



Doi: 10.4025/7cih.pphuem.1249

A DIVERSIDADE NA PUBLICIDADE DE MODA – UMA REFLEXÃO

Julia Rosolino Pasqualinotto
(Universidade Estadual de Maringá);
Ana Caroline Siqueira Marins
(Universidade Estadual de Maringá).

Resumo

“A moda é o espelho da história” afirmou Luís XIV, referindo-se a importância do fenômeno como reflexo dos acontecimentos e valores histórico/sociais. Na contemporaneidade, gradualmente, os padrões e estereótipos relacionados a questões estéticas, sociais e econômicas vêm sendo desmistificados, trazendo a diversidade – de gênero, étnica, de idade e aparência – à tona, sendo um dos principais reflexos da cultura atual. Neste sentido, a moda, por estar carregada de códigos e ser um meio de expressão, individual e coletiva, se torna importante na disseminação de vertentes do comportamento da sociedade, seja por motivos ideológicos e/ou por interesses econômicos. Nota-se que parte das atuais campanhas publicitárias de moda tem difundido conceitos em prol da diversidade, inclusão social, cultural e estética, por isso, o objetivo é discutir como a publicidade de moda tem tratado o tema diversidade e qual discussões tem gerado, a fim de analisar e expor uma pequena amostra das diversas faces do tema no universo *fashion*. A metodologia utilizada foi a pesquisa bibliográfica e o estudo de caso, realizado com uma marca de moda de projeção nacional que recentemente (2015) lançou uma campanha nesta vertente. Foi possível perceber que a aceitação do público ficou dividida entre aqueles que apoiaram a campanha e aqueles que não aceitaram a nova proposta, o que demonstra a própria discussão e divergência em relação ao tema, embora, publicitariamente, no caso da marca pesquisada, a proposta gerou resultados positivos em relação ao posicionamento da marca no âmbito nacional.

Palavras-chave: Moda; Publicidade; Diversidade.

1 INTRODUÇÃO, JUSTIFICATIVA E OBJETIVO

De acordo com Lipovetsky (2009), a origem da moda ocorreu em meados dos séculos XIV e XV, na sociedade ocidental, quando as roupas representavam a elite dominante. Concebida como detentora de *status* durante muitos séculos, a moda assumiu vários papéis ao longo do tempo, se tornando “o espelho da história”, como

afirmou Luís XIV (EMBACHER, 1999, p.23), ou seja, passou a refletir os movimentos e valores sociais e culturais de uma determinada época. Braga (2008, p.15) completa que “Moda é modo, é maneira, é comportamento. [...] Falar de moda não é falar somente da maneira de se vestir”. Falar de moda é falar sobre história, comportamento, sociedade e cultura de uma determinada época.

Na contemporaneidade, gradualmente, os padrões e estereótipos relacionados a questões estéticas, sociais e econômicas vêm sendo desmistificados, trazendo a diversidade – de gênero, étnica, de idade e aparência – à tona, sendo um dos principais reflexos da cultura atual. Não distante, a moda passou a refletir também os movimentos de desmitificação dos padrões, ganhando novas formas, corpos e cores. Neste sentido, a moda, por estar carregada de códigos e ser um meio de expressão, individual e coletiva, se tornou importante na disseminação de vertentes do comportamento da sociedade, seja por motivos ideológicos e/ou por interesses econômicos (LIPOVETSKY, 2009).

O movimento de desmistificação de padrões se apresenta atualmente, embora ainda pouco incorporada, de ações midiáticas de marcas de vários setores, principalmente naquelas que atuam no setor da moda. Segundo Palomino (2010, p.52), “[...] as mudanças representam a própria moda. Acompanhá-las é a própria natureza da moda”. Exemplo desse movimento de ruptura de padrões foi a edição de maio de 2015 da revista ELLE Brasil, que trazia em sua capa a blogueira *plus-size* Juliana Romano, cuja foto não sofreu nenhum tratamento visual (ROMANO, 2015). Essa capa possui muita relevância, pois, como revista de moda, a ELLE é difusora de conceitos e comportamentos, ou seja, não apenas sofre influências macro culturais como também as propaga.

Nota-se que parte das atuais campanhas publicitárias da área já tem difundido conceitos em prol da diversidade, inclusão social, cultural e estética. Sobre os anúncios que buscam destacar a diversidade e a inclusão social, Covaleski comenta:

De um lado, está o posicionamento de anunciantes que têm em vista a diversidade sob a ótica dos discursos politicamente corretos, socialmente inclusivos e democraticamente acessíveis; de outro, a visão de enfoque abrangente, que procura abarcar, na pluralidade do discurso, a diversidade de perfis de consumidores frente a comportamentos heterogêneos e a hábitos de consumo variados (COVALESKI, 2011, p.1)

Carregadas de cunho ideológico e inclusão social, marcas de moda passaram a divulgar suas campanhas com modelos que fogem do padrão estético vigente. A italiana *Diesel*, por exemplo, divulgou sua coleção de Primavera/Verão 2015 com uma campanha que, segundo a própria marca, “celebrava a igualdade e a tolerância”. Utilizando a *hashtag* *#DieselHigh*¹ (que em português significa Diesel “Animada”), a marca contratou a modelo Winnie Harlow, conhecida por ter vitiligo, doença cutânea que causa a perda localizada de pigmentação da pele, para sua ação publicitária (CARVALHO, 2015).

Figura 1 - Winnie Harlow na campanha da italiana Diesel



Fonte: CARVALHO, 2015.

Outra marca a se posicionar a respeito da diversidade através de sua campanha foi a Maison Givenchy, que, comandada pelo diretor de criação Riccardo Tisci, elegeu a mineira Lea T, conhecida por ser modelo transgênero, para sua campanha de Outono/Inverno 2010/2011 (JACOBBI, 2011), conforme demonstrado na figura 2. Nela, Lea se apresenta de forma andrógena e subjetiva, vestindo calça

¹ O símbolo “#”, chamado de *hashtag*, é utilizado para transformar palavras ou frases em *hiperlinks*, conectando-as em um único *hipertexto*. Ou seja, a palavra ou frase conectada à *hashtag* transforma-se em um link que filtra o determinado assunto.

preta e camisa branca, como os demais homens da foto, onde os únicos aspectos que indicam sua feminilidade e diferenciação são os cabelos longos e a postura provocativa sobre o homem que se encontra no centro.

Figura 2 - Lea T. na campanha da Givenