte para a análise da comunicação no plano visual. Para os autores citados, a GDV consiste num “*account of the explicit and implicit knowledge and practices around a resource, consisting of the elements and rules underlying a culture-specific form of visual communication*” (Kress & van Leeuwen, 1996/2006, p. 3), ou seja, sob o olhar das culturas ocidentais, é possível analisar o conhecimento explícito e implícito e as práticas de recurso, bem como elementos e regras inscritos numa determinada cultura que acaba por nortear uma forma específica de comunicação visual.

Posto que, na abordagem multimodal, pretende-se mostrar como a articulação integrada de diferentes modos colabora para produzir determinados sentidos, convém analisar se um modo está sobressaindo ao outro — a imagem sobressaindo ao modo verbal, por exemplo — num determinado discurso, o que pode indicar agenciamentos de poder e relações de força agindo para controlar os discursos e os sentidos.

A Gramática do *Design* Visual Ocidental, longe de ser uma gramática tradicional — cujo conjunto de regras deve ser rigorosamente seguido — oferece princípios de análise que não só podem como devem estar articulados à cultura de cada sociedade. Com base numa perspectiva semiótica da linguagem, Kress e van Leeuwen (1996/2006) traçam categorias que orientam a análise dos modos e recursos semióticos na produção de sentidos socialmente partilhados.

No plano visual, Kress e van Leeuwen (1996/2006) apropriam-se da visão funcionalista tridimensional de Halliday (1985) — as funções ideacional, interpessoal e textual da linguagem — renomeando, respectivamente, como funções representacionais, interacionais e composicionais. Nesse aspecto, a GDV pretende uma análise da estrutura visual, mas não objetiva conferir se há ou não correspondentes nas estruturas linguísticas de um mesmo modo semiótico, por exemplo. Não se trata de fazer comparações, mas sim de reconhecer a importância de compreender tanto a maneira como os modos semióticos atuam, quanto como essas formas de arquitetura contribuem para produzir certos significados e não outros, acrescentando, portanto, que, ao construir diferentes sentidos, instituem-se “novas” formas de representação e de modos de ver.

3.3. O PERCURSO NA CONSTRUÇÃO DO MÉTODO

Na produção de comunicação de marcas de moda, que comumente apela mais à linguagem visual — em postagens em blogues, editoriais de moda, *outdoors*, desfiles, cartazes — as fotografias, enquanto modo imagem, têm uma função apelativa e um papel preponderante na persuasão e na captura de atenção. Por esse motivo, analisar o modo imagem e a arquitetura visual de peças de comunicação de moda torna-se necessário para compreender a construção de processos que produzem significados sociais e culturais.

A escolha foi realizar uma pesquisa qualitativa e interpretativa, em que “compreensão, significados e ação” (Coutinho, 2011, p. 16) permitem abordar o objeto com um olhar analítico para possíveis intenções da criação de discursos para a produção de significados, a partir dos quais eu busco compreender como se dá a composição de sentidos, pois, se “a ação humana é intencional, há que interpretar e compreender os seus significados num dado contexto social” (Coutinho, 2011, p. 17). Dessa forma, a intenção, nesta pesquisa, é interpretar os significados que emergem dos modos semióticos constantes na comunicação de marcas de moda.

Portanto, a abordagem que faço aqui pode ser considerada como multimodal, sociossemiótica, sistêmico-funcional e sociocognitiva. Distante de pretender escrutinar o alcance da comunicação das marcas de moda, o estudo do *corpus* está centrado na análise qualitativa e interpretativa dos dados selecionados e no método de estudo de caso de uma marca brasileira de moda, cujos produtos são posicionados como artigos de “luxo pop” e estão inseridos na categoria central de sandálias de plástico, incluindo bolsas e acessórios como extensões da categoria.

Tendo em vista o estudo empírico de uma situação particular (Coutinho, 2011), o estudo de caso, com as suas especificidades e pela sua natureza descritiva, apesar das limitações em relação ao que se poderia chamar de “amostra”, possibilita uma aproximação com as construções discursivas e sociosemióticas na comunicação de marcas de moda. Enquanto um estudo de caso, nessa amostra estão implicados os usos dos modos semióticos como formas de comunicação nas peças publicitárias e nas publicações ou posts na rede social digital Instagram da marca, entendendo essas como maneiras de alcançar os mais diversos públicos e consumidores, que têm contato com a *Melissa* através do uso das tecnologias de comunicação no acesso aos sites e redes sociais.

Assim, a abordagem e o método permitirão analisar as formas como são orquestrados os modos semióticos – imagem e texto verbal escrito – de forma a compreender como esses recursos escolhidos ou selecionados pela marca enfatizam / produzem / reproduzem / criam / contribuem para possíveis mudanças sociodiscursivas que tanto afetam a notoriedade da marca quanto as representações e as subjetividades dos indivíduos. Visto que a marca apresenta uma presença forte no cenário digital e parece alinhada aos comportamentos e atuações dos indivíduos na cibercultura, mostrando, ademais, uma face política ou politizada da marca, a escolha da abordagem sociosemiótica e do método de estudo de caso pode oferecer um caráter crítico e interpretativo que forneça pistas para os modos de construção de significados através do uso multimodal da comunicação, especialmente com recurso a imagens.

A forma como são organizados esses modos (imagem e escrita, por exemplo), enquanto signos ou recursos semióticos, num texto, ajuda a compreender a motivação dos signos e os interesses publicitários e dos seus produtores, revelando que as escolhas não são neutras, mas contribuem para representar identidades e reforçar, ou desconstruir, estereótipos (Gualberto et al, 2017), bem como colaboram tanto para analisar o modo de construção, de funcionamento e de controle dos discursos, inclusive as possibilidades de acesso aos discursos, como também para evidenciar produções ideológicas, relações de poder, conflitos e paradigmas, performances, modos de ver e de representar os atores sociais através dos discursos multimodais. Esse é o motivo pelo qual esse arcabouço teórico-metodológico da Sociosemiótica, com a abordagem da Multimodalidade e da Gramática do *Design* Visual Ocidental, é fundamental para analisar as estratégias de construção de sentidos nos discursos e na comunicação de marcas de moda.

3.4. A CONSTITUIÇÃO DO *CORPUS*

Partindo da questão de investigação, por meio da qual passei a observar, de forma mais implicada, como as marcas recorriam a elementos culturais ou temáticas sociais ao planejarem, intencionalmente, as peças de comunicação das coleções e as campanhas no ambiente digital, o recurso inicial para a constituição do *corpus* não esteve restrito às marcas de moda, pois a intenção era permitir que o objeto emergisse diante dos olhos, como uma saliência; contudo, logo observei que esse recurso a produções culturais e sociais era bastante recorrente no âmbito da moda. Assim, passei a observar o comportamento digital de algumas marcas — as que eu já acompanhava por ser consumidora dos produtos ou aquelas cujas formas de publicidade capturavam o meu olhar.

Assim, identifiquei uma marca, em particular, que começou a chamar a minha atenção para as estratégias de comunicação nas redes sociais digitais — a *Melissa*. Desde então, a partir de novembro de 2018, iniciei um acompanhamento mais sistemático no Instagram e no Facebook, mas também no site da marca. Inicialmente, observei os sentidos possíveis na comunicação da *Melissa*. Mas, de fato, essa não foi uma seleção arbitrária. Intencionalmente, a marca foi escolhida pela sua representatividade no mercado brasileiro e internacional de moda, pela sua “tradição” sempre em movimentos de renovação e inovação, pela sua atuação no campo artístico da cultura popular e pela sua notoriedade e imensa comunidade de fãs, chamadas de “melisseiras”. Esse me parecia um quadro — ou contexto social de práticas discursivas — interessante para analisar.

O *corpus* está identificado por coleções e codificado por temáticas que incluem a performatividade dos corpos como arte e *design* e, também, a diferença, a diversidade e a multiculturalidade como elementos de brasilidade subjacentes aos discursos de democratização da moda, da cultura e do *design*. A composição apresenta, no total, sete (7) imagens previamente selecionadas — quatro (4) imagens são de posts da marca em seu perfil na rede social Instagram; duas (2) imagens são de editoriais de campanhas relacionadas com as duas coleções (2020) publicitadas; e uma (1) imagem foi retirada de um editorial em colaboração com a Revista Catarina — em que fatores sociais e culturais, anteriormente relacionados, atravessam as estratégias de comunicação e são postos em evidência através do discurso multimodal na comunicação digital da *Melissa*.

3.5. PROCEDIMENTOS DE RECOLHA E ANÁLISE DO *CORPUS*

O *corpus* está estruturado e codificado a partir das temáticas sobre o *design*, o multicultural, a diversidade e a diferença, o que orientou a organização dos dados recolhidos. O *corpus* propõe uma análise interpretativa (ACD e GDV) de publicações da marca em seu perfil oficial na rede social Instagram, cujos “posts” foram previamente selecionados a partir das saliências comunicadas no modo verbal e na imagem, mediante um primeiro olhar de seguidora do perfil e consumidora dos produtos e da comunicação da marca.

Desde novembro de 2018, comecei, então, a observar e a guardar as imagens das postagens realizadas pela marca no Instagram e no Facebook e acompanhava, com certa regularidade, o site e o blogue, bem como notícias e reportagens que eram publicadas sobre a marca. Em todos os dados recolhidos: inseri descrições, realizei registros sobre os modos imagem e texto verbal, tratando de fazer anotações sobre a impressão causada pela visualização das peças publicitárias (sentimentos, sensações, experiências visuais e sentidos apreendidos das formas de comunicação).

Para a análise de dados, nesta pesquisa, o uso da GDV permitirá evidenciar os tipos de associações e posicionamentos propostos pela marca de moda e materializados na sua comunicação estratégica, cuja utilização da imagem é vista como ideológica e construtora de sentidos. A partir dessa abordagem, busco analisar as funções semióticas multimodais na produção de alguns tipos de discurso que a marca elege como o seu próprio discurso identitário dentro da categoria de marca de moda. Sem pretender esgotar o uso da GDV para este fim, em todos os processos de análise, o ponto de partida do olhar serão as saliências, cujo propósito de uso é persuadir, atrair a atenção e, por que não, “seduzir” com elementos visuais que emergem, ou seja, saltam da imagem. Nesse caminho, pretendo responder à questão central desse estudo que procura compreender que sentidos são produzidos pela comunicação multimodal das marcas de moda — no caso em análise, peças publicitárias como editoriais e posts na rede social digital Instagram, em que os corpos estão em evidência nas imagens — que sustentam o seu valor e a sua imagem em associações e posicionamentos socioculturais e ético-políticos e como isso pode implicar a (des)construção de (outras) representações e subjetividades?

Com base na organização de categorias e funções semióticas sugeridas por Kress e van Leeuwen (1996/2006), na ótica de aplicação da Gramática do *Design* Visual Ocidental, o quadro a seguir representa como algumas funções serão analisadas no *corpus*. As indagações apresentadas no Quadro 4 orientam a análise do campo visual na comunicação da marca, mas o estudo não se limita e elas, uma vez que, durante a análise, podem surgir outras perguntas que colaborem para o estudo.

Quadro de análise

KRESS E VAN LEEUWEN
(1996/2006)

REPRESENTACIONAL	Como a marca representa aparência e atitude, pose e vestuário, idade, etnia dos participantes e como isso atravessa questões culturais, identitárias e de gênero e como estão representados o cenário, os adereços e os produtos da marca nos processos narrativos e conceituais?
INTERACIONAL	Como os participantes interagem e formam vetores através dos corpos (olhares, mãos, pés)? Como se organizam ângulos, planos e perspectivas para criar relações de poder? Como produzem sentidos de realidade através da modalização da imagem?
COMPOSICIONAL	Como é construída a saliência na imagem enquanto valor informativo e como isso está relacionado ao discurso da marca? Como os outros valores informativos criam sentidos de estruturação ou desestruturação entre o individual e o coletivo?

Quadro 4 - Quadro para análise da comunicação visual da marca. Kress e van Leeuwen (1996/2006), adaptado pela autora

Para me aproximar do objeto de estudo, olho, vejo, observo. E, então, busco analisar as funções, a partir da proposta de Kress e van Leeuwen (1996/2006), com o apoio de estudos, interpretações e contribuições de Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (2011): (1) representacional – tanto das identidades coletivas (brasilidade), quanto da identidade da marca, através de processos narrativos (mental, verbal, acional e relacional) e conceituais, analisando a representação de participantes humanos quanto ao gênero e à caracterização (em suas aparências e atitudes) enquanto atos performativos; o uso de atributos simbólicos e a composição do cenário na imagem (sendo o *design* um atributo da marca); (2) interacional – relações de contato, distanciamento social, enquadramento e perspectiva e valor da realidade, ou seja, perceber como a atuação de participantes interativos, na imagem, contribuem para determinados sentidos em relação à diversidade, à diferença e à multiculturalidade; (3) composicional – o valor informativo da imagem, a saliência, a ligação entre os elementos e a sua estruturação, ou seja, perceber como se organizam os elementos, bem como observar a prevalência de uns sobre os outros a partir das saliências, considerando os efeitos de sentido dessa composição da imagem como um evento discursivo e construtor de significados discursivo.

A análise das imagens na comunicação publicitária da marca ajuda a compreender como os sentidos são construídos e engendrados na estrutura visual. Por meio da orquestração de “elementos” na imagem, é possível evidenciar cenários, planos de fundo e adereços utilizados pelos participantes, suas aparências e atitudes na relação com o uso do vestuário, processos narrativos que contam uma história e processos conceituais que classificam ou simbolizam os indivíduos na posição de sujeitos representados, e valores informativos, como a saliência, que indicam os funcionamentos dos discursos e das relações de poder (da marca) sobre os corpos, as identidades e as representações.

As representações das identidades coletivas, da brasilidade, e de outras associações promovidas pela marca, assim como o seu posicionamento ético-político, podem ser construídas de forma mais ou menos normativa, tendo em vista as etnias, as cores da pele, as faixas etária e sexos — e construções normatizadas de gênero — dos participantes representados; a modalização da imagem pode sugerir uma representação que busca ser mais “real” e, portanto, mais factível por ser compreendida como mais realista e menos fantasiosa; a posição dos participantes, em primeiro ou segundo plano, pode construir hierarquizações e categorizações, atendendo a padrões normativos ou pretendendo desconstruí-los, a posição à esquerda ou à direita, como também no topo ou na base da imagem, bem como a forma como os participantes interagem, podem ser sugestivos de posições-sujeito acerca de significados novos ou dados e relacionados com construções sobre o “real” e o ideal”.

Essas dimensões e perspectivas visuais implicadas nas relações entre comunicação, corpos, identidades, brasilidade, *design* e associações e posicionamentos da marca podem contribuir para entender o “como” das dinâmicas e dos processos de produção de significados e suas implicações na manutenção de sentidos normatizados ou na ruptura com os padrões e com as formas legitimadas de os construir, sob a égide de a marca pretender comunicar a sua identidade e, por meio desses processos, sustentar o seu capital.

Como o *corpus* tem como característica a multimodalidade, na análise também considero o funcionamento do modo verbal, buscando compreender: como possíveis intenções e motivações do produtor das mensagens mobilizam um campo semântico referencial e representacional no que se refere às diferenças, à diversidade e à multiculturalidade; como o contexto cultural e social relacionado a essas escolhas semânticas (que determinam a escolha do léxico nos processos narrativos e conceituais presentes no texto verbal) é convocado para ajudar a produzir sentidos; como os textos verbais e as imagens dialogam, na perspectiva da multimodalidade, para construir significados tais quais: fazer,

conhecer, sentir, ser, estar, classificar, definir, dizer, existir e se comportar, sentidos esses intrínsecos às representações dos modos de vida dos indivíduos.

CAPÍTULO 4
BRASILIDADE PLÁSTICA? OS SENTIDOS DA DIVERSIDADE
COMO VALOR DE MARCA

O design é uma ferramenta coletiva demolidora de impossibilidades.

Edson Matsuo⁴⁴

⁴⁴ Brasileiro, pais japonês e diretor criativo da Melissa há 36 anos; prefere ser apresentado como “sapateiro ativista criativo”. Ver mais em <https://www.melissa.com.br/artigo/um-mergulho-na-vida-de-edson-matsuo>

Na minha concepção, neste tipo de trabalho e consoante a abordagem que propus, para entender a construção da identidade de uma marca, é preciso não separar a sua história e a sua trajetória daquilo que foi se construindo como estratégia de comunicação para criação de uma imagem de marca. História e comunicação fundem-se uma à outra, a história da marca vai se construindo pela comunicação, como um fator humano, enquanto a comunicação torna-se aquilo que permite criar formas várias de narrar a história, conforme o que se deseja mostrar, mediante o “como” se quer “fazer ver”. Assim, a organização do *corpus* e da análise será costurada em tríades: história-trajetória-identidade, comunicação-estratégias-imagem, multiculturalidade-diferença-diversidade.

É nesse sentido que, neste capítulo, realizo um esforço de separar menos e unir mais, de não sucumbir às tentações de criar dicotomias, afinal: como separar processos e sentidos que, durante a pesquisa, eu via, a todo momento, se tornarem cada vez mais convergentes, híbridos, atravessados? Essa, inclusive, foi uma dificuldade com a qual me deparei para organizar o *corpus* para análise. Não podemos nos esquecer de que somos fruto de processos educativos e de construção de identidades e subjetividades, cuja orientação está mais para separar, subdividir. Contudo, numa análise de comunicação com base em Estudos Culturais, penso que quanto mais se dividem os processos, mais se exclui, se deixa de fora, segrega, descontextualiza do todo, que é o que forma o sentido, desconecta o uno que cria os significados.

Portanto, a proposta aqui será, ao menos até certo ponto, fazer as análises das construções de sentidos atreladas à história contínua da marca *Melissa* e às suas formas de comunicação, de construção de estratégias para criar associações e posicionamentos que, durante a sua trajetória, também foi forjando (e reinventando) a sua identidade, a sua autoimagem, os seus valores e o seu propósito. No fim do capítulo, analiso, mais especificamente, algumas imagens de campanhas publicitárias da marca (editoriais e publicações na rede social Instagram) no ambiente digital.

4.1. BRASILEIRA, “QUARENTONA” E EXTRAORDINÁRIA: – A FUNDAÇÃO DA IDENTIDADE DA *MELISSA*

Em 2019, a marca *Melissa* completou 40 anos. Sucessivas tentativas frustradas de lançar calçados de plástico fizeram com que os irmãos Alexandre e Pedro Grendene, através da empresa *Grendene*, criada em 1971, introduzissem no mercado, em 1979, a marca *Melissa*, que se traduziu em sucesso absoluto, com venda de 200 mil pares em 60 dias e 25 milhões de unidades em um único ano.

Inspirada nas tendências de moda parisienses e nova-iorquinas, a marca criou o seu primeiro modelo “Aranha”, dando ao plástico um sentido *fashion design*.

A Melissa nasce em 1979, com uma inspiração que vem direto do mar. Nos pés dos pescadores da Riviera Francesa, encontramos o embrião que dá origem ao modelo Aranha. Em pouco tempo, ele cai no gosto das brasileiras e se torna um dos sapatos mais vendidos por aqui. Só na última década, a Melissa fabricou mais de 32 milhões de pares e hoje é vendida em mais de 70 países. Um verdadeiro ícone da Melissa, a *Aranha* leva 26 segundos para ser fabricada⁴⁵.

A *Grendene* precisava criar estratégias para lançar o produto e atingir o seu público (feminino). Registrando na sua história o pioneirismo e a inovação como traço da sua própria identidade e personalidade de marca, a *Melissa* realizou, pela primeira vez no Brasil, ações de *merchandising* na televisão como estratégia para se tornar uma marca (re)conhecida no Brasil e o resultado foi bastante positivo. A marca decide apostar no uso da telenovela como meio de comunicação e marketing para lançar e publicitar seu produto, permitindo, com isso, a identificação dos públicos com o produto e a criação das primeiras associações culturais à marca.

Nesse ponto de vista, a inovação esteve tanto no fato de as novelas constituírem (e inaugurarem a si próprias como) meios de comunicação de marketing para o *merchandising*, quanto na atitude visionária da empresa *Grendene*, de propor a inserção da marca em outro produto cultural tão amplamente consumido pelo público brasileiro como a telenovela, por meio da qual promoveram as primeiras associações para reforço da imagem de marca.

Naquela época, as telenovelas, vistas como o maior produto da televisão brasileira enquanto meio de comunicação de massa, já apresentavam altos níveis de audiência, fazendo parte, desde a sua criação, do cotidiano dos brasileiros e, sobretudo, das brasileiras.

Em especial, a novela *Dancin' Days*⁴⁶, escrita por Gilberto Braga e transmitida entre 1978 e 1979 pela emissora Rede Globo de Televisão⁴⁷, foi lançada num momento histórico global de surgimento do neoliberalismo como nova ordem política; no Brasil, apesar de o contexto social ainda estar marcado

⁴⁵ Excerto retirado do site da Melissa em <http://www.melissa.com.br>

⁴⁶ “O título original da novela era *A Prisioneira*. Janete Clair, a argumentista, havia se baseado numa reportagem sobre ex-presidiárias que tentavam se restabelecer na sociedade. Entretanto, Nelson Motta, que era dono da casa de espetáculo *Frenetic Dancing Days Discotheque*, parece ter sugerido o nome da sua discoteca para a novela. Gilberto Braga, ao escrever *Dancin' Days*, inaugura o seu estilo de compor universos ficcionais atribuindo romantismo e sarcasmo na abordagem de temáticas sobre valores da classe média e das elites urbanas Fonte Wikipedia.

⁴⁷ Curiosidade: em 2012, uma parceria entre as emissoras de televisão Rede Globo e SIC permite criar um *remake* da produção original da telenovela que, na sua versão portuguesa, foi transmitida pela SIC entre 2012 e 2013. Fonte Wikipedia.

pela Ditadura Militar (1965-1984), o contexto cultural, revelando comportamentos extravagantes, era de profunda efervescência: da cultura visual, da cultura do consumo e da ostentação do luxo, do culto ao individualismo, da “vertiginosa expansão tecnológica”, do consumo e lazer como novos imaginários coletivos (Wajnman & Marinho, 2006a, 2006b). *Dancin’ Days* tinha como protagonista a atriz Sônia Braga que, no papel de Júlia, dança e se diverte, calçando as inovadoras sandálias de plástico.

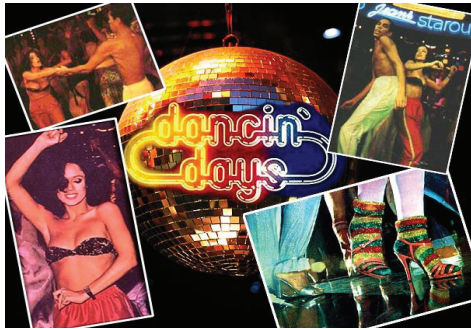


Figura 19 - Quadro para análise da comunicação visual da marca. Kress e van Leeuwen (1996/2006), adaptado pela autora
Fonte: <https://medium.com/@analizandoatv/>



Figura 18 - As sandálias Melissa em destaque na novela *Dancin’ Days*
Fonte: <https://www.bluebus.com.br/canal-viva-traz-de-volta-todo-o-ritmo-de-dancin-days/>

As mudanças comportamentais que vinham acontecendo, em que o consumo do luxo passou a ser substancialmente valorizado, já eram percebidas durante toda a década de 70, mas, no Brasil, alcançou o seu apogeu justamente nos anos finais da década de 70 e início da década de 80. Nessa fase, as telenovelas começaram a apostar em trajes cênicos que demonstrassem maior aproximação com a realidade, portanto, sendo mais parecidos com o vestuário do cotidiano (Knauss, 2020). No contexto de *Dancin’ Days*, a moda internacional das discotecas atrelada ao cenário da noite carioca (Wajnman & Marinho, 2006a) dava, às cenas, uma atmosfera de lazer, entretenimento e alegria — simbolizado pelo uso das meias *lurex* coloridas (Knauss, 2020) e um cenário com cores vivas, muito brilho e luzes — que representavam, visualmente, uma brasilidade colorida e um jeito de ser e estar do carioca da época, por meio de associações à descontração e ao divertimento.

Em meados da década de 90, a *Melissa* buscava um reposicionamento de marca que tinha como objetivo estabelecer os seus produtos como acessórios de moda. Para esse reposicionamento, a marca ancorou as suas estratégias em ícones da moda — de *designers* a modelos como Cindy Crawford e Claudia Schiffer. No contexto brasileiro, desde então, ícones da cultura nacional, popular e televisiva, como Xuxa, Maitê Proença, Camila Pitanga, Sabrina Sato (que estreou a campanha dos 40 anos da marca) compuseram a comunicação da marca nas publicidades veiculadas nas revistas de moda direcionadas ao público feminino. Assim, de forma surpreendente, a ação da marca gerou um sucesso

absoluto: a associação inicial a tudo que fosse bem colorido, jovial, “descolado” e divertido manteve-se, mesmo após 40 anos de existência, enquanto elementos que atualmente compõem a sua identidade e traços da sua personalidade e que ainda reforçam o seu conceito de *design-arte*.

A década de 90 foi também marcada pela intensificação dos questionamentos sobre a produção industrial, sobretudo do setor da moda, e o seu impacto destrutivo no ambiente. Entre 1996 e 1998, a *Grendene* – que é empresa detentora da *Melissa* e de outras marcas como a *Ipanema* (marca de chinelos de borracha que tem como principal concorrente a renomada marca brasileira *Havaianas*) – enfrentou as polêmicas sobre a matéria-prima utilizada nos seus produtos, um tipo de PVC (e não plástico⁴⁸, nem borracha).

Com os debates mais acirrados, o plástico passou a ser visto como um vilão do meio ambiente, e essas “tomadas de consciência ambiental” poderiam contribuir não só para uma possível imagem negativa da marca como seria prejudicial para qualquer empresa que lidasse com o plástico sem prestar contas sociais sobre as responsabilidades da sua produção. Esse foi um fator de risco para a imagem da *Melissa*, sobretudo porque tentava se consolidar como marca de moda nos mercados internacionais. Entretanto, talvez isso tenha impulsionado a *Grendene* a desenvolver estratégias mais consistentes para um posicionamento mais claro e tanto mais ético-ambiental em relação ao uso do *Melflex*, a sua principal matéria-prima.

Dessa forma, a gestão da marca compreendeu que era imprescindível criar estratégias sustentáveis de produção, mas até o momento não havia reconhecido a necessidade de empregar muitos esforços para inserir esses valores na sua comunicação. Em 1996, a marca informa ter conseguido eliminar os metais pesados da sua matéria-prima, substituindo-os por cálcio e zinco; e, em 1998, a *Melissa* anuncia um reposicionamento de marca como ícone *fashion* no Brasil e no estrangeiro. De fato, esse pode ter sido um aspecto crucial para a *Grendene* no que se refere a sustentar seus valores, seu posicionamento para, em 2004, ter se tornado uma empresa de capital aberto⁴⁹.

Desde o início da história da *Melissa*, apesar de todas as polêmicas ambientais, a comunicação da própria marca jamais deixou de utilizar, até com orgulho, a palavra “plástico” para se referir ao material de produção das suas sandálias; inclusive, um dos mantras da marca é: “Transformamos o

⁴⁸ Sob consenso, é possível afirmar que grande parte dos consumidores, de forma geral, possa ter dificuldades de discernir o material plástico PET, do PVC e do *Melflex* (desenvolvido e patenteado pela *Grendene* e utilizado somente na marca *Melissa*), acreditando, muitas vezes, que todos são plástico. Isso evidenciou a necessidade de criar estratégias de comunicação mais claras sobre a composição da matéria-prima dos seus produtos.

⁴⁹ Ver mais na Revista Época Negócios (2013, abril) em <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,,ERT23733-16642,00.html>

ordinário em extraordinário”, ou seja, o plástico em *design*-arte. Em várias peças de comunicação, em múltiplas coleções, das mais antigas às mais atuais, a palavra “plástico” está lá a afirmar, nos discursos da marca, o “poder mágico” de transformar algo vulgar em objeto de desejo e exclusividade.

Ressalto, contudo, que a comunicação mais objetiva e direta sobre o *Melflex* e o seu caráter reciclável só foi sendo evidenciada nos canais digitais da marca a partir de 2019; antes disso, aqui e acolá (em breves reportagens, entrevistas com diretores de marketing ou blogues de moda) havia menções sobre a marca ter eliminado os metais pesados da matéria-prima das sandálias. Mesmo antes de 2019, não parecia claro o posicionamento da *Melissa* sobre esse assunto, algo que já vinha sendo cobrado pelos consumidores: responder a questões sobre qual seria o potencial de reciclagem do material e como se daria o descarte sustentável dos produtos que os consumidores não quisessem mais.

Em 2019, aos 40 anos, a marca *Melissa* começa a comunicar, em todos os seus canais digitais, o início de uma jornada de sustentabilidade, dando ao “plástico” o poder extraordinário de manter a sua essência e história por meio da reciclagem da matéria-prima *Melflex*, ou seja, o plástico que não é plástico, mas, atualmente, comunicado como matéria-prima vegana – elaborada e patenteada pela marca.

Desde 2019, portanto, a *Melissa* vem inserindo, de forma mais sistemática, as mensagens de sustentabilidade do produto e tornando mais claras as informações sobre a cadeia de produção e do ciclo de vida dos produtos. A intenção da marca é recolher artigos (sandálias e acessórios) que os consumidores não usam mais e dar “outra vida” ao material por meio de um novo *design* sustentável⁵⁰, em que o conceito comunicado é manter a arte com o menor uso possível dos recursos ambientais. Atualmente, a *Melissa* vem investindo na comunicação da sustentabilidade ambiental e social da empresa, afirmando-se como uma marca “eco friendly” cujo produto é “vegan shoes”. Isso é importante, inclusive, para a sustentação do valor da marca, porque permite criar associações mais potentes e relações mais sustentáveis a longo prazo.

⁵⁰ Fonte site da Melissa em <http://www.melissa.com.br>

4.1.1. *DESIGN*-ARTE E TRANSESTÉTICA: A DEMOCRATIZAÇÃO SOB O OLHAR DE LIPOVETSKY E SERROY

A cultura-mundo aparece como uma das figuras do avanço irresistível do mundo da técnica, que submete o cultural aos seus valores de eficiência performativa.

Gilles Lipovetsky e Jean Serroy⁵¹

As relações entre artes, arquitetura, engenharia e o que entendemos, hoje, como *design* foram histórica, social, cultural e esteticamente forjadas e engendradas. O “surgimento” do *design* moderno e do *design* industrial⁵² tem, na sua base, princípios constitutivos que relacionam arte, estética, funções e funcionalidades que, após a revolução industrial, ganharam novos contornos, cada vez mais sofisticados no que diz respeito a formas, cores, materiais e, sobretudo, funções estéticas e simbólicas como fatores de diferenciação de produtos que tenham a mesma função prática (como uma cadeira ou um relógio, cuja função prática é restrita, mas a função simbólica, não). Löbach (2001) defende as funções prática, estética e simbólica do *design*, em que o produto atua como “portador de valores”, sendo a função estética aquela capaz de criar esses valores pelo “prazer estético proporcionado da aparência visual” (p. 180), lembrando que as referências e os valores estéticos são construções sociais de uma época. Contudo, de que referências partem essas ideias sobre o *design* industrial?

O esforço historiográfico de Pevsner (1974/1995) para “reconstruir” o *design* na sua gênese nos concede um entendimento sobre os pioneirismos no *design* — de William Morris a Walter Gropius — e suas contribuições para as construções dos sentidos do *design* no cotidiano dos indivíduos. Para Pevsner (1974/1995), o estilo do século XX constitui uma síntese do movimento Artes e Ofícios de William Morris, para o qual a arte manual era o que importava, por exprimir o prazer através do trabalho; para quem um certo socialismo o fazia ver a arte como uma produção humana que não deveria ser nada senão pelo povo e para o povo: “Não quero arte só para alguns, tal como não quero educação e liberdade só para alguns [...] que interesse pode ter a arte se não puder ser acessível a todos?” (Morris citado em Pevsner, 1974/1995, p. 5). Seria essa uma pista sobre a ideia de democratização da arte? Para uma

⁵¹ Cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada (2008/2017, p. 23).

⁵² Acerca da temática do *design*: ver mais sobre pioneirismos no *design* moderno em Pevsner (1974/1995); sobre *design* industrial em Dofles (1978); Löbach (2001).

consistência deste trabalho, não podemos deixar de abordar essas questões de forma a refletir sobre arte, *design* e o discurso de democratização empreendido pela marca *Melissa*.

Ainda no caminho historiográfico, vemos surgir outros pioneiros do *design* que não nos deixam fugir da necessidade de reflexão sobre o tema. Pevsner (1974/1995) nos mostra que Peter Behrens (1868-1940), pintor e arquiteto, já pensava na função estética de objetos do cotidiano, dedicando-se à “melhoria da concepção de pequenos objetos de uso cotidiano, e de objetos maiores, de caráter tão utilitário que nunca alguém pensara considerá-los obras de arte” (p. 208). Na nossa ótica, o pioneirismo na constituição dos princípios do *design* moderno, de alguma forma e desde logo, esteve associado a ideias de democratização da arte e de acréscimo da função estética a produtos “ordinários”, “comuns”. Não obstante, em decorrência da revolução industrial que transformou os modos de criação e produção, o discurso de “democratização do *design*” como posicionamento da marca *Melissa* pode ser entendido como ponto de ressonância ou resgate dos valores da *Escola Bauhaus*⁵³ (1919), fundada pelo arquiteto Walter Gropius (que foi discípulo de Peter Behrens), no que se refere a pensar o *design* no seu caráter democrático, aliando tecnologia, arte, *design*, técnica e estética. Vejamos agora de que forma essas referências e esses sentidos, e os seus possíveis deslizamentos, são expressos no *branding* da *Melissa*.

Em 1982, dando prosseguimento à estratégia inicial de recorrer a ícones da cultura televisiva e visando à internacionalização da marca a partir do mercado norte-americano, a *Melissa* lança dois modelos de sandálias, com nomes de duas cidades dos EUA: *Las Vegas* e *Los Angeles*, tendo como ícone da campanha comercial Victoria Principal, atriz do seriado televisivo *Dallas* (Martin, 2010); essa foi a forma como a marca instaurou as suas primeiras estratégias de posicionamento para a internacionalização: a associação aos modos de vida das cidades, afirmando a sua tendência urbana.

Segundo Lipovetsky e Serroy (2014), essas estratégias de *co-branding* marcam uma característica do que os autores chamam de *capitalismo artista*⁵⁴: “desde os anos 1980 se desenvolvem as peças únicas, as edições limitadas, assinadas e numeradas que, recriando a raridade, situam o *design* no mesmo terreno da arte e do luxo” (p. 168). Nesse sentido, a face artística das marcas — tanto das parcerias que realizam quanto dos produtos que criam — funciona como “ferramentas de promoção e

⁵³ Para saber mais, ver Argan (1992, 2005); Carmel-Arthur (2001); Gropius (1972); Wick (1989); Manifesto Bauhaus (1919).

⁵⁴ Lipovetsky & Serroy (2014), nomeiam o capitalismo artista como formas de a sociedade funcionar, em que a estética assume maior protagonismo social, cultural e econômico. Para os autores, o capitalismo artista possibilita “criar valor econômico por meio do valor estético e experiencial [...] sistematicamente empenhado em operações que, apelando para os estilos, as imagens, o divertimento, mobilizam os afetos, os prazeres estéticos, lúdicos e sensíveis dos consumidores” (p. 31). Assim, o capitalismo artista atua sobre a produção imaterial, as experiências e as subjetividades, criando valor a partir da inovação e da imaginação, em que as artes, o *design*, a arquitetura e a moda tornam-se faces socioculturais em que esse capitalismo artista passa a operar.

comunicação, estratégias de diferenciação e de personalização destinadas a fortalecer notoriedade e imagem de marca” (Lipovetsky & Serroy, 2014, p. 58). Esse aspecto da valorização do *design* em *co-branding* pela marca *Melissa* denota uma preocupação em tentar estabelecer os maiores pontos de diferenciação, inclusive em mercados internacionais, ancorados em nomes de *designers* e arquitetos famosos, ou seja, os ícones das artes (moda, *design*, arquitetura, estilismo).

Assim, em 1983, o recurso a ícones foi deslocado para o campo dos *designers* de moda. Não obstante, no Brasil, este foi o segundo ato pioneiro da *Melissa* e que a estabeleceu como marca brasileira de moda no cenário internacional: as parcerias com *designers* famosos, chamadas *Collabs*. Inicialmente, iniciaram processos colaborativos com Jean Paul Gaultier, que apresentava uma imagem excêntrica e de vanguarda; depois com Jacqueline Jacobson e Thierry Mugler; em 2010, com Zaha Hadid e, nos anos seguintes, com ícones do mundo da moda como Karl Lagerfeld, Vivienne Westwood, Jeremy Scott da *Awaytomars*, o duo nova-iorquino Scott Studenberg e John Targon, Adriana Barra e Alexandre Herchcovitch, Jason Wu, Vitorino Campos, Viktor & Rolf, dentre outros *designers*, estilistas, arquitetos, criativos. Para Lipovetsky & Serroy (2014), os *designers* passaram a ser as suas próprias marcas e tornam-se artistas porque o *design*, associado a valores estéticos para além dos funcionais, acrescenta valor simbólico aos produtos desde que os modos de produção e criação fizeram convergir o econômico e o artístico.

Embora essas estratégias já pudessem ser vistas em outros países do mundo, esse segundo ato pioneiro da *Melissa* demonstra a sua inscrição num “star-system” (Lipovetsky & Serroy, 2014) em que os ícones e as estrelas passam a ser os *designers*, e a venda, agora, não é apenas do produto, mas do valor simbólico de ter um produto-*design* assinado por um artista de renome. Tal processo de inserir o *co-branding* como estratégia de criação e comunicação foi fundamental para muitas marcas de moda, posto que, para os autores anteriormente citados, “o *star-system* está a serviço da imagem dos *designers*, mas também da imagem das firmas, de sua notoriedade, de seu desenvolvimento comercial” (Lipovetsky & Serroy, pp. 167-168).

Quanto às estratégias de *co-branding*, no sentido de alinhar as estratégias para um posicionamento de luxo e internacional e, ainda, resgatar valores e sentidos culturais brasileiros, especialmente em 2004, a *collab* com os irmãos Campana (Humberto, graduado em Direito; Fernando, em Arquitetura) teve como promessa levar a cultura brasileira para mercado internacional. Os pesquisadores Lipovetsky & Serroy (2014) também citam os irmãos Campana como “astros brasileiros

da recuperação de materiais” (p. 167), tendo o Museu de Arte Moderna de Nova Iorque (MoMA) realizado uma exposição dedicada aos irmãos Campana.



Figura 20 - Imagem dos irmãos Campana em projetos de criação com/para a Melissa. Publicação de 01 nov 2018 no perfil nacional da Melissa na rede social digital Instagram

Fonte: @melissaoficial

Desde então, essas práticas passaram a ser cada vez mais constantes, integrando-se na própria identidade da marca. Dessa forma, a constante inovação em processos criativos e colaborativos, para instituir o *design-arte* da *Melissa*, passa a integrar o conceito da marca como um dos seus valores fundamentais, portanto, atravessando toda a sua comunicação, a fim de atestar “que o objeto [a sandália] não é uma mercadoria vulgar, mas um produto raro, incomparável” (Lipovetsky & Serroy, 2014, p. 76). Para evidenciar ainda mais essas relações, destaco aqui uma abordagem dos autores que nos faz perceber como vão se construindo essas associações e o papel da comunicação nesses processos:

São operações de *co-branding*, de casamentos de estilo e tecnologia, imagens de luxo e produtos abordáveis que ilustram o peso da comunicação no marketing contemporâneo, bem como as exigências de diferenciação nos mercados ultracompetitivos do capitalismo artista [...]. Mais do que nunca, a dimensão de sonho e de estilo é mobilizada a serviço da gestão das marcas comerciais, num tempo em que a oferta técnica pura já não basta para se impor nos mercados e conquistar os novos consumidores emocionais, sedentos de novidades, looks-modas, singularidades estéticas. (Lipovetsky & Serroy, 2014, p. 58)

Criar coleções colaborativas, então, foi uma das estratégias que permitiram à *Melissa* tornar-se uma marca internacional para poder competir nesse mercado em que a concorrência é acirrada. As

collabs, como estratégia de criação, acrescentam valor e atributos aos produtos por meio da associação a nomes icônicos do universo da moda, *designers* já bastante reconhecidos pelo seu trabalho, vinculando os produtos a tudo o que eles representam nos âmbitos social e cultural.

Do ponto de vista estratégico, essa prática de criação artística fundada na colaboração tornou-se um dos pontos mais fortes da marca, tendo sido também o que forjou a sua identidade: o *design-collab* é parte da *Melissa*, enquanto vemos outras marcas fazerem colaborações de forma esporádica ou menos constante, a fim de agregar valor aos seus produtos, a *Melissa* concebe a *collab* como princípio de criação e produção, pois não há, neste caso, um único *designer* responsável por criar todos os produtos, mas todas as coleções trazem produtos de inúmeros *designers*, dos mais famosos aos mais locais (por meio de concursos criativos). Isso fez com que, de forma quase ininterrupta, a *Melissa* produzisse sempre, e cada vez mais, novos modelos, novas coleções, com novos *designers* e criativos. É inegável que a marca tem um sem-número de modelos (cores, padrões, tamanhos) de sandálias e outros acessórios de moda que compõem a sua história de produção industrial e criativa, construindo uma infinidade de possibilidades oferecida pela marca aos consumidores; esse, inclusive, é um aspecto de que a marca se orgulha: a sua diversidade.

Se compreendemos que cada *designer* traz a sua cultura, a sua história e a sua arte para a criação de modelos únicos para a *Melissa*, criam-se possibilidades de miscigenação de visões de mundo, de pluralidade de modos de ser e de vestir, de expectativas e experiências. Embora esse hibridismo seja concebido como uma face da era transestética hipermoderna (Lipovetsky & Serroy, 2014), em que há uma “profusão caótica de estilos num imenso supermercado de tendências e de looks, de modas e de *design*” (Lipovetsky & Serroy, 2014, p. 38) e, por que não, alguma “‘diversidade homogênea’, a repetição na diferença, o mesmo na pluralidade” (Lipovetsky & Serroy, 2014, p. 39), é também verdade que “a hibridização artista é o que permite proporcionar diferenças, formas e experiências novas” (Lipovetsky & Serroy, 2014, p. 65). Isso quer dizer que, embora pretendamos identificar o novo a partir da diferença e da heterogeneidade, o que podemos encontrar, talvez, seja a infinita repetição de processos de hibridização enunciadas como forma de inovação.

No discurso da marca, a *Melissa* apresenta um caráter multicultural, pelas referências culturais e identitárias não apenas combinadas, mas entrelaçadas, recambiadas, negociadas para criar os produtos e a comunicação de mensagens que construam e propaguem a imagem de uma marca política e culturalmente posicionada como plural, na ótica do cultural, identitária e artística; portanto, sob o ponto de vista da marca, coerente com o seu projeto democrático desde o processo de criação dos produtos.

Podemos considerar que, no entanto, no modo de fazer da marca, a brasilidade é antropofágica, e isso é possível afirmar pela semelhança aos movimentos que discutimos no primeiro capítulo sobre a antropofagia no modernismo; o que não deixa de ser, de alguma maneira, uma característica da cultura-mundo de que fala Lipovetsky e Serroy (2008/2017), em que as fronteiras culturais são diluídas e que a diversidade cultural é “uma das condições de criatividade e renovação” (p. 161). Também devemos ter em atenção que a ideia de que o Brasil é multicultural é quase incontestável, mas nem tudo o que é multicultural é o Brasil ou esteja imbuído de brasilidade. A colaboração entre criativos — cujas nacionalidade e origens geográficas são diversas e cujos modos de ser/estar culturais também o são — não pode nos levar a afirmar que isso seria garantia de multiculturalidade; contudo, ao menos reconhecemos como uma tentativa da marca de valorizar a diversidade e a pluralidade cultural através da convergência de múltiplas identidades, formas de ser e modos de ver dos criativos, não sendo necessariamente a diversidade das colaborações um fator que implique a multiculturalidade.

4.1.2. DESIGN-SOCIAL: O DISCURSO DA DEMOCRATIZAÇÃO COMO POSICIONAMENTO

No mercado da moda, as funções da comunicação de marca estão intrínsecas à cultura e às artes, ancoradas no conceito de *design*. Atualmente, o *design* é percebido como um fator de luxo e, por isso, altamente valorizado na produção e no consumo de moda. Para a *Melissa*, a arte e o *design* constituem a sua matéria-prima simbólica e intangível, para além do que a marca produz no campo material, físico e tangível. O *design* estratégico, o *design* de produto e o *design* da comunicação estão no cerne do *branding* da marca *Melissa*, que assume a democratização como valor e posicionamento. Esses discursos atravessam desde a concepção dos produtos até a sua oferta (enorme variedade para [quase] todos os gostos, com modelos, tamanhos e estilos diversificados).

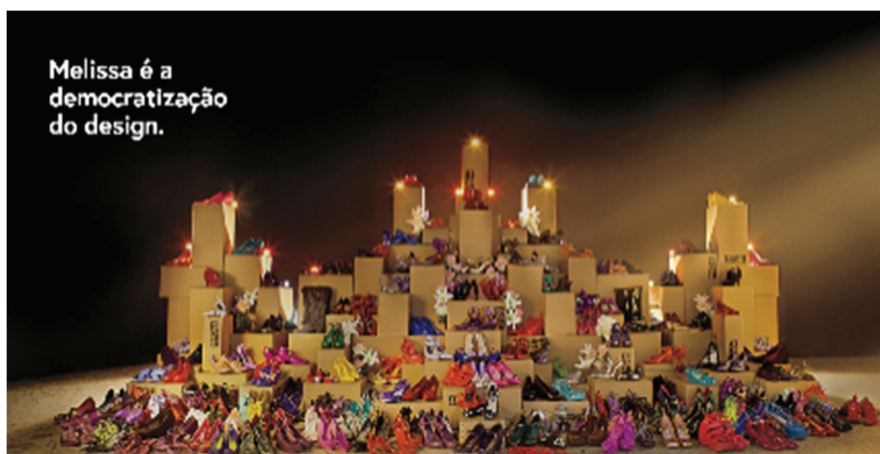


Figura 21 - “Transformamos em plástico a arte, a moda e o design”

Fonte: <http://www.melissa.com.br/heritage>

A *Melissa* construiu a sua história se aproximando, continuamente, das artes e da cultura urbana e cidadina, tendo, nessa interrelação, um fator marcante da sua identidade, da sua personalidade e da sua imagem de marca. Instaurando, de vez, o conceito de arte e *design* como DNA da marca no Brasil, em 2005, foi inaugurada a *Galeria Melissa* São Paulo, com a proposta de criar um espaço em que se pudesse vivenciar, em todos os sentidos emocionais e sensoriais possíveis, as experiências de consumo da marca.



Figura 23 - Imagens do recuo da fachada da Galeria Melissa em São Paulo, Brasil.



Figura 22 - Imagens do recuo da fachada da Galeria Melissa em São Paulo, Brasil.

Fonte: <http://www.melissa.com.br/heritage>

Dessa forma, a *Melissa* iniciou a constituição de espaços físicos como formas inovadoras de comunicar e produzir experiências. O conceito de galerias de arte é instituído como estratégia da marca, elevando a percepção sensorial dos públicos e consolidando uma imagem positiva, visto que “uma marca vive quando, a partir desses esforços, consegue transformar o intangível em visível, quando materializa (organiza) todos os seus desejos, emoções e sensações” (Carvalho, 2016, p. 31).

A criação de lojas-conceito e a construção de galerias de arte de marca de moda, nas palavras de Lipovetsky & Serroy (2014), constituem “investimentos que trazem um forte retorno de imagem para as marcas e desvinculam o luxo da sua imagem de tradicionalismo burguês e de superfluidade mercantil” (2013, p. 60), e essa desvinculação, ao menos no campo dos sentidos, é necessária para dar coerência ao sentido de “democratização”, contudo, buscando manter o aspecto exclusivo e autêntico associado ao “design” assinado por “estrelas” do setor. Contudo, esses discursos são construídos de maneira contraditória, sobretudo no campo da moda e do *design*, na medida em que um “objeto verdadeiramente único, absoluto de tal forma que se apresente sem antecedente, sem dispersão em qualquer série, é impensável” (Baudrillard, 2002, p. 101), visto que a marca produz modelos de sandálias em série e, embora reforce o discurso de que a sua oferta é exclusiva, essa ideia pode ser ilusória; apesar disso, encontra pontos de ressonância no imaginário coletivo, porque o que é “único” e “exclusivo” é visto como algo sedutor e torna-se, então, objeto de desejo.

O estabelecimento físico da Galeria da *Melissa* na Rua Oscar Freire, em São Paulo – conhecida como a rua das grandes lojas de marcas de luxo – permite vincular sentidos aos valores que envolvem o luxo e a exclusividade das lojas que habitam aquele espaço, tratando de se constituir, mediante um posicionamento físico-geográfico, o posicionamento ideológico, simbólico e artístico da marca. A iniciativa, empreendida com o objetivo de criar/comunicar a valorização da cultura e das artes, teve continuidade nos anos seguintes, em que a *Melissa* inaugurou galerias de arte-*design* em Nova Iorque (2012 e reformulada em 2017) e Londres (2014), expandindo as suas lojas-conceito pela Europa (em 2014, inclusive, abriu a sua primeira loja em Lisboa, Portugal) e Ásia.

Não obstante, cabe, a nós, tentar compreender como os discursos de democratização, que estão presentes na comunicação da *Melissa*, como em vários campos da produção humana, sobretudo a cultural (nas artes plásticas e visuais, no *design*, na música, na dança, a arte urbana ou “arte de rua”), são constituídos de contrariedades, com movimentos de afastamento e aproximação de outros conceitos como “luxo”, “exclusividade” e “acessível”. Se, de uma forma geral, não parecem coadunar, vemos que os modos sociais, atualmente, estabelecem outras dinâmicas que os fazem convergir. De alguma maneira, ainda que paradoxal, penso que é o que a marca tenta empreender, segundo o seu discurso.

A marca, estando inscrita como aquela que “democratiza o *design*” e estando, através das *collabs*, associada ao “luxo” e à “exclusividade” possibilitadas pelo acesso a *designers* famosos, promove um sentido de convergência entre conceitos dissonantes, a princípio. No campo da arte contemporânea, inclusive ao qual a marca está associada, material e simbolicamente, viu-se surgir o movimento de democratização, ora percebido em outros campos das artes, da educação, das tecnologias como formas de acesso aos bens produzidos. Esses processos de democratização da cultura, das artes, da moda vêm instaurar a coabitação de valores que podem parecer contraditórios e pode ser vista, ao menos no corpo deste trabalho, como um paradigma conceitual da marca, porque, antes, também está na moda.

A democratização do luxo e da moda estaria relacionada com o fato de que, apesar de ser historicamente codificado como algo exclusivo, o luxo na moda seria um desejo que, com ressalvas, atravessaria a todos. Nesse sentido, a moda “traduz[iria] a emergência da autonomia dos homens no mundo das aparências”, tornando-se “um signo inaugural da emancipação da individualidade estética, a abertura do direito à personalização” (Lipovetsky, 1987/2009⁹⁵), instituindo o “direito” de ter e possuir

⁹⁵ Ver mais em sobre a constituição desses processos de democratização, seus efeitos e dinâmicas no tecido social em Lipovetsky (1987/2009); Lipovetsky & Roux (2003/2012); Lipovetsky & Serroy (2010, 2014). Como referência portuguesa, ver mais sobre democratização da arte em Fernando Pernes: <https://www.publico.pt/2016/09/11/culturaipsilon/critica/a-arte-como-construcao-democratica-1743443>

artigos de luxo, ainda que saibamos que as desigualdades socioeconômicas, mundo afora, seriam um interdito a esse “direito”. Assim, de maneira paradoxal, no campo da moda convergem sentidos de democratização do luxo, de acesso ao que seria exclusivo e de possibilidades de personalização através da diversidade da oferta.

Aliado aos sentidos de democratização das artes e da moda, na concepção da marca, as Galerias *Melissa* funcionariam como espaços físicos em que os consumidores não apenas teriam contato com os produtos, mas como territórios de relacionamento com a marca e com tudo aquilo que por ela é comunicado, uma vez que “o reconhecimento do valor simbólico de bens e serviços é o caminho para a criação de atitudes positivas em relação a produtos, a marcas e lojas que expressam os valores individuais das pessoas” (Miranda, 2007, p. 83). Essa estratégia para atribuição de sentidos artísticos à marca é utilizada nas outras duas galerias internacionais da *Melissa*, em Nova Iorque e em Londres, cujas inaugurações podem colaborar para produzir efeitos de sentido na imagem da marca perante os mais diversos públicos, nacionais (no seu país de origem) e internacionais.

Esse “como” da comunicação da marca é importante, porque concorre para distinguir⁵⁶ a *Melissa* de outras marcas de moda, no que se refere às diferentes formas como as relações e associações são estabelecidas entre a marca e os seus consumidores. Isso também ajuda a instaurar um dos seus pontos diferenciais como fator competitivo, porque constitui o caminho para a criação de experiências de consumo sensoriais (o olfato - o característico aroma de chiclete dos produtos da *Melissa*, a visão – com a explosão de cores e formas, o tato – o aspecto moldável e macio do *Melflex*) e emocionais (estar na moda, parecer jovem, divertida, descolada e autêntica).

Essas são experiências com potencial afetivo e subjetivo, à medida que relacionam os indivíduos a todos os valores da marca, bem como às suas promessas e ao seu propósito, criando vínculos emocionais atravessados por questões culturais, sociais e artísticas, por meio de “novos modos de organização das atividades econômicas, novas formas de produzir e de vender, de comunicar e distribuir”

⁵⁶ Apenas como título de exemplo, no setor de calçados de plástico, citamos algumas marcas que poderiam ser concorrentes da *Melissa* (não fossem as diferenças, entre elas, principalmente quanto à própria oferta de produtos). No âmbito brasileiro: A *Petite Jolie* foi criada em 2009, produz calçados e bolsas em PVC, todavia, seu público-alvo é mais jovem e a marca não apresenta o *design* como fator diferencial inscrito nas artes); a *Baonda* é uma marca do Rio Grande do Sul, seus calçados apresentam um estilo mais urbano, solto, descolado e litorâneo. Não há muitas informações na internet sobre os projetos de ambas as marcas. No cenário internacional, no contexto português, temos a *Lemon Jelly*, uma empresa portuguesa que produz calçados de plástico, contudo, o *design* de maior parte dos produtos é mais relacionado com o clima mais frio – botas, botins, galochas; a marca se diz eco-friendly e afirma reciclar materiais e trabalhar de forma sustentável. Outra interessante marca portuguesa que produz sapatos de plástico é a *Zouri*, que extrai os plásticos dos oceanos, com a ajuda de voluntários, para constituir a matéria-prima dos seus produtos que são, até o momento, apenas tênis. A italiana *Kartell*, empresa do ramo de *design* e mobiliário também produz sapatos de plástico, mas esses não são seus produtos principais.

(Lipovetsky, 2007, p. 65) que a marca institui como primordiais para manter uma imagem alinhada com a sua identidade e continuar encantando o seu público que é, sem dúvida, maioritariamente feminino.

De maneira geral, os discursos sobre as artes foram historicamente construídos por posicionamentos ideológicos que não cessaram de tentar sustentar o sentido de que as artes são algo inacessível e incompreensível por grande parte das pessoas no mundo, seja pelo alto preço dos produtos artísticos, seja pela concepção da cultura dominante de que a arte só pode ser compreendida – e, portanto, consumida – por intelectuais ou indivíduos das classes econômicas privilegiadas e abastadas. Obviamente, essas são construções discursivas, sociais e ideologicamente dominantes que tratam de criar/manter a ideia de arte e *design* como produtos de/para consumo das elites e dos sujeitos intelectualmente privilegiados, portanto, de acesso exclusivo desses grupos sociais.

Assim, podemos afirmar que, em certa medida, a criação de empatia com os públicos passa por posicionamentos de respeito, aceitação e valorização da diversidade, bem como de reconhecimento das desigualdades sociais e culturais que algumas construções sociais e discursivas cuidam de reforçar. Esse posicionamento por parte de uma marca, se genuíno, poderia colaborar para a sustentação da sua imagem, possibilitando, por parte dos públicos, associações entre a marca e possíveis sentidos de valorização da diversidade por meio de estratégias de inserção de grupos minoritários e de seus discursos nos seus próprios discursos publicitários da marca. Decerto, esses seriam efeitos potenciais e não tão visíveis se tivessem de ser analisados empiricamente.

Dessa maneira, ao se inscrever como voz ativa no campo das artes (sobremaneira o *design* e arquitetura), a *Melissa* reforça o seu valor, porque, pautada na valorização da arte-*design* e das culturas urbanas produzidas nas cidades, insiste em fortalecer a sua imagem como uma marca altamente diferenciada das demais, justamente pelas associações à produção material e histórica das artes – sobretudo, as artes urbana e contemporânea, entendidas como aquelas mais apropriadas para despertar o interesse de consumo dos mais jovens e cidadãos – e à produção cultural e social das sociedades em que atua a sua comunicação.

A democratização do *design* pode não estar apenas em oferecer produtos de *designers* famosos, mas ser considerada como todo o acesso visual e discursivo ao *design*-arte que a marca proporciona ao consumidor, bem como essa democratização pode constituir acesso, ainda, à parte da produção histórica, simbólica e cultural de determinados grupos sociais, quando permite que os visualizadores

vejam e interpretem as interações semióticas entre os modos (texto verbal e imagens), que motivadamente são produzidos para publicitar a marca.

Quanto à publicidade, inclusive, apesar de objetivar a venda de produtos e serviços, o caráter “democrático” da publicidade de moda de luxo, por exemplo, estaria em ofertar as suas imagens a todos (Baudrillard, 2002), digamos que de forma “indiscriminada” e, portanto, democrática no sentido dos possíveis acessos ao consumo da imagem que estariam em jogo. Nesse sentido, a democratização também poderia ser vista como acesso ao consumo da publicidade e de seus discursos, enquanto objeto: as imagens e os discursos que reverberam seriam criados para serem consumidos, uma vez que “por meio da publicidade [...], a sociedade oferece à vista e ao consumo sua própria imagem” (Baudrillard, 2002, p. 182).

Na ótica de Baudrillard (2002), tanto os objetos existiriam para o consumo quanto a publicidade, como forma de os comunicar, também seria incluída nesse “sistema de objetos” para o consumo, ou seja, a produção publicitária e todos os sentidos que carrega poderiam ser considerados como uma produção para consumo, expondo a funcionalidade da própria publicidade de fazer promessas e criar desejos. Tomando essas questões como construções motivadas e não neutras, podemos pensar que podem, de alguma maneira, contribuir para criar relações simbólicas (entre *designers*, produtos, marcas, imagens e sentidos, consumidores, desejos), podendo estabelecer ou ampliar espaços de negociação, por meio do consumo da publicidade, sobre a construção de discursos sociais e culturais que, como sabemos, ajudam a constituir as identidades e as representações.

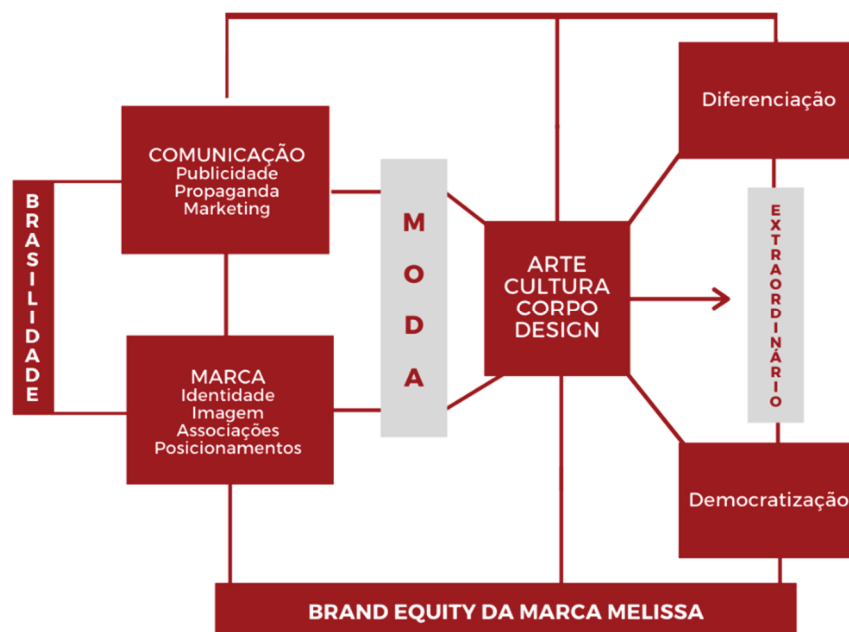
Não obstante, também vemos expostos, nas peças publicitárias da *Melissa*, discursos sugestivos de que a marca convoca para si o lugar social de “quem” democratiza a arte e dá acesso aos *designs* mais exclusivos que seriam inacessíveis, através de outras formas de consumo, para grande parte da população brasileira. Por outro lado, as *collabs* fortalecem a ideia de que a marca está associada a sentidos de luxo, exclusividade, artes plásticas, buscando desconstruir os sentidos sobre os impactos ambientais negativos em relação ao uso do plástico, reforçando, em todos os canais da marca, a comunicação de um *design* sustentável, ecológico e responsável.

É nesse sentido, também, que o ambiente digital, utilizado de forma privilegiada pela marca, se torna potente em seus efeitos, porque é potencializador da comunicação e da disseminação das ideias, dos valores e dos propósitos da marca, bem como do seu compromisso com o cuidado ambiental e a valorização da emergência de outros discursos, tão ou mais importantes para sustentar o seu

posicionamento como marca democrática e inclusiva; e essa inclusão inclui os corpos — e seus significados e suas identidades — para os quais o *design* deve ser capaz de dar autenticidade, ainda que isso só seja possível no campo simbólico ou imaginário.

4.2. Os valores no *BRANDING* DA *MELISSA*: SOCIOSEMIÓTICA DAS REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS

Numa perspectiva multidimensional, elaborei um quadro com o intuito de materializar a forma como concebo a relação entre a comunicação, a brasilidade e todos os aspectos que possibilitam, à marca, criar valor, ou, em outras palavras, sustentar o seu *brand equity*.



Quadro 5 - Comunicação e criação de valor da marca Melissa. (Elaborado pela autora)

Na minha análise, a marca cria várias estratégias para associar e entrelaçar sentidos culturais e valores e sociais no seu *branding*. Recorrendo ao discurso de ser uma marca à qual a brasilidade é intrínseca, tanto na gestão quanto na produção, esse conceito e todos os sentidos a ele relacionados funcionariam como organizador e orientador de toda a comunicação. A publicidade, a propaganda e o marketing da marca extrapolariam a função da venda e funcionariam também para transmitir e reforçar os seus valores e a sua identidade perante os mais diversos públicos, com recurso a estratégias que ajudariam a criar associações e posicionamentos que fossem condizentes com o discurso de brasilidade.

Como a *Melissa* está inscrita no setor na moda e, historicamente, tem firmado a sua imagem por meio de associações a produções culturais urbanas, mostrando ter como posicionamento a valorização do *design* que, não obstante, relaciona arte, corpo e cultura, essa seria, então, uma dimensão criada pela marca para assentar o seu valor. Na esfera global, em que a diferenciação é um fator preponderante para as marcas, a *Melissa* recorreria aos discursos de democratização do *design*, como tentativa de estabelecer um valor diferenciado: o atributo que é bastante valorizado, o *design*, seria para todos, mas não só, pois as outras formas de arte com que a marca trabalha também o seriam, ao menos sob o ponto de vista das visualidades, ou seja, do consumo visual do que a marca cria enquanto arte.

Dessa forma, os produtos de moda da marca, vinculados a valores da arte, do *design* e da cultura, apresentariam um alto valor acrescentado. Assim, o *brand equity* seria construído de maneira que, quanto mais alto fosse o valor agregado à marca, mais potência poderiam adquirir os discursos de democratização, pela ideia associativa de que a marca estaria oferecendo ao consumidor algo “extraordinário” por um preço “bastante acessível”. O plástico, sendo apenas plástico, muitas vezes está associado ao que tem pouco valor; no entanto, quando nomeado pela marca como algo ordinário que ela consegue transformar em extraordinário, ganha um valor intangível na percepção do consumidor e colabora para criar atributos de marca que poderão ser “memorizados” na mente do público.

A *Melissa* assume uma forte presença no ambiente digital e, sobretudo, nas redes sociais digitais e isso faz com que a sua comunicação alcance também os públicos nesse ciberespaço. Na rede social digital Instagram, a *Melissa* mantém três perfis ativos: dois nacionais, em que o principal tem como público-alvo jovens/adultas(os) (@melissaoficial) e o outro tem como público-alvo os adultos enquanto decisores de compra, posto que os produtos são direcionados ao público infantil (@minimelissaoficial); e o terceiro é internacional (@melissaoficial) com público-alvo mais global. Ressalto que a recolha das imagens foi feita a partir dos dois perfis, o nacional e o internacional, cujos produtos são para o público jovem-adulto; na ocasião das análises essa informação será sinalizada.

Há diferenças bastante expressivas nas formas de comunicação entre o primeiro e o terceiro citados: desde o uso exclusivo da língua inglesa no perfil internacional, enquanto, no perfil brasileiro, a marca comunica sempre em língua portuguesa (exceto quando fazem referência a alguns nomes de produtos, modelos e coleções semestrais da marca que, curiosamente, são, maioritariamente,

nomeados na língua inglesa)⁵⁷; o perfil internacional tem menos expressividade no que se refere ao número de seguidores (246 mil⁵⁸, enquanto o perfil nacional tem 4 milhões⁵⁹) e interações com os públicos, para além de haver publicações realizadas com menos regularidade e de serem evidenciadas diferenças mais significativas na produção fotográfica, discursiva e semiótica das publicações – algo que não será abordado neste trabalho devido à natureza do seu objetivo.

Nos perfis da marca no Instagram, o uso de *hashtags* nas publicações serve, geralmente, para informar sobre a categoria dos produtos, a sua pertença a determinada coleção, bem como sugerir a compra, reforçar a mensagem de que o *Melflex* é um material vegano, fazer referências a *collabs* e outros criativos que se associam à marca. O tom de voz da marca – ratificado pelo uso informal da linguagem – pode ser considerado como descontraído, divertido, jovem, mas com a utilização de expressões que atravessam as dimensões mais individuais, singulares e subjetivas dos indivíduos, porque, não raras vezes, a comunicação da *Melissa* ganha um tom sugestivo, de orientação e aconselhamento, que busca atingir as individualidades, produzindo sentidos que se relacionam aos modos de ser, de se comportar, de ver e de sentir dos públicos que interagem com as imagens, muitas vezes sendo esse o “mood” mais expressivo na comunicação do que propriamente a incitação à compra.

Há inúmeros exemplos na comunicação da marca, quanto às discursividades e às semioses, que demonstram como a comunicação da *Melissa* ajuda a propagar ideias sobre empoderamento feminino, aceitação de si e dos outros, valorização da individualidade (ou do individualismo), mas também da coletividade e há, também, evidências de ideais feministas que reivindicam igualdade de gênero. Comunicados enquanto aspectos intrínsecos à brasilidade, por parte da marca, vemos discursos de valorização das diversidades, da multiculturalidade e da multi-etnicidade que serão analisados nesta pesquisa.

⁵⁷ Durante as pesquisas, evidenciei que não somente as coleções dos últimos anos, como inúmeros modelos de sandálias e outros acessórios da marca têm sido nomeados na língua inglesa. Isso torna-se um fator importante a considerar em futuras pesquisas sobre marcas e brasilidade, na medida em que cultura e língua (materna, oficial; outros idiomas e dialetos) são aspectos indissociáveis em qualquer sociedade, e é através da língua que construímos os sentidos sobre nós, os outros e o mundo. Se esse fator não representa um paradoxo na comunicação da marca, e que pode, no mínimo, fazer repensar a sua brasilidade, considero que, talvez, no intuito de instituir a sua internacionalização, a marca possa ter assumido o uso da língua inglesa como imprescindível para penetrar nos mercados internacionais, visto que é uma língua “democrática”, falada em vários países da Europa e nos Estados Unidos, territórios para os quais a marca buscava expandir e onde pretendia conquistar novos consumidores. Contudo, apesar dessa ressalva, o aprofundamento sobre o uso da língua inglesa não será explorado neste estudo.

⁵⁸ Perfil internacional da marca no Instagram @melissaofficial

⁵⁹ Perfil brasileiro/nacional da marca no Instagram @melissaofficial

4.2.1. BREVES CONSIDERAÇÕES ACERCA DO QUADRO CONCEITUAL PARA ANÁLISE DO *CORPUS*

A respeito do quadro dos limites e em termos de extensão e aprofundamento impostos pela dissertação de Mestrado, não abordarei, aqui, todos os elementos que compõem as funções representacionais, interacionais e composicionais (Kress & van Leeuwen, 1996/2006); não sendo possível, portanto, explorar todas as possibilidades de análise sociosemiótica; inclusive, por uma questão de pertinência que deve considerar os objetivos deste estudo, houve a necessidade de fazer opções metodológicas para a análise do *corpus*.

Conforme os pressupostos da Análise Crítica do Discurso, sob a ótica de van Dijk (2005/2017), a consideração do contexto é fundamental para compreender o papel das cognições sociais na construção de discursos e sentidos. Isso mostra que tanto a atmosfera cultural representada na novela estava relacionada aos comportamentos culturais (surgimento das discotecas e danceterias, valorização do luxo, do lazer e do divertimento, desejos de individualismo) e cognições sociais vigentes, quanto o contexto sociocultural em que as sandálias da *Melissa* foram lançadas converteram-se numa estratégia de comunicação de marketing eficaz e eficiente no que diz respeito a comunicar massivamente a identidade da marca, permitir experiências de consumo visual que pudessem ter impacto no emocional (lazer, luxo, desejos de extravagância) e criar associações e posicionamentos iniciais para fundar a imagem da marca na mente das consumidoras e dos consumidores.

A fim de “desbravar” parte desses caminhos discursivos e produções sociosemióticas instaurados pela marca, o uso da Gramática do *Design* Visual Ocidental (Kress & van Leeuwen, 1996/2006), aliado às relevantes contribuições feitas por Mota-Ribeiro e Pinto-Coelho (2011) que nos ajudam a ver “para além da superfície visual”, pousou um olhar analítico sobre as saliências enquanto valor informativo no campo dos significados composicionais. As saliências são os aspectos destacados na imagem (Kress & van Leeuwen, 1996/2006), ou seja, aqueles que estão sendo privilegiados, prestigiados e, por isso, sobressaltam no campo visual. Considero que seja, em geral, por meio dos significados composicionais da estrutura visual da imagem que nos são apresentadas as saliências para análise, sendo aquilo que, inicialmente, captura o nosso olhar.

Cientes de que as estruturas visuais não são meramente formais ou simplesmente ilustrativas, devido à sua forte componente semântica, elas não reproduzem apenas a realidade, mas “produzem imagens da realidade que estão vinculadas aos interesses das instituições sociais” (Kress & van

Leeuwen, 1996/2006, p. 47) e, portanto, “diferentes potenciais de construção de significados podem implicar diferentes potenciais de formação de subjetividades (Kress & van Leeuwen, 1996/2006, p. 41).

Havendo, possivelmente, essa implicação dos modos semióticos na formação de identidades e subjetividades, e uma vez que “a etnia e a ‘raça’, o gênero, a sexualidade, a idade, a incapacidade física, a justiça social e as preocupações ecológicas produzem novas formas de identificação” (Woodward, 2007, p. 31), tomo essas possibilidades como perspectiva ao olhar o *corpus* e realizar a análise semiótica social, a fim de observar como a forma de comunicar da marca produz significados que não somente se relacionam à sua identidade e imagem, mas forjam sentidos culturais, sociais e políticos.

É nesse sentido que a análise do *corpus* pretende evidenciar como o uso dos modos semióticos pode instaurar discursos e relações de poder por meio de representações de identidades culturais, de forma a considerar que esse conjunto, organizado de maneira articulada e motivada, afeta a produção daquelas identidades e das subjetividades dos indivíduos que têm contato com essas formas de comunicação, através da publicidade da marca, considerando o seu potencial e a sua funcionalidade de consumo (Baudrillard, 2002).

As práticas humanas e seus aspectos afetivos não estão dissociados da comunicação e, portanto, dos processos de representação da qual decorrem e, inclusive nesse aspecto, “cada modo de representação tem uma história em evolução contínua, em que seu alcance semântico pode contrair ou expandir ou mover para diferentes áreas de uso social” (Kress & van Leeuwen, 1996/2006, p. 41), sendo esse o movimento que pretendo analisar no *corpus*.

Numa imagem, ou seja, numa peça publicitária de moda, podemos considerar que “existem dois tipos de participantes envolvidos em todo ato semiótico, participantes interativos e participantes representados” (Kress & van Leeuwen, 1996/2006, p. 48). Os autores consideram os participantes representados (PR) como aqueles que estão, na imagem, a “representar objetos e suas relações no mundo exterior ao sistema representacional” (Kress & van Leeuwen, 1996/2006, p. 40), ou seja, que representam lugares, pessoas e coisas, mesmo que de forma abstrata; e os participantes interativos são “aqueles que falam, ouvem, escrevem ou leem” (Kress & van Leeuwen, 1996/2006, p. 44), ou seja, aqueles que, de alguma forma, estão interagindo com outros participantes e criando significados para o fazer, o parecer e o ser.

Os vetores são elementos visuais que indicam ação ou reação, e relacionam os participantes a outros elementos, produzindo sentidos (Kress & van Leeuwen, 1996/2006). Esses vetores podem ser

formados por qualquer membro dos corpos dos participantes, como a direção do olhar, um movimento feito com o corpo ou a sugestão de uma orientação ou direção feita pela postura corporal dos participantes. Quando há mais de um participante, um deles passa a ser o ator (que age) e o outro a meta (que é alvo da ação).

Assim, numa imagem publicitária de moda, o corpo é um vetor importante de analisar, visto que as poses feitas por modelos, os movimentos que sugerem, a posição dos braços e das pernas, a direção do olhar, tudo isso produz sentidos e é também construído, enquanto signo, de forma motivada pelos seus produtores; sobretudo o olhar, na produção de significados interacionais, é algo a ser considerado, uma vez que “o olhar dos modelos ou participantes representados, vector a partir do qual é definido o tipo de ação realizada pela imagem, é um dos recursos cruciais na análise interacional visual” (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2008, p. 2878).

As circunstâncias, numa imagem, têm a ver com as ações que podem ser nela identificadas (Kress & van Leeuwen, 1996/2006) e, por isso, essas circunstâncias podem representar um determinado contexto relacionado com a ação: estar numa festa ou num evento, passear à beira da praia, em que a constituição visual do cenário é de grande importância para a construção de sentidos semióticos, sobretudo no âmbito da moda, em que a criação do cenário é altamente motivada para gerar sensações nos visualizadores e produzir sentidos a partir da invenção de imaginários que ajudem a criar identificação entre os indivíduos e os valores da marca.

Os marcadores de modalidade, na imagem, são capazes de dar maior/menor teor de “verdade” ao que está sendo representado, porque são construídos a partir de “valores, crenças, necessidades sociais” dos grupos com os quais interagimos; e é nesse aspecto que podemos analisar “se uma dada ‘proposição’ (visual, verbal) é representada como verdadeira ou não” (Kress & van Leeuwen, 1996/2006, p. 154), no sentido de a marca pretender propagar discursos e criar representações que vão ao encontro do que ela pretende sustentar como traços da sua identidade e do que intenciona construir como imagem de marca.

Quanto à modalidade, quanto mais os elementos na imagem (cor, detalhe, nitidez, brilho, contraste) fugirem ao “padrão” de imagem naturalística (aquela cujos significados visuais dominantes, construídos socialmente, [re]conhecemos como uma imagem natural e, portanto, mais “verdadeira”), menor será o teor de verdade representado na imagem, porque quanto menos atender àqueles padrões, mais se aproximará da fantasia e se afastará dos sentidos de “realidade”. Assim, muita/pouca saturação,

muito/pouco contraste ou brilho colaboram para construir significados que entendemos como mais/menos “reais ou verdadeiros” em determinadas sociedades e essas definições de realidade estão associadas a tecnologias de representação e reprodução (Kress & van Leeuwen, 1996/2006). Dessa forma, “a cor pode ser idealizada em um grau maior ou menor” (Kress & van Leeuwen, 1996/2006, p. 159), ou seja, o excesso ou a ausência de cor baixa a modalidade da imagem face aos “padrões de representação naturalística contemporânea” (p. 160).

4.2.2 CORPOS-DESIGN: “MOLDANDO” SENTIDOS E MODOS DE SER E AGIR

Conforme discuti no segundo capítulo desta dissertação, o corpo é algo que comunica, é suporte da/para a comunicação no setor da moda. A moda, enquanto cultura, encontra, no corpo, as expressões para representar, fazer ver, sentir e ser, social e individualmente. O corpo é o “lugar” onde e a partir do qual podem ser fabricados significados e simbolismos: o corpo fala, diz; e a moda e seu *design* operam sobre os nossos corpos, criando as roupas que nos vestem, sendo a vestimenta aquilo que cobre e esconde partes do corpo, mas que também funciona como direcionadora do olhar, podendo descobrir outras partes, evidenciando suas formas e possibilidades de representação.

A *Melissa*, apesar de criar produtos que, em sua maioria, calça os nossos pés, vê o corpo não apenas como um corpo que deve ser vestido, calçado ou ornamentado, mas um corpo que é arte, enquanto expressão subjetiva. Assim, o corpo torna-se o objeto de *design* no qual as marcas de moda se inspiram e para o qual existem. Sem um corpo para vestir, o que seria da moda?

O corpo-*design*, para a *Melissa*, é mais do que um corpo: é um conceito plástico. E como plástico — ainda que não o seja, de fato — é móvel, moldável e está ao dispor da motivação dos seus produtores mediante os sentidos que pretendem construir enquanto objeto-*design*-arte. No jogo das associações e representações, vendo a arte como algo que pode representar o real e o imaginário, o *Melflex*, como um material altamente moldável e matéria-prima dos produtos da marca, representa tudo o que não é fixo, rígido, estável, assim como não são fixas nem estáveis as identidades e as suas formas de representação (Hall, 2006), e os discursos e sentidos produzidos através dos corpos como forma de expressão semiótica, discursiva, cultural e artística.



Figura 24 - agem publicada em 04 nov 2017 no perfil internacional da Melissa no Instagram.

Fonte: @melissaofficial
Legenda: *Rebellion*



Figura 25 - Imagem publicada em 06 nov 2017 no perfil internacional da Melissa no Instagram.

Fonte: @melissaofficial
Legenda: *Desconstruction*

Na **Figura 24**, a participante representada (PR) está numa pose inusitada: essa é a saliência enquanto valor informativo. Num processo narrativo, a PR é representada num movimento de ação (não transacional): com as duas pernas, em formato de tesoura, cujos pés apontam (vetor) em direção ao topo da imagem e cuja posição pode representar os significados ideais ou idealizados. As sandálias — produto da *collab* com Vivienne Westwood — assumem a posição mais superior da imagem, ou seja, os pés calçados pelas sandálias representam o ideal, portanto, foram deslocados do campo meramente físico, real (visto que, geralmente, os pés estão no chão, na base da imagem) para o campo simbólico e imaginário.

Nesse sentido, o calçado da marca torna-se, na imagem, o atributo simbólico da rebelião, que é proposta através dos modos semióticos (imagem e texto verbal) enquanto discurso e exercício de poder. Podemos interpretar como sendo a rebelião algo ideal — e sendo ideal, não estaria no plano da realidade, do possível. Esses significados aliados ao fato de que não há interação com outros participantes (porque a PR está sozinha na imagem), assim como não há interação com os visualizadores, porque o rosto da PR está coberto por outras partes do seu corpo (pernas e braços), isso pode reforçar ainda mais a ideia de individualização e subjetivação dessa não aceitação dos códigos vigentes, sendo contraditório, entretanto, pensar que uma rebelião não se faz sozinho.

Um outro (pequeno) detalhe é que, no âmbito da moda brasileira cotidiana, não é habitual as pessoas usarem sandálias com meias; ao contrário, é associado ao modo de vestir “pouco adequado” segundo os códigos da moda nacional e, certamente, não é, mas pode “virar moda”. Nesse contexto, esse modo de vestir representado já é algo que foge ao comum no contexto brasileiro, podendo também ser visto como um gesto insurgente, a favor da liberdade, física e simbólica, do corpo moldável e ávido

por movimentos, dono de si e das suas escolhas estéticas e que não aceita os padrões pré-estabelecidos, o que fica mais evidente com a pose menos comum da participante representada.

Claramente, estou tratando aqui de cognições sociais (van Dijk, 2005/2017) baseadas em convenções culturais que a moda cria e sustenta, nos mais diversos países do mundo. Os modos de vestir são construções culturais, sabemos. Essas configurações e padrões do vestir não estão arraigadas na cultura brasileira de moda e, se já foram moda no cenário internacional, isso pouco teve adesão do público brasileiro feminino mais adulto; quando muito, os códigos gerais da moda tratam de sugerir quem deve usar o quê, em que idade é mais apropriado usar um ou outro acessório, associando, historicamente, que esse *look* seria “mais adequado” para indivíduos mais jovens, sendo um pouco “mais aceito”, talvez, se usado por meninas na fase da adolescência. Não obstante, lembramos que uma das características da personalidade da marca *Melissa* é a jovialidade, mais em sentido simbólico do que físico, o que colabora para gerar identificação.

Contudo, quanto à aparente “rebeldia” de usar meias com sandálias, considerando os produtos como atributos da PR, é preciso ressaltar que a marca também produz e comercializa meias, dos mais diversos padrões de cores e estampas. Para além disso, no que se refere ao contexto de comunicação da marca com os seus “seguidores”, a imagem está publicada no seu perfil internacional, algo que pode ter colaborado para o produtor assumir que, por se tratar de públicos inseridos em outras culturas (como nos contextos culturais anglo-saxônicos em que, por exemplo, no Reino Unido, o uso de meias com sandálias, no mundo da moda, é bastante mais comum) poderiam não somente não estranhar o *look* como, ao contrário, estarem habituados a essa composição do vestir; nesse aspecto, o uso das meias com as sandálias perderia o sentido de “rebelião”.

Entretanto, tendo em vista que os consumidores dessa imagem podem ter acesso à publicidade da marca tanto a partir do perfil brasileiro quanto do perfil internacional da *Melissa* no Instagram (a imagem foi publicada em ambos os perfis) e, sobretudo, considerando que o imaginário coletivo sobre o Brasil está, histórico-social e geograficamente, relacionado com o seu “clima tropical”, essas relações permitem aos visualizadores brasileiros atribuírem sentidos que parecem mais inusitados ou, ainda, mais associados ao modo verbal “rebelião”. Eis aqui o que poderia ser identificado como uma tentativa de a marca construir outros olhares sobre modos de vestir e de ser, capazes de gerar movimentos de contra-hegemonia em relação aos discursos que “ensinam” o que é ou não um “*look* apropriado” para determinados grupos socioculturais.

A **Figura 25** apresenta mais uma pose inusitada e, também, uma construção semiótica, cujo aspecto visual é fundamental para a produção de significados e suas possibilidades de interpretação. Mais uma vez, a saliência está na pose realizada pelas duas participantes representadas femininas que, sem distanciamento social, criam uma conexão de corpos sugerindo a formação da letra minúscula “d”. De forma indissociável, a operação em conjunto dos modos semióticos, imagem e texto verbal, colabora para a construção dos sentidos (Kress & van Leeuwen, 1996/2006) ao lermos a legenda em língua inglesa “deconstruction” que, em língua portuguesa, poderia ser traduzido por “desconstrução”. Essas associações e construções de sentido só são possíveis para comunidades de falantes de uma língua em que a palavra “desconstrução” seja iniciada pela letra “d”. A imagem convida a “ver por mais tempo”, pausar o olhar para interpretar; os corpos, na imagem, tomam o lugar de uma obra de arte que molda o conceito de “desconstrução”, associando a arte à ideia de contemplação e apreciação e, nessa perspectiva, acredito que a imagem cause um estranhamento inicial que captura o olhar e a atenção dos visualizadores, conduzindo a uma experiência visual.

Ainda no que se refere às funções representacionais (Kress & van Leeuwen, 1996/2006), quanto ao cenário, os colchões foram, motivadamente, expostos de forma desorganizada, talvez para criar a sensação de mudança. Em muitas culturas, o colchão remete aos sentidos da casa, do lar, do espaço de intimidade e descanso, de acolhimento e segurança, portanto, o objeto está associado a significados simbólicos de conforto para boa parte dos indivíduos ocidentais. Os colchões jogados no chão também podem significar a mudança (de uma casa para outra) em que é preciso, de alguma forma, promover as desconstruções necessárias, “desarrumar” aquilo que está no cerne do nosso conforto (representado pelos colchões que, no cenário, cobrem a base da imagem – o real – atingindo desde o primeiro plano da foto até o segundo plano, passando por trás das participantes representadas). A desconstrução passa, então, por desestabilizar nossos pré-conceitos e nossas ideias pré-estabelecidas que foram construídos socialmente.

Quanto aos significados interacionais aliados aos representacionais, considero as participantes tanto como representadas quanto interativas, pois tanto há ações, narrativas, movimento, quanto há interação com metas distintas: uma das participantes (lado direito) interage com os visualizadores (nós, os consumidores da imagem), enquanto a outra participante, devido à sua posição em curva, apresenta dois vetores – a linha do olhar e a direção dos pés da outra participante. A participante à esquerda tem como único horizonte do olhar (vetor de ação no processo narrativo representacional) os pés da outra participante, ou seja, as sandálias que ela calça e tudo o que representa enquanto simbolismo. Essa

mesma participante (esq.) parece estar em movimento, cuja coluna mostra uma curvatura ao contrário e, por estar posicionada mais para o lado esquerdo da imagem, isso pode significar que essa “desconstrução” é algo dado, necessário, transversal a todos. A outra participante — que está de pé, à direita do nosso olhar, ocupando o campo central da imagem — é aquela que não apenas representa, mas interage com o visualizador, solicitando um olhar, pedindo para ser vista; criando uma performance menos maleável e flexível, numa pose corporal estática e rígida, expressando a ideia de um suposto equilíbrio entre o ideal (topo) e o real (base), uma vez que a participante é representada de forma verticalizada na imagem (que se divide em duas partes iguais, superior e inferior) e tem, inclusive, os pés no chão, é possível que isso reforce, ainda mais, o sentido de equilíbrio, sobretudo se retomarmos a ideia de que é esta a PR que pede para ser olhada na interação com os visualizadores; nós, os consumidores da imagem, seríamos a meta dessa mensagem que ela busca transmitir.

Mais precisamente em relação aos corpos (F24 e F25) e as associações simbólicas, seus aspectos plásticos e elásticos podem representar que é possível moldar-se, aceitar e realizar as tais mudanças desde que sejamos fluidos o suficiente para conseguirmos sustentar a posição de rebelião (a PR com pernas ao alto) e a situação de desconstrução (a PR com a coluna numa curva inversa, não natural se considerarmos a ergonomia dos nossos corpos). Ambos os corpos podem representar, simbolicamente, movimentos internos e subjetivos que podem ser difíceis de sustentar, visto que, em ambas as figuras, os pés não tocam o chão: estão no ar; por isso, pode colaborar para criar o sentido de falta de estabilidade e equilíbrio, mas que exigirá força e maleabilidade de um corpo plástico e flexível que, enquanto materialidade física e simbólica das identidades, esteja apto à mudança e disposto a moldar a si próprio.

Um último aspecto interessante é que os dois produtos da marca, representados na F24 e na F25, são de criação da estilista britânica Vivienne Westwood, consagrada tanto pela sua autenticidade, seu estilo transgressor na criação da moda *punk* quanto pelo seu posicionamento ético-ambiental que, enquanto vegana, ativista social e *designer*, defende o uso de materiais ecológicos em detrimento de produtos de origem animal⁶⁰. É possível, a partir disso, pensar que os sentidos de insurgência construídos através dos modos semióticos podem ser associados à história da própria *designer* na sua relação com o estilo e a moda *punk* como liberdade de expressão e de pensamento, gerando uma associação já posicionada também para a *Melissa* e seus produtos, intercambiando, dessa forma, culturas, formas de

⁶⁰ Retirado de <https://harpersbazaar.uol.com.br/estilo-de-vida/vivienne-westwood-como-os-astros-influenciam-a-estilista/>

ver e posicionamentos de ambas as marcas e negociando, portanto, identidades e representações através desse processo colaborativo de construção não apenas de produtos, mas de sentidos da



Figura 26 - Imagem publicada em 02 nov 2018 no perfil nacional da Melissa no Instagram comunicação.

Fonte: @melissaofficial
Legenda: *Embracing who we are.*



Figura 27 - Imagem publicada em 11 abr 2019 no perfil internacional da Melissa no Instagram

Fonte: @melissaofficial
Legenda: A expressão corporal como instrumento pra arte

A **Figura 26** apresenta um produto produzido em *collab* com os irmãos Campana, conhecidos pela forte componente brasileira — a brasilidade — no que se refere à mistura de ideias, conceitos e materiais e à criação de *design* com ou a partir de materiais “vulgares”, facilmente descartados no nosso cotidiano. No site português da marca, a *Melissa* afirma que, no que diz respeito à cocriação com os irmãos Campana, “os modelos possuem características brasileiras como, por exemplo, as cores, as soluções criativas, o caos e a mistura”⁶¹.

Nessa Figura 26, a saliência está no entrelaçado e no jogo de cores. A imagem das duas participantes representadas (assumindo que a aparência dos corpos mais sugere que sejam femininas do que masculinas) — com as pernas entrelaçadas, como associação ao conceito de cruzamentos e entrelaçamentos das peças dos irmãos Campana — permite inferir que esse entrelace forma a letra “M” do alfabeto, a mesma que inicia o nome da marca *Melissa*, o que poderia ser visto como uma coincidência se não fosse a motivação dos signos. O modo verbal em ação, com a legenda em língua inglesa “embracing who we are”, já que essa publicação está no perfil internacional da marca, possibilita aos visualizadores fazerem reflexões e indagações subjetivas a partir da codificação que extrapola o campo semântico da tradução “abraçando quem nós somos”. Afinal, quem nós somos e

⁶¹ Fonte: <https://www.melissaportugal.com/pt/loja-online/collabs>

“como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios”? (Hall, 2007, p. 109).

Essas associações remetem a campos subjetivos e simbólicos relacionados ao autocuidado, à autoaceitação e ao autoamor, mas que não apenas se restringem ao individual, como são externalizados para onde habita o Outro, através do qual construímos “quem somos”: é a “Outridade”, o outro com quem mantemos relação dialógica para a construção do nosso Eu, posto que “o Outro não está fora, mas também dentro do Eu, da identidade” (Hall, 2016b, p. 323). Os movimentos de entrelace também podem significar processos internos e externos do/ao Eu, para interiorizar o Outro, sem o qual, segundo Hall (2016b) não existe construção de identidade.

Apesar desses entrelaces, não há interação das PR's com os visualizadores da imagem, visto que seus rostos não aparecem na fotografia. Ainda assim, é possível perceber que é o corpo o meio pelo qual o entrelace se concretiza, é o corpo que possibilita saber quem é o Outro e quem sou Eu. Ainda que cause estranhamento o fato de sabermos que é usando os nossos braços, e não as pernas, que abraçamos o outro, a imagem pode significar a desconstrução de sentidos pré-estabelecidos sobre as formas de olhar, de perceber e de ser, pois, apesar de tudo, o corpo continua sendo a forma de comunicação por meio da qual o “abraço” é possível e essa sugestão de “aceite quem você é”, passa pelo corpo, pelo *design* de um outro Eu que se aceita. Assim, o corpo é a forma de comunicar com o Outro e estabelecer processos de identificação por meio das diferenças, o que “envolve um trabalho discursivo, o fechamento e a marcação de fronteiras simbólicas [...] e requer aquilo que é deixado de fora — o exterior que a constitui” (Hall, 2007, p. 106).

A dualidade das cores – capturada num plano horizontal baixo, apesar de percebermos que as PR's estão sentadas num local acima do plano médio horizontal da imagem — cobre os corpos das PR's, permitindo, ao visualizador, uma experiência visual, sensorial e reflexiva, a partir de um plano médio-fechado, quase em *close-up*. De forma estruturada, a composição une e conecta as duas PR's. Há uma relação de equilíbrio proporcionada pelo valor informativo concentrado no eixo central vertical da imagem em que as PR's ocupam quase todo o campo visual de forma harmônica e igualitária, reforçando os sentidos de forte conexão e interação entre o Eu e o Outro que só se faz nesse entrelace.

O enlace dos corpos, quem é o outro e a dualidade de cores que posiciona o outro como diferença, possibilitam uma análise ainda mais aprofundada. Embora, em sua forma, os corpos não pareçam ser muito diferentes a partir do que se pode ver das pernas das participantes representadas,

as cores das meias que cobrem ambas as pernas são distintas, formando uma “segunda pele”⁶². A possibilidade de trocas e de hibridizações pode ser tida como real, à medida que o entrelaçamento se dá, no sentido vertical, entre o topo e a base da imagem; e essa forma de composição sugere que o que está na base representa o real, onde podemos ver as sandálias, e o que está no topo, o ideal, onde vemos os corpos e as suas curvas flexíveis. É possível perceber que a cor do sapato de uma das PR’s corresponde à cor da meia, ou a “segunda pele”, da outra (uma, com meias vermelhas e sandálias pretas; a outra, com meias pretas e sandálias vermelhas).

Dessa maneira, é possível tecer várias associações e sentidos que relacionam: a história, os modos de criação e as concepções artísticas dos irmãos Campana; a história da marca *Melissa* que se funde à história dos irmãos *designers*, a partir das *collabs*, as possíveis histórias e memórias culturais que precedem e sustentam o processo criativo dos produtos; as referências culturais e artísticas que se entrecruzam, desde a concepção do produto até a sua comunicação aos públicos; os entrelaçamentos sugeridos na imagem que concorrem para repensar o “Eu e o Outro” numa construção relacional e conectada, que recria e reinventa os nossos modos de conceber as múltiplas realidades e as nossas identidades.

A **Figura 27** mostra uma única participante representada que, sem nos oferecer ou solicitar o olhar, não mantém interação com os visualizadores, visto que o seu rosto está num posicionamento oblíquo. O fato de estar sozinha na imagem, assim como a PR na Figura 24, pode reforçar o sentido de individualização daquilo que é enunciado no modo verbal. Devido ao jogo de luzes, a PR tem a sua imagem replicada sob diversos ângulos. A projeção das luzes em seu corpo — alto, esguio, negro e iluminado, com um brilho plástico — forma as sombras que criam a ilusão ótica de vários “Eus”, permitindo outras formas de *design*, em que as múltiplas maneiras de incidir a luz no corpo interferem nas formas de construção desse próprio corpo e, por conseguinte, daquilo que é mostrado ao visualizador e daquilo que é representado socialmente.

Como diz a legenda, “a expressão corporal como instrumento pra arte” transforma não apenas o plástico em *design*, mas o corpo-*design* em plástico: o corpo torna-se objeto de arte. Apesar de o material utilizado nos produtos da marca não ser necessariamente o plástico, mas uma fórmula modificada do PVC, o *Melflex*, é possível associar que o brilho no corpo da participante representada

⁶² Sobre a roupa como “segunda pele” e extensão do corpo ver McLuhan (1964, 1971).

apresenta um aspecto visual muito similar ao do plástico. Nessa construção sociosemiótica, o corpo está ao serviço da arte, que seria capaz de moldá-lo de todas as formas possíveis; o corpo estaria disponível para se tornar um produto de *design*: “o produto, além das funções prática, estética e de uso, tem a função significativa. O produto difunde valores e características culturais” (Niemeyer citada por Martin, 2010, p. 36). Este corpo passa a ser um corpo de histórias, vivências e experiências que pode ser moldado e continuamente transformado, reinventado, assim como são os materiais plásticos recicláveis e o *Melflex*.

A ato performativo (Butler, 1990/2003) da participante representada — pose com os braços cruzados na nuca e os cotovelos a formarem vetores para as extremidades verticais da imagem — remete, ainda, aos manequins das lojas de roupas. Essa construção pode ser entendida como um efeito de poder do *design* sobre os corpos, em que o excesso de brilho do seu corpo também constrói sentidos de hiper-realidade, atribuindo à imagem uma baixa modalidade, porque idealiza e fantasia a imagem de um corpo negro real, sendo percebida, portanto, como imagem não-real, porque também extrapola o que é pré-estabelecido socialmente como uma imagem naturalística, mesmo sabendo que “a fotografia digital está criando um novo padrão para o naturalismo” (Kress & van Leeuwen, 1996/2006, p. 158).

A baixa modalidade que é atribuída à imagem, pelo fato de haver contrastes e sobreposições das sombras e da própria imagem (vista aqui como uma motivada intervenção digital na fotografia original), a baixa luz direcionada ao corpo da PR, associada à “pose convencional” de manequins de lojas de roupa, tudo isso contribui para conferir à imagem um baixo “grau de verdade”, na medida em que os significados dos modos semióticos, na imagem, se afastam dos sentidos sobre “verdadeiro e real”. Contudo, os próprios sentidos da transformação do corpo em plástico (elástico) e da pose em *design*, como um processo criativo e invenção artística, podem constituir estratégias da marca para resgatar a narrativa mágica que é associada à sua identidade e como deseja construir a sua imagem: “transformar o ordinário em extraordinário”, em que o hiper-real é o extraordinário, o fora do comum, o inusitado.

Todos os sentidos construídos através da orquestração dos modos semióticos nas publicações analisadas contribuem para destacar ainda mais o ponto diferencial da marca, que é o seu aspecto artístico, criativo, disruptivo e inventivo; serve para sustentar o conceito de *design* que é caro à marca e, por isso também, colabora para manter o seu capital forte, sustentado pelas associações e vinculações ao campo das artes e da cultura, mas tocando os consumidores na sua individualidade, mobilizando afetos, suscitando reflexões que são bem mais subjetivas e íntimas.

Nesse sentido, igualmente, o corpo é a estrutura material que nos permite criar representações, sobretudo visuais, de nós próprios; o corpo é parte da nossa identidade e história individual e coletiva, como também produz narrativas identitárias culturais e sociais. Se para Lipovetsky & Serroy (2014), o estágio estético do consumo é *design-arte* e o estágio ético do consumo é o posicionamento social e político, vejamos, então, como essas duas dimensões podem funcionar, de forma convergente, na comunicação da marca, que se auto-enuncia plena de brasilidade e em defesa de determinados posicionamentos ético-políticos, culturais e sociais.

4.2.3. CORPOS DA BRASILIDADE: DIFERENÇAS, DIVERSIDADES E OS SENTIDOS DO MULTICULTURAL

O dia 20 de novembro é a data em que se assinala o Dia da Consciência Negra, no Brasil. O editorial intitulado “Quanto mais preto, melhor” foi publicado cerca de 40 dias antes daquela data, algo que inscreve essa peça publicitária como uma propaganda e um posicionamento da marca a favor do respeito à diversidade e à luta social, cultural e identitária vivida pelas pessoas de etnia negra. Isso entra em consonância com a perspectiva de Hall (2016b), para o qual a questão da etnicidade deve ser repensada na sua relação com a identidade e a diferença. As duas imagens a seguir foram retiradas desse editorial publicitário promovido pela marca *Melissa* em parceria com a *Revista Catarina*, projeto que envolveu vários criativos.

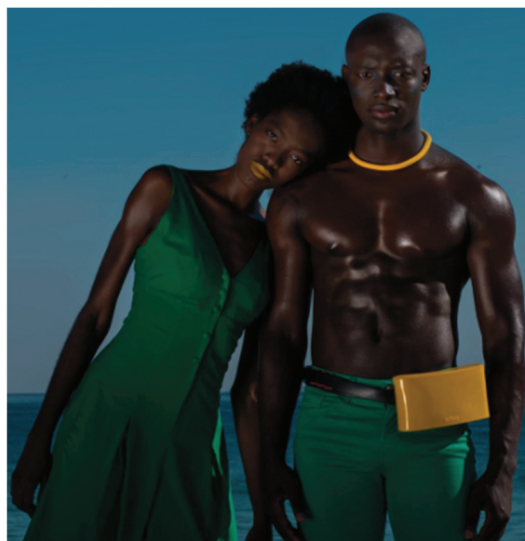


Figura 28 - Imagem do editorial “Quanto mais preto, melhor”. 11 out 2018

Fonte: <https://www.melissa.com.br/galeria/quanto-mais-preto-melhor>

Cor, mistura, luz e contraste.

O editorial "Quanto Mais Preto Melhor", da Revista Catarina, traz a **harmonia da pele negra** em relação aos **tons intensos** do verão, explorando **a força da cor e da beleza natural brasileira**.

Remetendo ao **calor tropical**, a fotografia ganha uma direção subexposta, buscando uma **sensação de calor** – onde a **intensidade dos tons exala singularidade**.

Uma das nossas Creatives e participante do projeto O Que É Família, Mayra Sallie, também faz parte do editorial como modelo e mostra como a **expressão corporal** pode transmitir a comunicação necessária pra que um ensaio fotográfico se torne uma **obra visual**⁹³. Fonte: <http://melissa.com.br>

Nessa imagem, as cores e seus contrastes têm um papel significativo na captura de atenção de quem vê; sendo considerado, portanto, uma saliência. Há dois participantes representados na imagem, um masculino e um feminino, os dois de etnia negra. Ambos buscam interação por meio do contato visual direto com os visualizadores (vetores do olhar). Um deles, o PR masculino, está do lado direito da imagem, campo visual do significado novo; destaque para o corpo negro e com brilho superior que ocupa todo o espaço direito da imagem; os produtos da marca (que são representados como atributos simbólicos do PR masculino), um colar e uma pochete, em *Melflex*, estão posicionados nos dois polos — superior, que representa o ideal e inferior, que representa o real. As cores vibrantes, com destaque para o amarelo, em contraste com a pele negra do PR masculino, chamam a atenção de quem olha.

Quanto às cores na imagem, inicialmente vemos: amarelo e azul (cores primárias), verde (cor secundária e oriunda das duas primeiras) e preto (considerado, pelo senso comum, como ausência de cor). A bandeira nacional brasileira é composta daquelas três primeiras cores e, também, do branco. Ao analisar a imagem, podemos dizer que o branco, a olho nu, está ausente; e a sua ausência, nessa imagem e nesse contexto, pode ser vista como intencional, na medida em que pode ter sido apagada, silenciada; ou, num posicionamento ainda mais político que a marca quisesse manifestar, o branco, enquanto cor que representa todas as cores, pode ter sido, motivada e ideologicamente, substituído pela cor preta que, simbolicamente representada pela pele negra dos corpos dos dois participantes representados, constrói um discurso de representatividade étnico-racial através da comunicação visual.

⁹³ Grifos meus.

A possível inserção do preto no lugar do branco é reiterada no modo verbal “Quanto mais preto, melhor”. É nesse sentido que o conceito de multimodalidade (Kress & van Leeuwen, 2010) é importante, pois, juntos, os modos semióticos criam sentidos que funcionam de forma dialógica para construir a mensagem publicitária. O preto — enquanto cor representativa de grupos étnicos africanos e como cor escolhida para representatividade dessa brasilidade (numa justa vinculação aos simbolismos das cores da bandeira nacional, que representa, inclusive, os sentidos patrióticos) — sugere um posicionamento ético-político da marca, possivelmente como forma de crítica às práticas de racismo, discriminação e exclusão social e cultural daqueles grupos, sobretudo no contexto brasileiro. O produtor tendo, possivelmente, escolhido substituir simbolicamente a cor branca pela cor preta, para demarcar um ponto de vista ético e político-ideológico, construiu uma estratégia semiótica que se alinha aos valores, conceitos e propósitos da marca, enunciados na comunicação da *Melissa*: democratização, multiculturalidade e valorização das identidades sociais, ou seja, da sua própria brasilidade. A pele negra, assim, é representada, no modo verbal, como harmoniosa, quase cromoterápica, cujo destaque é dado com um enquadramento frontal, um plano médio e uma luz subexposta, para atribuir maior teor de verdade (alta modalidade) à imagem. O brilho que se destaca na imagem provém da baixa luz incidida nos corpos, sobretudo do PR masculino (cuja pele tem mais brilho, parecendo ter sido maquiada com algum produto específico para criar o efeito visual de suor), que está com a parte superior do corpo descoberta, à mostra, exposta à visibilidade.

A brasilidade é convocada através de algumas referências, com significados normativos e estereotipados, ao clima, às cores e à beleza natural (“verão”, “força da cor”, “beleza natural brasileira”; “calor tropical”), sobretudo se considerarmos o protagonismo das cores e o fato de o verde e o amarelo estarem em primeiro plano na imagem, vestindo os corpos negros dos PR, que também estão no primeiro plano, o que pode até sugerir que é preciso, ao menos, trazer esse debate para o primeiro plano das representações sociais e culturais. As referências ao que o Brasil tem na natureza são transferidas para a imagem na tentativa de representar os indivíduos, o cenário (o azul, ao fundo, remetendo ao mar) e o vestuário, de forma mais “natural” possível, mediante o controle, na produção fotográfica, da incidência de luz, e criações de sombras e cores, aqui podendo ser compreendidas como efeitos do poder exercido pela marca acerca das representações étnicas, culturais e sociais que são empreendidas no campo da moda.

Nessa Figura 28, temos a sensação de que o corpo foi cuidadosamente desenhado para expressar essa beleza étnica “natural”. Refletimos, sobretudo, sobre a intenção de aplicar os conceitos

de *design* também nos corpos, de forma a que eles sejam funcionais e atuem de maneira eficaz na comunicação e na produção desses significados. Diferente do que se faz constantemente na publicidade de moda e em outras formas de comunicação — em que a mulher brasileira é representada de forma a destacar os aspectos sensuais da sua beleza corporal, reforçando, portanto, representações estereotipadas de brasilidade — nessa Figura 28, percebo uma inversão. A participante representada feminina usa um vestido verde, comprido, deixando apenas parte do colo e os braços (opacos e sem o brilho excessivo visto no corpo do PR masculino) à mostra; usa um batom amarelo, cor que simboliza o ouro (as riquezas naturais do Brasil). Tem cabelos étnicos curtos e escuros; mostra um semblante sério, não sorri; apresenta uma postura discreta, sutil, mas aparentemente delicada, quase frágil; tudo representado num corpo magro e esguio, que vai de encontro às representações normatizadas (Butler, 1990/2003) como aquelas que sensualizam e erotizam o corpo (Mota-Ribeiro, 2005; Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2008) da mulher brasileira.

Nesse aspecto, é possível inferir que os produtores tenham buscado criar contrastes e contra-hegemonias. Contrariando as formas como a mulher brasileira é representada em outras peças publicitárias, campanhas e coleções, editoriais e em outras formas de arte como a novela e o cinema, há um deslocamento desse olhar para o participante representado masculino que, enquanto materialidade discursiva, na minha perspectiva, simboliza toda a saliência que, nessa imagem, está nele convergida, bem como os produtos da marca que ele carrega como seus atributos possessivos e simbólicos.

Apesar desse deslocamento, se era possível desconstruir normatizações com essa leitura em relação à figura feminina, por outro lado, esse movimento pôs em evidência outros padrões normativos que, historicamente, reforçam estereótipos sobre as mulheres e sobre os seus corpos: a magreza como forma corporal padrão das modelos e a suposta fragilidade e delicadeza que se espera da mulher enquanto comportamento social; visto que as poses, enquanto atos performativos (Butler, 1990/2003), podem nos ajudar a construir esses significados. Do ponto de vista dos processos narrativos, há um corpo feminino que (re)pousa sobre um corpo masculino (de um homem negro, provavelmente brasileiro). Segundo uma interpretação possível dos significados semióticos, o PR masculino está representado como sendo sensual, viril, másculo, forte e, por isso, talvez, capaz de proteger e sustentar o corpo feminino, ser o seu abrigo; visto que, no que se refere à aparência e à atitude como significados representacionais, a pose do PR masculino, tão intacto, ereto e imóvel, pode ajudar a reforçar os padrões normativos sobre a masculinidade e suas relações com a virilidade, a potência e a energia sexual.

Ainda em relação a essas representações, vemos os sentidos como força e bravura que, resgatando narrativas históricas sobre a escravidão, podemos indagar, inclusive, se o formato do adereço que o PR usa no pescoço não teria alguma semelhança com os colares utilizados para aprisionar e torturar pessoas em situação de escravidão. De alguma maneira, essas são construções que podem contribuir para manter os sentidos das representações dos indivíduos masculinos de etnia negra, associando esses comportamentos e características, portanto, a fatores biológicos e histórico-culturais que mantêm os padrões heteronormativos vigentes.

Dessa forma, mesmo ciente de que a própria moda é, inúmeras vezes, contraditória, e que as interpretações das construções semióticas são apenas algumas formas de olhar e produzir sentidos, entendo que pode haver, nessa questão, um reforço da genderização da heterossexualidade (Pinto-Coelho & Mota-Ribeiro, 2008) através de atos performativos de gênero heteronormativo (Butler, 1990/2003) representados pelos participantes na imagem.

Por outro lado, sob o viés de uma comunicação inscrita no multicultural e na perspectiva da marca, podemos interpretar como o *design* dos corpos ajuda a construir a ideia, para os consumidores, de um ponto de igualdade nas diferenças, forjado na cor e no tom de pele de ambos os corpos representados, e capaz de gerar identificação e sentimento de pertença a uma determinada etnicidade como fator de inclusão e participação social e discursiva. Do ponto de vista dos posicionamentos ideológicos da marca, no que se refere às representações de brasilidade, multiculturalidade e etnicidade, acredito que a *Melissa* busque reiterar a sua inscrição nesses discursos públicos e nos debates, quando tenta avançar para construções de sentido contra-hegemônicos sobre o tema da igualdade de gênero e a questão de como se representam as diferenças; ainda que vejamos, aqui reproduzidos, ainda, alguns padrões heteronormativos e reforço de sistemas binários como formas discursivas e efeitos de poder que continuam a contrapor, através da representação de gênero, os sentidos de virilidade e fragilidade, força e leveza, robustez e delicadeza.



Figura 29 - Imagem da campanha publicitária Color me S/S '20 (2020)

Fonte: <http://melissa.com.br/colecoes/colorme>

O conceito de diversidade, porque faz parte do DNA da marca, atravessa a sua comunicação, sobretudo a visual. O editorial de campanha da coleção *Color me S/S'20*, lançada em agosto de 2019, surge como materialização dos valores mais relacionados à imagem da *Melissa*: a diversidade de cores. O conceito da coleção, aqui, é celebrar, através do *design*, as inúmeras possibilidades das cores, destacando o seu poder de alegrar e dar vida a novas formas de ser, estar e pertencer.

Curiosamente, esse editorial nos remete, pelos sentidos de similaridade, aos discursos de outra marca consolidada, a Benetton⁶⁴, cujo conceito e valores estão sustentados no *design* de cores e nos já conhecidos e polêmicos discursos sobre multiculturalismo e diversidade. Especialmente essa imagem faz-nos pensar numa reverberação de sentidos, em que os referenciais culturais dos discursos publicitários são partilhados socialmente e permitem que outras marcas os adotem, sobretudo quando configuram “receitas publicitárias bem-sucedidas” e/ou relativamente aceitas pelos públicos, ainda que causem polêmica, contrassenso de ideias ou mesmo distorções das construções multiculturais. Nesse sentido, põe-se em causa o valor de “originalidade” e “distinção” sustentado nos e pelos discursos da marca *Melissa*, visto que as estratégias de comunicação e os discursos publicitários implicam, mais do que criatividade, recriação discursiva, num processo de interdiscursividade (Fairclough, 2003a), através da qual corre-se o risco de incorrer, inclusive, a reducionismos, simplificações e até distorções dos sentidos culturais.

Nessa coleção, a *Melissa* resgata a paleta de cores, que interpreto ser a saliência da imagem, e as trabalha de maneira artística nas suas combinações, sugerindo que os processos criativos e interdiscursivos podem dar vida, trazer alegria e fazer surgir “o novo”. A ideia simbólica pode ser construída a partir, justamente, da aceitação das diferenças entre as cores, das suas características individuais e das suas potências visuais quando são combinadas, misturadas, num processo de “mestiçagem cromática” que ajuda a proporcionar, aos visualizadores, experiências sensório-visuais diversas. Assim, a campanha *Color me* sugere reverência ao novo como algo que só seria possível a partir das diferenças entre as cores que, simbolicamente, representariam as diversidades: étnica, cultural, dos tons de pele, dos gostos, das necessidades, dos desejos.

Nessa Figura 29, vemos dois participantes representados: aparentemente, um feminino e outro masculino; o PR masculino, de etnia negra, cuja cor da pele é preta; a PR feminina, caucasiana, com

⁶⁴ Semprini (1995, 2000) analisa aspectos semióticos e sua relação com o marketing e a publicidade da marca Benetton. Muñoz (2017) discute, em seu trabalho, as faces do multiculturalismo na arte latino-americana, analisando, inclusive, esse aspecto numa publicidade da Benetton. Follari (2010) propõe uma reflexão sobre pós-modernidade, multiculturalismo e movimentos sociais na América Latina, também citando discursos da marca.

pele “branca”. Nesse processo narrativo, a atitude dos PR’s sugere um momento de muita descontração e alegria, de trocas emocionais por meio do contato das peles, promovendo representações de conexão sensorial entre eles e proporcionando, aos visualizadores, uma experiência visual que pode gerar processos de identificação. Os sentidos transmitidos na imagem, pelas sensações de alegria e descontração, que tanto são reverenciados pela marca, colaboram para criar experiências através da sua comunicação, mesmo que não se compre o produto.

Quanto à aparência, os participantes representados parecem jovens e, como já foi codificado, têm cores e tons de pele diferentes. Nas roupas que usam, identificamos o verde, o amarelo e o azul, e essa escolha motivada do produtor, de apresentá-las de maneira conjunta e alinhada, remete, novamente, às cores da bandeira do Brasil, permitindo criar associações ao conceito de brasilidade, que a marca afirma ser parte da sua identidade. Ainda em relação à aparência, reparo que o PR masculino usa um macacão em jeans, que estampa a bandeira dos Estados Unidos; isso poderia ser um fato irrelevante em outro tipo de análise, mas se estamos a tratar da brasilidade e da multiculturalidade, não esqueçamos que um dos objetivos da marca é manter-se como ícone internacional da moda e, em certa medida, a estampa da bandeira dos EUA pode simbolizar a reiteração da internacionalização da marca.

No sentido de pensar essa peça publicitária como forma de propaganda de discursos étnico-culturais e de posicionamento ideológico da marca, podemos entender que há uma tentativa de apagamento de territórios e fronteiras entre as identidades nacionais brasileiras – a brasilidade – e as identidades globais, porque, segundo Hall (2016b) “por um lado, temos as identidades globais porque temos apostado em algo em comum, por outro lado, só podemos saber de nós mesmos porque somos parte de algumas comunidades face-a-face” (pp. 321-322). Esses sentidos de “sem-fronteiras” são discursos constantes da globalização e necessários às marcas que desejam sustentar seus mercados internacionais; nomeadamente, é um exemplo dos efeitos da cultura-mundo de que falam Lipovetsky e Serroy (2008/2017).

A sobreposição dos corpos e a sua verticalização na imagem (a PR feminina está em cima dos ombros do PR masculino, por isso não há distância social, mas, sim, conexão), aliados ao enquadramento em plano médio, criou uma perspectiva centrada, maioritariamente, no PR masculino, que é quem, na imagem, teve maior acesso à representatividade simbólica da etnia negra, fazendo crer que o enquadramento motivado quer mostrar apenas aquilo que realmente importa, ou o que deve ser valorizado (cores, relações e as diferenças simbolizadas pelos contrastes dos tons de pele, com a mão sobre os pés, por exemplo, que ajuda a estabelecer sentidos de afeto).

Apesar de ter os olhos fechados pela PR feminina, o PR masculino sorri alegremente, como quem convida os visualizadores a “misturarem-se” nessa atmosfera de alegria, em que talvez seja mais importante “sentir” do que “ver”. É possível dizer que a diversidade de tons e de cores e as suas múltiplas combinações possíveis tornam a campanha uma celebração da diversidade, das diferenças e da multiculturalidade por intermédio das cores como signos que constroem significados que extrapolam os sentidos artísticos e atravessam as questões sociais, propondo, a partir das simbologias, o novo, o potente e o exotismo das cores aliados aos sentidos de brasilidade.

Hall (2016b) sinaliza que as novas configurações sociais cada vez mais vão exigir que pensemos a identidade como um “processo de identificação” como algo que “acontece no tempo, que não é nunca absolutamente estável, que é sujeito ao jogo da história e ao jogo da diferença. (p. 322). Vemos os discursos acerca do multicultural serem engendrados na comunicação da marca e na criação de modelos de sandálias e acessórios, em que é possível observar a valorização da diversidade de cores, *design* e tamanhos, visto que a marca fez questão de ampliar a oferta de modelos com numeração estendida (do 39 ao 44). Essa estratégia, que também tem sido constantemente comunicada pela marca, reforça a sua imagem e o seu capital, porque reitera, para os consumidores, um dos aspectos pelos quais ela pode ser vista como uma marca que democratiza o *design* e, portanto, a moda.

Nesse sentido, cabe dizer que essa estratégia e todas as construções semióticas ganham contornos simbólicos pelo fato de os consumidores poderem associar essa postura da marca a valores “verdadeiramente” democráticos e respeitadores das diferenças entre os indivíduos, colaborando, inclusive, para sentimentos de pertença. Como questão social, as diferenças são debatidas muito menos através das cores em si, mas mais profundamente através de “como” são trabalhadas: como utilizam as cores, inclusive dos corpos, enquanto matéria-prima tanto para a in(ter)venção artística quanto para a marcação de posicionamentos ideológicos; e como reforçam o papel social das artes enquanto forma, veículo, movimento de contestação dos pensamentos hegemônicos sociais e culturais.

Aqui, o *design* busca a convergência das cores e dos corpos, projetando os corpos (e suas cores) como marcadores da diferença que tem potência para reconhecer-se e inventar o “novo”. A campanha *Color me* reivindica que aceitemos as diversidades e as diferenças como fatores imprescindíveis à criação de modos de vida sociais mais satisfatórios, inclusive do ponto de vista emocional. A brasilidade da marca não apenas estaria nas cores, mas no “como” a *Melissa* as utiliza como ato político, nos discursos, no *design* e nos corpos, convergindo sentidos das artes e das diferenças enquanto potência criativa.



Figura 30 - Imagem do editorial de campanha da coleção Dreamers A/W '20 (2020)

Fonte: <https://www.melissa.com.br/colecoes/dreamers>

Futurista e democrática, a nova coleção *Dreamers* do Clube Melissa recria diversos modelos de sucesso da marca nos anos 80. As cores bem alegres apresentam um **híbrido entre o real e o virtual** para que todos possam **ser quem quiser a partir da força transformadora dos sonhos**. É por isso também que **os calçados recebem numeração estendida até o 44 para que homens e mulheres possam usar**. [...] Mais uma vez, a raiz punk e a **identidade transgressora** de Vivienne Westwood ditam o *mood* da *collab* mais aclamada do mundo Melissa⁶⁵. Fonte: <https://www.melissa.com.br/colecoes/dreamers>

A Figura 30 compõe a campanha publicitária para lançamento da coleção *Dreamers* A/W'20, cujo conceito está presente no texto verbal anteriormente citado. A campanha surge num contexto social global bastante marcado pela incidência da pandemia *Covid-19*. Esse é um aspecto que tem relevância, se acreditamos que o contexto e sua relação com a motivação dos signos produzem influências e atravessamentos de sentidos na produção de peças publicitárias de moda, considerando que essa condição sanitária extrema provocou e provocará impactos globais — sociais, culturais, psicológicos, emocionais, individuais e coletivos — que, provavelmente, terão também impacto nas formas de ver e

⁶⁵ Grifos meus.

nos modos de se relacionar. Talvez, assim entendo, essa coleção represente o sonho e os sonhadores e a necessidade de projetar um mundo ideal e poder vivê-lo, em todos os sentidos.

Diferentemente do que vimos na coleção anterior, *Color me*, nessa Figura 30, da campanha *Dreamers*, percebemos uma mudança visual na narrativa quanto à modalização da imagem; há uma modificação cromática na forma de construir os signos semióticos, com os tons das cores motivadamente suavizados para se aproximar de uma imagem mais naturalística e real, focada na natureza e nas paisagens naturais, algo que vai de encontro aos modos “habituais” de visualidades da marca e, de alguma forma, cria uma ruptura entre a identidade e a imagem da marca, posto que ela é vista e se enuncia como uma marca urbana que “usa e abusa” das cores como forma de criatividade que, inclusive, foi tema central da campanha anteriormente analisada e anterior a essa no calendário de coleções da marca. Essa tal ruptura nos padrões de comunicação visual da *Melissa*, expostos à visualidade especialmente nesta campanha, que desliza, de uma coleção para outra, da hiper-realidade para o “real-natural” carregado de sentidos utópicos, parece ajudar a reproduzir, de alguma maneira, os anseios sociais atuais que condizem com a busca de constituir “paraísos de fuga”, onde possamos estar a salvo.

Na minha perspectiva, esse é um ponto de saliência que se estende ao destaque dado ao cenário construído para transmitir a ideia de um lugar paradisíaco e permitir a associação disso com o título da coleção *Dreamers*, ou seja, “sonhadores”; esses, por sua vez representados na imagem, contribuem para potencializar os sentidos da saliência, visto que o número de participantes representados, dez (10), é muito superior ao que normalmente encontramos em publicidades de moda. Assim, a saliência na imagem está em seu valor informativo, tanto na composição do cenário quanto no número de participantes representados, e não só.

Quanto ao cenário e sua configuração, observamos que houve a motivação de criar um ambiente “natural”, que transmitisse sensações de paz, tranquilidade, alegria e pertença. Essa motivação pode ter vinculação com o atual contexto histórico, social, econômico e sanitário de profunda crise mundial devido à (e agravado pela) pandemia Covid-19. A modalização das cores busca criar uma paisagem de um “verdadeiro” paraíso, tal como o imaginamos e tal qual as construções sociais, culturais e históricas não se cansam de reproduzir; um imaginário utópico do lugar seguro ao qual todos poderiam pertencer. O paraíso está representado na relação entre o topo e a base da imagem: a grama verde no chão e as nuvens brancas no céu. Esses são elementos simbólicos do nosso imaginário coletivo que remetem às nossas raízes e nossa estabilidade, o nosso “chão”, na base da imagem, representando aquilo que é

real, o que temos como nosso e o que temos como possível; e o céu, repleto de nuvens, no topo da imagem, representando o ideal, aquilo que buscamos e queremos, mas que, talvez, seja inalcançável, inatingível, posta está a distância entre o chão e as nuvens.

Os tons suaves, que o senso comum nomeia de “tons pastéis”, colaboram para modalizar as cores de forma menos intensa e vibrante — contraditoriamente, os tons vibrantes e intensos são característica da identidade/imagem da *Melissa*. Nesse “universo plural e infinito”, conforme concebido pela marca, “habitam aqueles em que o céu não é o limite” [sic]. A marca, através da modalização das cores e da constituição do cenário, desperta o desejo de criar sonhadores — e desperta, nos consumidores, o desejo de — que busquem o ideal e que possam, a partir de suas raízes (a base de todos nós, a grama, o ponto onde estão os pés calçados pelas sandálias), alcançar “utopias na mistura de identidades e estilos”. O próprio uso da palavra “utopia” está associado, semanticamente, àquilo que não é real e que pode não ser facilmente alcançado ou pode nunca ser atingido. Contudo, a marca sugere o “caminho para o paraíso” que está na busca, na criação de um “híbrido entre o real e o virtual”, o meio pelo qual seria possível “ser quem quiser”. Mas o que seria esse “híbrido”?

Para essa Figura 30, proponho uma abordagem inicial mais descritiva, a fim de que consigamos observar alguns sentidos, mesmo cientes de que jamais pretendemos esgotar as possibilidades de interpretação das dinâmicas sociais que se fazem representadas através dos modos semióticos. Na Figura 30, no sentido representacional, vemos dez (10) participantes representados, desde já, um número que considero expressivo para uma imagem publicitária. Desses dez participantes, podemos considerar, a partir das aparências representadas⁶⁶, que: quanto às codificações de sexo biológico, vemos oito (8) PR femininas e dois (2) PR masculinos; quanto às representações de faixa etária, vemos oito (8) adultos (aparentando entre os 20 e os 55 anos) e duas crianças; quanto às representações étnico-raciais, vemos branca, negra e, possivelmente, asiática, sendo, duas crianças (uma negra e uma branca), dois PR masculinos (um negro e o outro branco) e seis PR femininas (uma negra, uma asiática e as outras brancas). Obviamente, não se trata de uma análise quantitativa, pois aqui, considero que o número de participantes representados, bem como as referências possíveis a etnia, cor, sexo biológico podem ser analisados, do ponto de vista da Gramática do *Design* Visual Ocidental (Kress & van Leeuwen,

⁶⁶ Nesse aspecto, estou considerando, nesse caso, a aparência dos indivíduos segundo os códigos e cognições sociais que constroem o senso comum, portanto, dominantes no sentido de considerar como eles podem ser identificados, na imagem, pelo público em geral (visualizadores) como: homem, mulher, garota, menina, criança, rapaz, negro, branco, loira, senhora, oriental etc.

1996/2006), como sentidos construídos de forma motivada nos processos narrativos e conceituais das estruturas visuais.

Os dez participantes, conforme entendo, representam a tentativa da marca de simbolizar a diversidade do seu público-alvo, tanto os consumidores atuais, quanto os que pretende conquistar. Mas seria apenas isso? Será que os sentidos mais complexos estariam na superfície da imagem, algo que poderia ser mais facilmente interpretado pelos visualizadores? Se pensarmos na possibilidade de a *Melissa* não estar desejando apenas representar o seu público consumidor, por exemplo, poderíamos ir mais além. Na tentativa de expandir essas relações no campo simbólico e mais inscrito no político, por exemplo, é possível questionar que, talvez, permitir a identificação imediata desses públicos com a marca não seja a única motivação dessa forma de representação identitária comunicada na imagem.

Retomando a perspectiva de que os discursos são constituídos por relações de poder (Foucault, 1971/2008b), nos quais não há neutralidade, mas posicionamentos, penso que essa construção pode ser tida como uma estratégia de potencializar sentidos que poderiam ser vistos como uma mera identificação. Lembrando que a intenção da *Melissa*, segundo os seus discursos, tem sido se inscrever nos debates sociais e suas tensões como forma de posicionamento de marca, os significados subjacentes à imagem, se não permitem também não nos impedem de extrapolar a ideia superficial de que “estariamos [quase] todos representados na imagem”.

Extrapolar essa lógica normativa dos significados tácitos estaria em considerar que a marca deseje atuar, com isso, nas cognições individuais e sociais de forma persuasiva (van Dijk, 1994), nas instâncias mais individuais e subjetivas que não apenas se referem a criar identificação de determinados grupos (inclusive minoritários) com os modos de ser, estar e agir representados na imagem, mas, de forma “capilar”, abrir possibilidades de identificações com valores de natureza ético-política que estariam atravessadas nos debates sociais permeados de relações de força e poder.

Isso quereria dizer que a marca, por meio da sua comunicação semiótica, não somente atuaria no campo das representações, estabelecendo relações de identificação com os sentidos das identidades individuais e coletivas, mas operaria nas subjetividades dos indivíduos, funcionando como “mediadora” daqueles discursos e, por associação, como participante das lutas e dos debates sociais.

É nesse sentido que acredito que não se trate apenas de representar o público-alvo, mas, sobretudo, de ajudar a construir e controlar esses discursos, exercendo um certo “poder social em

termos de controle, isto é, de controle de um grupo sobre outros grupos e seus membros" (van Dijk, 2008, p. 17), controlando formas de agir em sociedade e permitindo, inclusive, o “consumo” desses discursos públicos, por meio do qual a marca poderia obter legitimação para exercer, aqui, algum controle. Permitir identificação dos públicos pode facilitar o acesso aos discursos públicos, com possibilidades de legitimação da voz da marca e da sua posição-sujeito-marca no cenário desses debates.

Não obstante, essa estratégia também poderia reforçar a imagem da marca junto aos públicos, reiterando ideologias que constroem os seus valores e sentidos ético-políticos que poderiam colaborar para que mantivesse uma imagem positiva. Dito isso, vemos que a representação de diversidade, também na Figura 30, se produz nas (e a partir das) diferenças: étnicas, de cor e tons de pele, de peso e altura, de “sexo biológico” e construções de gênero, de faixa etária entre os indivíduos que, representados num cenário único, em que ocupam o todo da imagem, permite-nos pensar que esse é o território imaginário em que as identidades podem ser construídas e negociadas (Woodward, 2007; Hall, 2016a) para criar os tais “sonhadores”.

Na imagem, a construção do plano — aberto com ponto de vista frontal e horizontal, criando uma cisão que divide igualmente o plano de fundo da imagem (céu e chão) em dois campos (topo e base) — permite-nos repensar a cisão das identidades e refletir sobre os padrões de realidade e idealização que foram construídos, historicamente, de forma a separar e bipolarizar o “real” e o “virtual”. Visto que os dois planos (real/base/grama e virtual/topo/nuvens) pertencem ao mesmo signo-imagem e parecem interconectados, podemos pensar a recodificação do que seria o “real” e o “virtual” a partir da ideia de “híbrido”, proposto na comunicação da peça. Esse híbrido constituiria o campo das possibilidades e estaria apresentado pelos corpos da maior parte dos participantes que, num deslizamento de sentidos, funcionariam como signos semióticos que permitiriam a conexão entre real e virtual, uma vez que os corpos atravessam horizontalmente os dois planos de fundo visuais que representam esses “dois mundos” na imagem. Essa construção, então, reforçaria a “identidade” dos sonhadores como aqueles que precisariam ser híbridos, como condição potencial para tornar os sonhos reais ou virtuais possíveis.

O fato de vermos representado um número maior de participantes femininas, oito (8) — em detrimento de dois participantes masculinos, dois (2) — pode ter relação com os objetivos da marca no que se refere a conseguir comunicar com a maior parte do seu público-alvo. A *Melissa* vem, internacionalmente, buscando ampliar o seu público-alvo tanto com a conquista de consumidores codificados como do “sexo masculino”, quanto de consumidores que se assumem “sem gênero”, para

os quais vêm surgindo, nas coleções mais recentes, modelos de sapatos denominados “sem gênero” e, ainda, com numeração estendida. Não obstante, como já foi dito em análises anteriores, a perspectiva de *design* criativo que a marca utiliza para debater a diversidade funcionaria como estratégia que reforça, ainda mais, os valores democráticos que ela defende. Os códigos de diferenciação da marca estão, portanto, fundados não apenas nas diferenças, mas, sobretudo, na democratização das diferenças. É de pensarmos, então, como uma marca de luxo conseguiria sustentar o seu *brand equity* nessa categoria, sendo que o luxo carrega, em si, os sentidos da exclusividade, da “raridade” e daquilo que é único? Pode parecer contraditório para uma marca de luxo, mas a *Melissa* se enuncia como uma marca para todos.

A intenção de comunicar os valores da marca sobre multiculturalidade, diversidade e democracia é reiterada com a presença dos participantes representados nessa Figura 30, em que se pretende construir, provavelmente, a ideia de convergência cultural e identitária. Talvez, essa estratégia seja aquela que possibilita marcar os pontos de diferenciação da marca, quem sabe, contrapondo-se aos discursos e códigos dominantes sobre o luxo como algo exclusivo para alguns. A *Melissa* cria discursos e sentidos que buscam reiterar o seu ponto de distinção: luxo, com *design* exclusivo e, sim, são para todos.

Contudo, faço aqui um contraponto sobre o que parece ser um paradoxo no discurso de democratização do *design* da marca, se considerarmos o *design* como fator que acrescenta valor aos produtos. Por um lado, se a marca denota buscar um movimento contra-normativo em relação aos discursos das marcas de luxo, sugerindo a sua contestação por meio da reafirmação de que o *design*, apesar de ser concebido como luxo, não precisaria ser algo tão inacessível; por outro lado, a questão da acessibilidade ao *design*, não só na moda, materializado no artigo dito de luxo, não nos parece ser assim tão linear ou democrática, visto que, no que se refere à *Melissa*, a percepção geral das consumidoras acerca do preço dos seus produtos é de que são “caros”, dentro da categoria de calçados e acessórios, sobretudo quando se trata de artigos de “plástico”; nesse caso, o *design* teria a funcionalidade estética de acrescentar valor ao produto de forma a que isso justificasse o seu preço (Kotler e Keller, 2012).

Ademais, considerando o quadro de profundas desigualdades socioeconômicas no Brasil, cabe-nos refletir sobre a produção de “verdades” através dos discursos (Foucault, 1979/2011), ou seja, pensarmos até que ponto o consumo das sandálias — e do seu *design* — é, de fato, acessível tanto quanto democrático, conforme o discurso da marca pretende reiterar. E essa indagação estender-se-ia a todas as outras marcas que atribuem esses sentidos aos seus discursos e à sua comunicação. Ainda assim, entendemos que, no plano simbólico, o “não acesso” aos produtos com *design* por grande parte

dos públicos não os impede de se identificarem com os discursos da marca e de desejarem, de fato, consumir os produtos, sendo essa uma função da publicidade, ora também consumida.

Retomando a análise crítica do discurso da marca a partir da construção semiótica na Figura 30, de forma simbólica, a marca também comunica que pode oferecer diversos tipos de produtos para os mais diferentes tipos de públicos, sustentando, conforme vimos nas várias formas da sua comunicação, o seu posicionamento como marca que democratiza o *design* para todos, como bem coloca Lipovetsky (1987/2009), ao afirmar que a moda consumada é como uma nova relação ideológica e uma forma de investir nos valores democráticos.

A construção dos significados representacionais, nessa imagem, põe-nos a analisar “quem” ou que identidades estão sendo representadas e como isso se constrói. Retomando as ideias discutidas no capítulo 1, em que vimos os atravessamentos na constituição da brasilidade e da sua representação na moda, se trouxermos esse debate para análise da Figura 30, é possível observar algumas mudanças nessas formas de representação que, obviamente, podem variar de acordo com os valores e os propósitos de cada marca. Como exposto, a representação da etnia negra é, digamos, de apenas 2 participantes em 10 PR’s. Os outros 8 PR’s são brancos. Uma PR tem características fisionômicas próprias dos povos asiáticos.

Apesar de sabermos que a brasilidade é a miscigenação de povos nativos indígenas, europeus, asiáticos e árabes, por exemplo, não vemos a identidade indígena, aqui, claramente representada, o que pode gerar significados de um apagamento étnico e cultural, se considerarmos que era intenção da marca, de fato, “retratar” a multiculturalidade e a multietnicidade brasileiras enquanto sentidos de diversidade; e se relacionarmos isso com a ideia de que a invenção da brasilidade — discutida também no capítulo 1 a partir da figura literária de Macunaíma — é indissociável da cultura e da ancestralidade indígena brasileira, a ausência dessa representação é ainda mais significativa e pode ser interpretada como uma normatização nas formas de representação dos públicos no setor da moda, posto que a população indígena quase nunca é representada nas publicidades de moda. Para além disso, a ausência dessa representação reforça as formas de silenciamento da voz do povo indígena e ratifica um não-acesso discursivo aos debates públicos e à construção social, cultural e história do Brasil, sobretudo não-representatividade de uma etnia e de uma cultura que foram primordiais na fundação da identidade nacional e são imprescindíveis para a reinvenção permanente dos sentidos de brasilidade.

Do ponto de vista das representações que se relacionam à idade e à faixa etária, podemos considerar que a intenção do produtor pode ter sido, de alguma forma, criar sentimentos de pertença mediante a representação dessas “figuras identitárias”, cujas características físicas (a aparência) podem ajudar tanto a (re)construir outros sentidos quanto a reforçar as ideias e os estereótipos sobre jovialidade e senioridade, por exemplo, uma vez que, pelo número de participantes, vemos que há duas crianças, sete jovens adultos (aparentando entre 20 e 40 anos) e uma participante feminina que, com seus cabelos brancos, exibe uma *aparência jovial*, alegre, descontraída e bastante à vontade dentro do “grupo social representado”, transmitindo sentimentos de pertença.

Um ponto a ter em conta é que, mesmo que a marca pretenda investir nos discursos de democratização, através das representações, essas são construções que não modificam, de todo nem repentinamente, os gostos e os comportamento de consumo das pessoas; ou seja, o público sênior⁶⁷ pode continuar sendo minoritário dentro do grupo maior de consumidoras da marca e, de forma mais segmentada, é um público cuja representatividade é ainda mais residual se pensarmos em consumidores masculinos sêniores, observando que, inclusive, esse grupo não está sequer representado, nem fora incluído na Figura 30.

Os processos narrativos são observados a partir dos sentidos simbólicos de relacionamento entre os participantes, que passam a interagir uns com os outros, criando dinâmicas que sugerem uma plena aceitação das diferenças e um conforto dentro da diversidade, justamente pelo sentimento de pertença que emana do contexto na forma como foi representado. Nessa imagem, observamos processos narrativos acionais e reacionais que mostram as direções dos vetores do olhar de cada um dos participantes interativos (Kress & van Leeuwen, 1996/2006), que sorriem uns para os outros e reagem aos olhares uns dos outros, assumindo diferentes posições, por conseguinte, ora como atores, ora como metas do olhar do outro, ora como reatores, reagindo a fenômenos que ocorrem fora do campo da imagem, portanto, ao qual os visualizadores não têm acesso para construir os sentidos com base no que veem, mas nunca impedidos de fazê-lo com base na sua imaginação e a partir das suas próprias cognições sociais.

⁶⁷ Ari Seth Cohen, fotógrafo, criou o blogue/projeto *Advanced Style* precisamente em resposta a um nicho pouco privilegiado — ou mesmo esquecido, excluído e discriminado — na moda: o público sênior. A intenção do fotógrafo é criar registros de pessoas sêniores (acima dos sessenta anos de idade), resignificando o imaginário social sobre esse público, atribuindo-lhe sentidos como criativo, saudável, alegre, estiloso, com uma composição de vestuário e maquiagem que contraria a normatização de sentidos sociais e culturais sobre a velhice e o envelhecimento, sobretudo quando relacionados às questões de gênero. Ver mais no perfil de Cohen no Instagram @advancedstyle, em Cohen (2012) e no blogue <https://www.advanced.style/>. O documentário *Advanced Style: Vovós Fashion* (2014, EUA), de Lina Plioplyte, baseado no blogue de moda de Cohen, foi apresentado no Festival Internacional de Filmes do Rio de Janeiro, Brasil. Ver mais em <http://www.festivaldoriorio.com.br/br/filmes/advanced-style#prettyPhoto>

Todos esses processos narrativos e as construções de sentido anteriormente observadas têm importância na publicidade de moda pelo fato de posicionarem os indivíduos não apenas no contexto representado, mas também, de forma simbólica, no contexto social. Segundo Woodward (2007), “a mídia nos diz como devemos ocupar uma posição-de-sujeito particular [...]” (p. 17) e essa construção narrativa ajuda na produção desses sentidos e posicionamentos, sobretudo se analisarmos, com o auxílio da Gramática do *Design* Visual Ocidental, inclusive, a forma de “distribuição” dos participantes representados na imagem.

Quanto a isso, vemos que os participantes (representados e interativos, nesse caso) estão organizados de forma aparentemente não linear, em que a ideia de hierarquia não está assim tão clara e explícita, porém, mais evidente é a ideia de categorização mesmo que isso implique uma hierarquização implícita, como tentarei expor. No primeiro plano, vemos as duas crianças na posição centro-direita; à direita o PR masculino negro (novo) e, à esquerda, a PR feminina branca (dado). No segundo plano da imagem, é onde estão os outros participantes representados.

Assim, do ponto de vista dos processos narrativos conceptuais (classificatórios, analíticos e simbólicos), as categorizações não estão submetidas, necessariamente, a hierarquias explícitas quando atribuímos um primeiro olhar à imagem. Contudo, observando com mais atenção, vemos que as diferenças estão representadas de forma categorizada de acordo com as construções sociais normativas: homens, mulheres, meninas; brancos, negros, asiática, loira; altos, baixos; crianças, jovens, adultos etc. Na constituição de uma hierarquia mais evidente, enquanto forma de poder, vemos distribuídas entre o primeiro e o segundo plano da imagem: as PR's femininas mais jovens (crianças) no primeiro plano e a PR feminina adulta no segundo plano (aparentemente a figura feminina mais velha — codificada com os cabelos brancos). Entretanto, em suas diferenças, tanto no primeiro plano quanto no segundo plano, os participantes representados estão “organizados” de forma a comunicar mais simetria e igualdade entre eles do que o contrário. De maneira geral, percebemos que a intenção da marca é de que todos os PR's, democraticamente, assumam o mesmo posicionamento-sujeito, ao classificá-los e categorizá-los como os “dreamers”, o que, no plano da narrativa, entre “o real e o virtual”, tudo seria acessível a partir do “híbrido”. A ideia de um “poder mágico”, na ótica da marca, estaria em dar acesso a essas possibilidades de “sonhar e ser quem quiser”, de forma, digamos, indiscriminada. Isso remete à ideia de que a marca, supostamente, possa pretender exercer a sua autoridade no campo dos discursos públicos através da mobilização dos afetos no campo simbólico e imaginário:

os atores sociais mais poderosos podem controlar o discurso, determinando ou selecionando o tempo e o espaço, os participantes, as audiências, os atos de fala possíveis (como comandos e pedidos), as agendas, os tópicos, a escolha da linguagem, o estilo, as estratégias de delicadeza ou de deferência e muitas outras propriedades do texto e da fala” (van Dijk, 2005/2017, pp. 76-77).

Mediante a representação da diversidade enquanto acesso ao discurso público sobre esses temas, o que vemos é a tentativa de representar essa diversidade e os sentidos de multiculturalidade de forma democrática — o que vai ao encontro dos valores da marca. Também podemos interpretar que, nessa peça publicitária, as identidades são construídas de forma a se mostrarem transitórias (híbridas), pois, no tempo cronológico, a maioria de nós passa por todas as fases de ser criança, jovem, adulto e idoso e isso pode ser associado ao que Kress e van Leeuwen (1996/2006) dizem sobre os multiníveis de ordenação dos participantes, como se se formasse uma “rede” (p. 84).

Essa “rede”, formada pelos participantes representados, transcende do campo real para o ideal — uma vez que vemos os pés de todos os PR’s posicionados na base da imagem. A “rede” é, então, a representação visual e cíclica dessa diversidade, que tanto é composta pelas diferenças dos e entre os participantes representados, quanto confere reforço aos pontos de diferenciação da marca, resgatando os seus pontos de paridade (Kotler & Keller, 2012), representados a partir da composição do vestuário dos participantes: todos usam os calçados e os acessórios da marca *Melissa*, e é o fato de possuírem esses atributos que constitui uma associação simbólica ao que existiria enquanto ponto de paridade ou até mesmo dos sentidos de “igualdade” entre eles, que é também o atributo que os torna “*Dreamers*”.

Esses atributos — as sandálias e as bolsas representadas — não são produtos apenas, mas seria, mais uma vez e de maneira simbólica, um possível recurso fundador da ideia de igualdade na diversidade, ou seja, “podemos ser todos diferentes e híbridos desde que sejamos iguais”. Por mais que reflitamos que “ser iguais” pode apagar os traços que nos torna diferentes uns dos outros (Hall, 2007), esses discursos acabam por ajudar os consumidores a se identificarem com a marca, porque a *Melissa* passa a constituir um possível lugar de pertença: reforçando valores simbólicos de grupos sociais e culturais, incluindo alguns minoritários, evidenciando os sentidos democráticos da moda e, talvez de maneira menos hegemônica, tentando construir outras formas de representação dessas identidades nas publicidades de moda, ainda que essa desconstrução de padrões normativos e ideologias dominantes não seja imediata nas práticas de comunicação; tampouco tão democrática, conforme analisamos nessa figura 30, por exemplo, com o apagamento da etnia indígena nas representações identitárias.

Dessa maneira geral, a partir da interpretação dos signos semióticos presentes na figura 30, os produtos da marca podem significar, enquanto atributo dos indivíduos, o acesso a um mundo ideal, um ícone de identificação com os discursos da marca, um objeto quase mágico que permite que os indivíduos sejam quem quiserem ser, desde que sentidos democráticos, individualidades, gostos, necessidades sejam valorizados nos debates sobre as diversidades, as diferenças e a igualdade. E, mais uma vez, vemos os corpos ganharem sentidos e significados na imagem; vemos que é nos corpos que se inscrevem as diferenças que podem ser comunicadas no campo visual: é nos corpos, e através deles, que se podem produzir sentidos, comunicar ideias, valores e posicionamentos tanto no que se refere à marca quanto no que toca às identidades e subjetividades de indivíduos e grupos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que o consumidor compra, antes de mais, é a marca e com ela um suplemento de alma, de sonho e de identidade.

Gilles Lipovetsky e Jean Serroy⁶⁸

⁶⁸ Cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada (2008/2017, p. 117).

BRANDING DE MODA E POSSÍVEIS EFEITOS NAS REPRESENTAÇÕES IDENTITÁRIAS

A forma particular como esta pesquisa foi tecida, enquanto escolha discursiva, permitiu-me ir fazendo considerações ao longo dos debates e durante a análise do *corpus*, motivo pelo qual as considerações finais sobre este trabalho investigativo são mais uma maneira de fazer convergir os modos de olhar e mais uma forma de ressonância dos sentidos que foram construídos e postos à visibilidade: a construção que foi sendo possível sob as lentes utilizadas, durante os caminhos percorridos.

Ratificamos que a cultura, como componente indissociável da formação de homens e mulheres, tem incontestável relevância na formação dos indivíduos, nas várias sociedades, em diversos espaço-tempos, ainda que mediante inúmeras transformações sociais. A moda é e acontece na vida social, porque os discursos que reverbera têm ressonância, ecoam, encontram pontos de contato, criam identificações, sobretudo através da comunicação multimodal e, atualmente, digital.

Sendo a moda um campo social e cultural que pode relacionar expressões artísticas, produção criativa e práticas de consumo, as marcas necessitam construir estratégias de comunicação (*branding*) que permitam produzir, disseminar e partilhar os discursos que acreditarem relevantes — seja reconhecendo necessidades e anseios sociais ou, ao contrário, atendendo apenas a objetivos mercadológicos — mediante os propósitos de cada marca e empresa do setor da moda. Isso me levou à escolha da metodologia, dos métodos e das abordagens para analisar o *branding*, os discursos de/na moda no ambiente digital, as suas formas de publicidade e propaganda e as suas narrativas, o corpo como comunicação e a imagem fotográfica e publicitária, nas publicações e editoriais, como modos semióticos que materializam sentidos sociais e culturais; motivo pelo qual optei por fazer esse caminho com o apoio da Análise Crítica do Discurso, da Sociosemiótica e da Gramática do *Design* Visual Ocidental sob a ótica da Multimodalidade.

No que toca à cultura e à moda, a comunicação tem, então, um papel primordial na construção social de valores, crenças, percepções, experiências; mas nada é dado aos sujeitos sem que eles questionem o que são ou pretendem ser, como se comportam ou deveriam agir, o que compram e como consomem. Todavia, sim, uma forma singular de comunicar, alicerçada não somente em estratégias de comunicação e marketing, mas ancorada em (e permeada de) relações de poder que ora validam, ora contestam o que é dito ou “ditado” pela moda, pela cultura, pela sociedade, através de discursos e modos semióticos que permeiam todos os setores, áreas, organizações e instituições e atravessam, de forma irrefutável, os modos de vida dos indivíduos, suas subjetividades e identidades, criando narrativas e representações sociais.

O universo digital, em que a moda também atua, institui um “lugar de/para consumo” do texto verbal, do som, mas, sobretudo da imagem. Formas multimodais de comunicação atuam na mídia, cotidianamente, atraindo o nosso olhar e a nossa atenção. Construir um discurso pautado apenas no texto verbal não é suficiente para uma marca atrair, manter e fidelizar as suas audiências e os seus consumidores a partir do contato no ambiente digital: é preciso criar experiências, gerar sensações, permitir identificações que construam um “lugar de pertença”. Por isso, é preciso que a comunicação da marca, nos seus aspectos mais simbólicos e intangíveis, atravesse a vida dos indivíduos, por diversos canais e modos de comunicar, e não apenas capture o olhar, mas lhes dê acesso a pertencer à produção simbólica da marca e a atuar nas suas narrativas.

Vimos que, na comunicação de marcas de moda, as convergências — de movimentos de captura, apropriação e associação de sentidos simbólicos e tentativas de ruptura com padrões e normatizações — permitem ininterruptas disputas de poder pela produção de sentidos sociais e culturais e pela construção de identidades, representações e subjetividades: tudo a ocorrer nos espaço-tempos de discursos historicamente produzidos, socialmente modificados, contextualmente interditados, silenciados ou ratificados.

A brasilidade, concebida neste estudo a partir de um olhar sobre algumas representações do que seria essa tal “identidade brasileira”, foi constituída (e ainda se constitui) por meio de lutas ideológicas e relações de poder engendradas nos discursos, desde que se “tomou consciência”, há algumas décadas, da necessidade de se estabelecer uma “identidade genuína e legítima”, com todas as ressalvas que se possa fazer à essa expressão, portanto, uma busca alheia ao eurocentrismo que fora criticado naquele contexto histórico-social sob a ótica do movimento modernista brasileiro. Contudo, ainda no século XXI, os sentidos da brasilidade constituem um território de disputas discursivas (e não só), em que parece haver, até mesmo no campo da comunicação de marcas de moda, a procura por um “ser nacional”, genuinamente brasileiro, que possa, enfim, representar o Brasil, inclusive no Exterior.

Do ponto de vista social e cultural, sobretudo na moda, algumas formas de representação da brasilidade — aliás, como um conceito corriqueiramente utilizado no singular — podem ser entendidas, neste trabalho, como uma tentativa de fechar e fixar uma identidade e uma cultura “nacionais” como únicas, exclusivas e genuínas, incessantemente remetidas à sua origem em busca do que seria “o real de nós”, como algo que “está lá, na verdadeira natureza das coisas”, resistindo a perspectivas que rejeitam a ideia de um “mito fundacional” (Hall, 2006, pp. 53-54).

As pistas que indicavam que a brasilidade estaria atravessada na comunicação de uma marca — que busca estar inserida na categoria “moda de luxo” e que tem, já, visibilidade internacional — levantaram questionamentos: que brasilidade é representada e exportada para consumo; se poderia isso constituir um acesso ao discurso público pelos grupos minoritários que, quando representados, “ganhariam voz” através de uma marca forte no mercado internacional; que efeitos para as representações da brasilidade isso pode gerar; ao narrar a brasilidade através das imagens estariam possibilitando outras formas de representação das identidades; como a marca cria valor com essas construções? Essas indagações trazem, no seu bojo, paradigmas, contrassensos e complexidades que “desembocam” em todos os setores sociais e culturais. Esse é o ponto que deu a esta pesquisa um caráter desafiador: pela complexidade que foi sendo exposta, pela profundidade dos temas, pela natureza diversa dos conceitos e das suas “fundações” e relações possíveis, pelos entrecruzamentos epistemológicos que pareciam contraditórios.

Não obstante, vimos que a moda, como fenômeno sociocultural e inscrito no campo visual (pelo *design* dos produtos: suas cores, formas e funcionalidades, por exemplo), permitiu estabelecer diversos vínculos interdisciplinares e relações sociossemióticas para análise de discursos na comunicação da marca *Melissa*, em que os sentidos de brasilidade aparecem como: característica e atributo da marca, elemento simbólico intrínseco ao *design* de comunicação da *Melissa*, característica da gestão criativa e da produção artística dos produtos (*collabs*), parte da cultura da marca, fator de diferencial competitivo e, por fim, ativo e intangível do seu *brand equity*. Ser brasileira e estar “imbuída” dessa brasilidade foi um fator que permitiu à marca construir a sua identidade, a sua imagem e o seu capital.

Enquanto peças publicitárias de uma marca brasileira de moda reconhecida em vários países do mundo, entendo que as figuras analisadas ajudaram a trazer algumas questões culturais e sociais para o discurso público e abriram um campo para debater e refletir sobre elas. Inclusive, de alguma forma, essas construções semióticas colaboram para reforçar o “lugar” da moda como um potente território de contestação de sentidos ideológicos, políticos, sociais e culturais dominantes, criando possibilidades de acessos discursivos (van Dijk, 2005/2017) que, no tecido social, podem não apenas permitir que os indivíduos sejam representados e/ou se identifiquem com os discursos e as representações promovidos pelas marcas, mas, por meio deles, possibilitar, no presente e no futuro, a contestação de outros modos discriminatórios e anti-democráticos de produzir sentidos socioculturais que insistem em manter estereótipos e em reiterar, ratificar e legitimar, através de discursos e

representações, formas e relações de exclusão, discriminação e segregação, dentro e fora do universo da moda.

Do ponto de vista da marca *Melissa*, podemos entender que houve a tentativa, em algumas formas de comunicação, de fundar outros sentidos culturais e modos de ver e de reafirmar alguns discursos contra-normativos que tanto parecem integrar o posicionamento ideológico da marca quanto sugerem ser o seu propósito. O trabalho criativo com o *design*, aliado aos discursos de democratização (do *design*, dos corpos) e valorização da diversidade e da pluralidade cultural como intrínsecos à brasilidade, de alguma maneira, pode contribuir para que a marca continue a se inscrever nos discursos públicos, sustente a sua voz política e social e, com isso, funcione como potência, quando toma a voz e a cena nos debates sociais e culturais, como os seus “lugares de atuação”, cada vez mais forjados em discursos ético-políticos, mesmo que com fins mercadológicos.

Possivelmente legitimada pelos grupos minoritários, a partir da identificação desses com as associações e os posicionamentos promovidos pela marca, a *Melissa* passa a ter a possibilidade de assumir uma posição-sujeito-marca legitimada, com poder para representá-los em sua comunicação. Por outro lado, através da publicidade, da propaganda e do marketing da marca no ambiente digital, o acesso aos discursos e às representações identitárias que ela cria, enquanto parte dos discursos públicos (van Dijk, 2005/2017), permite que essas construções possam ser contestadas, recodificadas, ressignificadas, contra-normatizadas.

Uma vez que as formas de comunicação da marca buscam representar a relevância dos debates sociais e das produções culturais, ao levantar essas questões como maneiras de se posicionar, a marca se assume como espaço dos/para os discursos públicos, talvez tornando os seus perfis nas redes sociais como “lugares” legitimados de/para: exposição da opinião pública, discussão de temas que estão nas pautas das reivindicações dos indivíduos, confissões, discursos para o empoderamento (feminino, social, cultural), discursos sobre o autocuidado, reafirmações identitárias, representações de várias dimensões, dentre tantos outros movimentos e dinâmicas que se tornam possíveis, quando uma marca objetiva mostrar que não somente têm voz como pretende dar voz. Esses movimentos de ruptura e negociação podem ser considerados efeitos possíveis da comunicação da marca nos processos de construção de identidades, representações e subjetividades no contemporâneo.

Apesar de, na construção da identidade brasileira, ou da chamada brasilidade, os atores sociais, na época, terem rejeitado a visão eurocêntrica sobre a cultura e a sociedade brasileiras, parece ter sido, de modo semelhante ao que ocorreu no Modernismo brasileiro, com recurso à antropofagia, que a marca

analisada construiu, inicialmente, a sua identidade e o seu primeiro produto, uma vez que a inspiração para o modelo “aranha” adveio das referências e tendências de modas parisiense e nova-iorquina, caracterizando uma mistura, uma miscigenação de culturas, concepções e modos de vida que foram sendo forjados no DNA da marca brasileira.

Esse, aliás, é um dos motivos pelos quais, desde já, é possível afastar qualquer ideia de identidade fixa como “genuinamente” brasileira. Apenas justifica pensarmos a multiculturalidade, a diversidade, as diferenças e a multietnicidade como traços tantas vezes possíveis de serem observados nas configurações sociais e culturais brasileiras que, em seu imaginário de “criação identitária” e pela sua história (bem anterior à inserção dos portugueses), essa brasilidade não poderia ser nada que não contemplasse o múltiplo e o diverso, sendo isso parte da sua “essência”, que jamais existirá, porque está em constante processo de mudança, enquanto construção humana, histórica, social, cultural, identitária e subjetiva.

Obviamente, outros olhares poderiam nos conduzir a ampliar este estudo e a ajudar a construir outros sentidos, até divergentes dos que foram sendo engendrados; contudo, tanto não houve espaço para estender o debate sobre questões tão complexas, como também não havia a intenção de esgotar os sentidos sociosemióticos das imagens aqui analisadas. Com este estudo de caso, pretendi trazer à visibilidade como a motivação dos signos e a orquestração dos modos semióticos podem funcionar a favor da construção e valorização do capital de uma marca. Através da análise de associações e posicionamentos éticos, sociais, políticos e culturais consubstanciados pela *Melissa* na projeção da sua imagem para os mais diferentes públicos, foi possível ver como a brasilidade e outros discursos públicos fundem-se, ainda mais, na sua identidade e no seu DNA, constituindo pontos de diferenciação diante de outras marcas concorrentes, o que colabora, sobretudo, para sustentar o capital da marca como fator de competitividade no setor internacional da moda.

Nesse caminho, é possível afirmar que as considerações finais apontam para a ideia de que os conceitos de brasilidade e diversidade constituem a base de criação e diferenciação da marca e sugerem que a sua inscrição nos discursos públicos e nos debates sociais e culturais são caminhos potenciais para aumentar o seu capital simbólico. Com isso, conto que esta pesquisa tenha permitido, ao menos, repensar a relação entre comunicação e representações de brasilidade e diversidade, na ótica não apenas daquilo que ela produz, mas dos efeitos de sentido possíveis que pode gerar na sociedade cada vez mais orientada, forjada e constituída pelas tecnologias e as mídias digitais.

LIMITAÇÕES, DIFICULDADES E O PORVIR DE UM OLHAR

As limitações deste estudo estão no que posso chamar de “a sua própria natureza”: a comunicação em sua interrelação com produções de discursos, identidades, representações sociais e culturais é algo demasiado complexo. Durante o percurso investigativo, tive dificuldade de “deixar ir” aquilo que acreditava que era importante; fui entrelaçando sentidos sociais e culturais que, a cada passo, se tornavam mais complexos e, muitas vezes, difíceis de serem trabalhados fora das contrariedades.

De maneira geral, muitos caminhos que percorri, nesta pesquisa, foram (em parte ou inteiramente) novos para mim. Apesar da minha formação nas áreas das Letras e Literaturas, da Educação e da Formação Humana, com um longo percurso de docência no secundário, ensinando sobre discursos, gêneros textuais e formas de representação na publicidade, na literatura, nas imagens, no cinema — e apesar de sempre ter tido um profundo interesse pela área de Comunicação (o que me levou a este mestrado) e de ser uma silenciosa entusiasta da Moda, no sentido daquilo que ela produz social e culturalmente — do ponto de vista do repertório e da pesquisa de Moda, do entrecruzamento com as Artes (História da Arte e História da Moda), com o *Design* e a comunicação visual, esses saberes eram bastante incipientes no meu percurso de pesquisa acadêmica, em que vinha realizando estudos entre a análise do discurso foucaultiano, a educação e a produção de subjetividades. Ademais, outra dificuldade foi que muito pouco ou quase nada sabia sobre como operar a Gramática do *Design* Visual, posto que este trabalho inaugura a minha primeira experimentação científica nesse tipo de análise, que se mostrou substancialmente relevante para o tipo de estudo a que me propus.

Por se tratar de um estudo de caso, claramente, não pude ampliar as análises, muito menos acreditar que os sentidos seriam os mesmos se a marca analisada fosse outra. O estudo de caso, acredito, serve de amostra, de pistas para fenômenos sociais que podem ser bem mais complexos e dinâmicas na comunicação que, sim, podem ser encontradas em outras práticas de comunicação.

A seleção do *corpus* foi algo, digo, “desafiador”, por ver tantos sentidos diversos a emergirem dos modos semióticos e não poder falar deles por uma questão de espaço-tempo de investigação. Fazer opções num trabalho investigativo é complicado, quando sabemos que estamos deixando de dar visibilidade a relações que julgávamos importante torná-las visíveis. A questão sobre os corpos, como algo central na moda, e a sua relação com as construções sobre os gêneros, sobretudo as interseccionalidades e os marcadores étnicos da diferença “dentro” dos estudos de gênero, foram questões que eu quis abraçar, mas não tinha braços tão longos para o fazer, pois essa jornada requeria um investimento maior de tempo e estudo.

Na construção do *corpus*, eu não pretendia “separar as coisas”, categorizar, fixar, mas foi algo imprescindível para dar um caráter sistemático à investigação e, de alguma maneira, didático-pedagógico às leituras. Confesso, contudo, que essa foi também uma dificuldade, pois quando tratamos de discursos — ético-políticos, culturais, sobre os corpos, os gêneros e as sexualidades, as etnias, por exemplo — não me parecia possível separar e categorizar construções que são totalmente atravessadas umas pelas outras, sem correr o risco de fragmentar os sentidos e interpretá-los de forma isolada e descontextualizada.

Concebi a comunicação como aquilo que permite que os indivíduos se construam a si próprios, constituam o mundo e dele tenham percepção; a comunicação como aquilo que proporciona a troca de saberes entre os seres, a troca de conhecimentos sobre si, sobre o outro e sobre o mundo no percurso histórico da humanidade. Como seres históricos e sociais, criamos e somos constituídos no/por processos de comunicação, que também usamos para encontrar o outro em nós e descobriremo-nos a nós. A comunicação, então, nos permite produzir discursos, culturas, crenças, valores, histórias; é a própria vida; é o que possibilita produzir experiências sobre os modos de ser e estar no mundo e as múltiplas formas de se relacionar com as pessoas e com este universo de coisas que produzem sentidos em nós, enquanto produzimos sentidos nos — com e sobre os — outros.

Muitos sentidos permanecem no campo das invisibilidades e um desses foram as relações entre os corpos e as questões de gênero, que não puderam, neste trabalho, ser acompanhadas em suas construções e possibilidades de desconstrução, ou seja, das suas potências de sentido na comunicação de marcas de moda. Nessa trajetória de pesquisa, entretanto, muito ficou por dizer em relação aos corpos e aos gêneros enquanto construções sociais e discursivas que afetam as subjetividades, as identidades e as representações no universo da comunicação e da moda. E, aqui, fica o olhar de quem viu essas pistas, mas, no momento, não pôde segui-las; contudo estão “mapeadas” e podem ser cartografadas em estudos mais avançados, nos quais também poderei incluir o que ficou de fora, como as relações de poder-saber naquelas construções e sua relação com os estudos pós-feministas; como também um certo caráter pedagógico da publicidade, inclusive de moda, que incide sobre os corpos e “ensina” modos de vida, de representação e de subjetivação.

Nesta pesquisa, me lancei a novos olhares. Todo caminho e todo olhar são formas de construção do outro e de si mesmo. Enquanto pesquisadora, reconstruí-me neste percurso de olhar, narrar e, de distanciar e aproximar as lentes, de representar e ressignificar a “brasilidade” na comunicação de moda.

A diversidade (do olhar) é o que permitirá um outro *design* das formas de ver e de representar.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Andrade, M. (1928/2016). *Macunaíma*, o herói sem nenhum caráter. 1. ed. São Paulo: Penguin Classics, Companhia das Letras.
- Assis, I. C. S & Gonçalves, D. B. (2015, setembro). A moda como fator de contribuição histórica da sociedade. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Rio de Janeiro/RJ. Retirado de <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3357-2.pdf>
- Barnard, M. (2003). *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro: Rocco.
- Barthes, R. (1979). *Sistema da moda*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo.
- Barthes, R. (2005). *Imagem e moda*. Trad. Ivone Benedetti. São Paulo: Martins Fontes.
- Baudrillard, J. (2002). *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva.
- Bezemer, J. & Kress, G. (2008). Writing in multimodal texts: a social semiotic account of designs for learning. *Written Communication*, 25(2), 166-195. DOI: <https://doi.org/10.1177/0741088307313177>
- Bezemer, J. & Kress, G. (2016). *Multimodality, Learning and Communication: A social semiotic frame*. London and New York, Routledge.
- Braga, J. (2014, abril). Eu sou a moda brasileira. In Itaú Cultural. *Zuleika*. 1(1), 6-11. São Paulo. Retirado de <https://issuu.com/itaucultural/docs/zuleika>
- Butler, J. (1990/2003). *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Trad. Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização brasileira.
- Campos-Toscano, A. L. F. (2009). *O percurso dos gêneros do discurso publicitário: uma análise das propagandas da Coca-Cola [online]*. São Paulo: Editora UNESP. Retirado de <http://books.scielo.org>

- Carvalho, A. (2016). *Moda com propósito*. Manifesto pela grande virada. 1. ed. São Paulo: Paralela.
- Castro, R. (2005). *Carmem*: uma biografia. São Paulo: Companhia das Letras.
- Cidreira, R. P. (2006). *Os sentidos da moda*: vestuário, comunicação e cultura. São Paulo: Annablume.
- Coutinho, C. P. (2011). *Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas*: teoria e prática. Coimbra: Almedina.
- DaMatta, R. (2001). *O que faz o Brasil, Brasil?* 12. ed. Rio de Janeiro: Editora Rocco.
- Didi-Huberman, G. (2011, janeiro/junho). De semelhança a semelhança. *Alea: Estudos Neolatinos*, 13(1), 26-51.
- Dyer, G. (2009). *Advertising as Communication*. Londres, Taylor & Francis. E-book.
- Escola Superior de Arte e Design (ESAD). (2012). Exposição intitulada “Zuzu Angel, raízes do Brasil através da moda”. 25.out a 25.nov. ESAD. Matosinhos, Porto, Portugal. Retirado de <https://esad.pt/pt/news/zuzu-angel-raizes-do-brasil-atraves-da-moda>
- Fairclough, N. (2001). *Discurso e Mudança Social*. Trad. Izabel Magalhães. Brasília: UnB.
- Fairclough, N. (2003a). *Analysing Discourse*: textual analysis for social research. London: Routledge.
- Fairclough, N. (2003b). El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales. In R. Wodak & M. Meyer (Eds.), *Métodos de análisis crítico del discurso*. (pp. 179-203). Barcelona: Gedisa.
- Fairclough, N. & Wodak, R. (1997). Critical Discourse Analysis. In van Dijk, T. (Ed.), *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*, 2, (pp. 258-284). London: Sage.
- Fiske, S. T. & Taylor, S. E. (1991/2008). *Social cognition*: From brains to culture. New York: McGraw-Hill.
- Foucault, M. (1969/2008a). *A arqueologia do saber*. Trad. Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Foucault, M. (1971/2008b). *A ordem do discurso*. 17. ed. São Paulo: Edições Loyola.
- Foucault, M. (1979/2011). *Microfísica do poder*. Trad. Roberto Machado. São Paulo: Edições Graal.

- Fowler, R. et al. (1996/2004). Sobre a linguística crítica. *Linguagem em (Dis)curso – LemD*. Tubarão, 4 [Especial], pp. 207-222.
- Fraga, R. (2018, janeiro). O ato da escolha da roupa é um ato político. Edição e entrevista de Débora Nascimento. *Revista Continente*, 205. Retirado de <https://www.revistacontinente.com.br/edicoes/205/-o-ato-da-escolha-da-roupa-e-um-ato-politico->
- Frank, G. (2020). A história e os materiais rústicos do sertão inspiram grandes estilistas. 13. abr. *Coluna NOSSA*. Site da Uol. Retirado de <https://www.uol.com.br/nossa/noticias/redacao/2020/07/13/estilistas-transformam-o-rustico-do-sertao-em-poesia-nas-passarelas-de-moda.htm>
- Garcia, C. (2007) Por uma poética do lugar-comum. In J. R. Queiroz & R. Botelho (Eds.), *Ronaldo Fraga*. Coleção Moda Brasileira (pp. 69-86). São Paulo: Cosac & Naify.
- Gil, G. (2007). Identidade brasileira: isso existe? In *Seminário Internacional de Marketing da Moda*. Retirado de http://www.cultura.gov.br/discursos//asset_publisher/DmSRak0YtQfY/content/pronunciamento-do-ministro-gilberto-gil-no-painel-identidade-brasileira-isso-existe-nofashion-marketing-2007-seminario-internacional-de-mar-98360/10883
- Gill, R. (2008a). Culture and subjectivity in neoliberal and postfeminist times. *Subjectivity*. 25, 432-445. DOI:10.1057/sub.2008.28
- Gill, R. (2008b). Empowerment/sexism: figuring female sexual agency in contemporary advertising. *Feminism & Psychology*, 18(1), 35-60. DOI: 10.1177/0959353507084950
- Gonçalves, M. F. (2012). *Roupa de ver Deus: cotidiano e vestimenta em Salvador (1958-1968)*. Retirado de http://mestradohistoria.com.br/imagens_sys/Marcos%20ferreira%20Goncalves.pdf
- Gualberto, C. L. et al. (2017). Mídia e propaganda: Análise de um anúncio publicitário a partir da semiótica social e da abordagem multimodal. In C. Gualberto (Ed.), *Muito além das palavras: leituras multimodais a partir da semiótica social* (pp.35-50). São Paulo: Pimenta cultural. [ebook]. Retirado de <https://www.pimentacultural.com/muito-alem-das-palavras>

- Gualberto, C. L. & Kress, G. (2019). *Social Semiotics*. In R. Hobbs & P. Mihailidis (Eds.), *International Encyclopedia of Media Literacy*. New York: Wiley-Blackwell. Retirado de https://www.researchgate.net/publication/325764226_Social_Semiotics
- Gualberto, C. L. & Santos, Z. B. (2019, agosto) *Multimodalidade no contexto brasileiro: um estado de arte*. DELTA [online], 35(2). [ebook]. DOI: 10.1590/1678-460x2019350205
- Gusmão, N. M. M. (2008, setembro/dezembro). Antropologia, Estudos Culturais e Educação: desafios da modernidade. *Pro-Posições*, 19(3), 47-82. Retirado de <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/proposic/article/view/8643455>
- Hall, S. (2006). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradutores Tomaz Tadeu da Silva & Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A.
- Hall, S. (2007). Quem precisa de identidade? In T. T. Silva, (Ed.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais* (pp. 103-133). 7. ed. Petrópolis: Vozes.
- Hall, S. (2016a). *Cultura e representação*. Organização e revisão técnica Arthur Ituassu; Trad. Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio, Apicuri.
- Hall, S. (2016b, jul./dez.). Etnicidade: identidade e diferença. Trad. Ana Carolina Cernicchiaro. *Crítica Cultural - Critic*, 11(2), 317-327. DOI: <http://dx.doi.org/10.19177/rcc.v11e22016317-327>
- Halliday, M. A. K. (1978). *Language as Social Semiotic*. London: Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K. (1985). *An Introduction to Functional Grammar*. 1st. ed. London: Edward Arnold.
- Hodge, R. & Kress, G. (1988). *Social semiotics*. New York: Cornell University Press.
- Holt, D. B. (2005). *Como as marcas se tornam ícones: os princípios do branding cultural*. São Paulo: Cultrix.
- Holt, D. B. (2008, outubro). Marcas se transformam em ícones culturais. Entrevista concedida a Sérgio Teixeira Jr. *Revista Exame*. Retirado de <https://exame.com/marketing/marcas-se-transformam-em-icone-culturais-m0031693/>
- Jenkins, H. (2013). *Cultura da convergência*. Trad. Susana Alexandria. São Paulo: Editora Aleph.

- Kapferer, J. N. (2003). *As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 4. ed. Edinburgh: Pearson Education Limited.
- Knauss, P. (2020, janeiro/abril). Quando a moda faz a diferença. *dObras*, 13(28), 263-266. DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.v13i28.1070>
- Kotler, P. (2009). *Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. Trad. Carlos Szlak. São Paulo: Ediouro.
- Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0 do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Editora Sextante.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. Trad. Sônia Midroni Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson.
- Kress, G. (1996). Representational Resources and the production of subjectivity: questions for the theoretical development of Critical Discourse Analysis in a multicultural society. In C. R. Caldas-Coulthard & M. Coulthard, *Texts and Practices: Readings in Critical Discourse Analysis* (pp. 15-31). London: Routledge.
- Kress, G. (2010). *Multimodality: a social semiotic approach to contemporary communication*. London: Routledge.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. (1996/2006). *Reading images: the grammar of visual design*. London: Routledge.
- Kunsch, M. M. K. (2009). *Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos*. Vol. 1. São Paulo: Saraiva.
- Kunsch, M. M. K. (2018). A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. *Media & Jornalismo [online]*, 18(33), 13-24.
- Leone, M. (2013, 13 de fevereiro). A importância de Carmen Miranda na moda brasileira. [Post em blogue] Retirado de <https://www.fashionbubbles.com/historia-da-moda/a-importancia-de-carmen-miranda-na-moda-brasileira/>

- Lesser, J. (2001). *A negociação da identidade nacional*: imigrantes, minorias e a luta pela etnicidade no Brasil. São Paulo: Editora UNESP.
- Lesser, J. (2015). *A invenção da brasilidade*: identidade nacional, etnicidade e políticas de imigração. São Paulo: Editora UNESP.
- Lipovetsky, G. (1987/2009). *O império do efêmero*: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal*: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2003/2012) *O luxo eterno*: da idade do sagrado ao tempo das marcas. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2008/2017). *A cultura-mundo*: resposta a uma sociedade desorientada. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2014). *A estetização do mundo*: viver na era do capitalismo artista. Trad. Eduardo Brandão. Companhia das Letras.
- Löbach, B. (2001). *Design industrial*: bases para a configuração dos produtos industriais. 1.ed. São Paulo: Edgard Blucher.
- Louro, G. L. (2000). *O corpo educado*. Pedagogias da sexualidade. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica.
- Louro, G. L. (2008). *Um corpo estranho*: ensaios sobre sexualidade e a teoria Queer. Belo Horizonte: Autêntica.
- Macedo, K. B. (2012, setembro). Carmen Miranda é tendência, o Brasil está na moda! In *Anais do 8º Colóquio de Moda*. São Paulo, SP, de 15 a 20 set. Retirado de http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202012/GT06/COMUNICACAO-ORAL/98592_Carmen_Miranda_e_tendencia_o_Brasil_esta_na_moda.pdf
- Machado, I. J. R. (2004). Estado-nação, identidade-para-o-mercado e representações de nação. In *Revista de Antropologia*. São Paulo. 47(1), 207-234. DOI: 10.1590/S0034-77012004000100006

- Marcuschi, L. A. (2009). Gêneros textuais emergentes no contexto da tecnologia digital. In L. A. Marcuschi, & A. C. Xavier (Eds.), *Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido* (pp.15-80). 2.ed. Rio de Janeiro: Lucerna.
- Martin, S. S. H. (2010). *O papel do Design de interiores na comunicação de uma marca: o caso Melissa*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. Retirado de http://oasisbr.ibict.br/vufind/Record/UERJ_4380e208bf294d7e4d7bfc03577d42c2
- Meireles, C. (2003). *Batuque, samba e macumba: estudos de gesto e de ritmo, 1926-1934*. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes.
- Messias, E. M. (2010, setembro). Brasilidade como estratégia de construção de identidade nas coleções da marca Forum. *Anais do 6º Colóquio de Moda*. São Paulo, SP, de 12 a 15 set. Retirado de http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2017/anais/anais/edicoes/6-Coloquio-de-Moda_2010/71468_Brasilidade_como_estrategia_de_construcao_de_identidad.pdf
- Miranda, A.P. (2007, fevereiro). Consumo de marcas de moda: aspectos funcionais e simbólicos. *Obra[s]* 1(1), 82-89. DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.v1i1.406>
- Mitchell, W. J. T. (1986). *Iconology: image, text, ideology*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mitchell, W. J. T. (1994). *Picture theory: essays on verbal and visual representation*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Mota-Ribeiro, S. (2005). *Retratos de mulher: Construções sociais e representações visuais do feminino*. Porto: Campo das Letras.
- Mota-Ribeiro, S. & Pinto-Coelho, Z. M. (2011). Para além da superfície visual: os anúncios publicitários vistos à luz da semiótica social. Representações e discursos da heterossexualidade e de gênero. *Comunicação e Sociedade*, 19, 227-246. DOI: [https://doi.org/10.17231/comsoc.19\(2011\).908](https://doi.org/10.17231/comsoc.19(2011).908)
- Muniz, E. (2005). *Comunicação publicitária em tempos de globalização*. Canoas: Editora Ulbra.
- Nöth, W. & Santaella, L. (1998). *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras.

- Ortiz, R. (1984/2006). *Cultura brasileira e identidade nacional*. 5. ed. São Paulo: Brasiliense.
- Ortiz, R. (1988). *A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural*. São Paulo: Brasiliense.
- Pevsner, N. (1974/1995). *Os pioneiros do desenho moderno: de William Morris a Walter Gropius*. Trad. João Paulo Monteiro. São Paulo: Martins Fontes.
- Pinho, J. B. (2012). *Comunicação em marketing*. Princípios da comunicação mercadológica. 11. ed. Campinas, SP: Papirus,
- Pinto, A. G. (1997). *Publicidade: um discurso de sedução*. Coleções Linguística 7. Porto: Porto Editora.
- Pinto-Coelho, M. Z. (2010, fevereiro). Por que a semiótica? Workshop Espaços da Semiótica, 1. *Encontro do Grupo de Trabalho de Semiótica – SOPCOM*, 26 fev. Convento dos Dominicanos, Lisboa. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/29722>
- Pinto-Coelho, M. Z. & Mota-Ribeiro, S. (2008). A genderização da sexualidade feminina nas imagens publicitárias de revistas para mulheres. In M. L. Martins & M. Pinto (Eds.) *Comunicação e Cidadania - Atas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 6 - 8 Setembro 2007. CECS, Universidade do Minho, Braga, Portugal. Retirado de <http://lasics.uminho.pt/ojs/index.php/5sopcom/article/view/304/0>
- Ruão, T. (2002). *Uma investigação aplicada da identidade da marca: o caso das porcelanas Vista Alegre*. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-investigacao-aplicada-da-identidade-da-marca.pdf>
- Ruão, T. (2003). *As marcas e o valor da imagem*. A dimensão simbólica das atividades econômicas. Retirado de <http://bocc.ubi.pt/pag/ruao-teresa-as-marcas-valor-da-imagem.html>
- Ruão, T. (2014). O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas. In Gonçalves, G. & Guimarães, M. (Eds.), *Fronteiras e fundamentos conceptuais das Relações Públicas* (pp. 121-137). Covilhã: Editora Livros LabCom. [ebook].x Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/54055>.
- Ruão, T. (2017). *Marcas e identidades: guia da concepção e gestão das marcas*. Vila Nova de Famalicão: Edições Húmus, 2. ed. Retirado de <http://hdl.handle.net/1822/55069>
- Sant'anna, A. et al. (2013). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning.

- Santaella, L. (2003). Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano. *Revista Famecos*, 22, 23-32. Retirado de <https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2019/08/santaella3229-10605-1-pb.pdf>
- Santaella, L. (2010). *Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. 4.ed. São Paulo: Paulus.
- Semprini, A. (2006). *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. Trad. Elisabeth Leone. São Paulo: Estação das Letras.
- Short, M. (2013). *Contexto e narrativa em fotografia*. Trad. Maria Alzira Brum Lemos. 1. ed. São Paulo: Gustavo Gili.
- Siegel, E. (2012). *Curso de fotografia de moda*. São Paulo: Gustavo Gili.
- Sodré, M. (2006). Diversidade e diferença. *Revista Científica de Información y Comunicación*, 3. Sección Claves. Sevilla. 5-15. Retirado de <http://hdl.handle.net/11441/18282>
- Van Dijk, T. A. (1994, outubro). Discurso, Poder y Cognición Social. Cuadernos. 2, Año 2. *Conferencia Escuela de Ciencia del Lenguaje y Literaturas*. Retirado de <http://www.discursos.org/oldarticles/Discurso,%20poder%20y%20cognici%F3n%20social.pdf>
- Van Dijk, T. A. (2005/2017). *Discurso, notícia e ideologia: Estudo na análise do discurso*. 2.ed. Trad. Zara Pinto-Coelho. Universidade do Minho. Edições Húmus. [ebook]. Retirado de <http://www.cecs.uminho.pt/publicacao/discurso-noticia-e-ideologia-estudos-na-analise-critica-do-discurso/>
- Van Dijk, T. A. (2008). *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto.
- Van Dijk, T. A. (2016). Discurso-cognição-sociedade: estado atual e perspectivas da abordagem sociocognitiva do discurso. Trad. Pedro Theobald. *Letrônica*, (s8-s29). DOI: <https://doi.org/10.15448/1984-4301.2016.s.23189>
- Ventura, Z. (2014, abril). Nossa mãe coragem. In Itaú Cultural. *Zuleika*. 1(1), 22-27. São Paulo. Retirado de <https://issuu.com/itaucultural/docs/zuleika>
- Villaça, N. (2007). *A edição do corpo: tecnociência, artes e moda*. São Paulo: Estação das Letras e Cores.
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación*. Claves del valor intangible de las empresas. Madrid, Pirámide.

- Witoslawski, R. (2005). Representações da brasilidade: o corpo como símbolo para o modernismo e para o varguismo. *Temas & Matizes*, 4(7), 75-82. Retirado de <http://e-revista.unioeste.br/index.php/temasematizes/article/view/36>
- Wodak, R. (2004). Do que trata a ACD: um resumo de sua história, conceitos importantes e seus desenvolvimentos. *Revista Linguagem em (Dis)curso*. 4 [Especial], 223-243. Retirado de http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/297
- Woodward, K. (2007). Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In T. T. Silva, (Ed.), *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais* (pp. 7-72). 7. ed. Petrópolis: Vozes.
- Wajnman, S. & Marinho, M. G. S. M. C. (2006a, junho). Cultura visual e consumo na novela *Dancin' Days* (1978): registros locais de uma transição global. *Caligrama*, 2(2), s/p. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1808-0820.cali.2006.56759>
- Wajnman, S. & Marinho, M. G. S. M. C. (2006b). Visualidade, consumo e materialidade: uma análise em perspectiva histórica da novela *Dancin' Days* (1978). *Contemporânea*, 4(1), 137-154. Retirado de <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewFile/3487/2544>

Referências iconográficas

- Amaral, T. (1923). *A Negra*. Original de arte, óleo sobre tela, 100.00 cm x 80.00 cm. Acervo da Coleção Museu de Arte Contemporânea da Universidade de São Paulo - SP, Brasil. Reprodução fotográfica de Romulo Fialdini. In Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2020. Retirado de <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra2322/a-negra>
- Amaral, T. (1928). *Abaporu*. Original de arte, óleo sobre tela, 85.00 cm x 73.00 cm. Acervo da Colección Costantini. Buenos Aires, Argentina. Reprodução fotográfica de Romulo Fialdini. In Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2020. Retirado de <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra1628/abaporu>

Amaral, T. (1929). *Antropofagia*. Original de arte, óleo sobre tela, 126.00 cm x 142.00 cm. Acervo Fundação José e Paulina Nemirovsky. São Paulo - SP, Brasil. Reprodução fotográfica de Romulo Fialdini. In Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2020. Retirado de <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra1634/antropofagia>

Amaral, T. (1956). *O Batizado de Macunaíma*. Original de arte, óleo sobre tela, 132.5 cm x 250 cm. Acervo Coleção particular. São Paulo - SP, Brasil. Reprodução fotográfica de Romulo Fialdini. In Enciclopédia Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2020. Retirado de <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra2489/o-batizado-de-macunaima>

Vogue Brasil. (2013). Editorial Carmen Miranda *reloaded*. In *Blog The style watcher*. 25 jan. Retirado de <https://thestylewatcher.wordpress.com/2013/01/25/vogue-brasil-carmen-miranda-reloaded/>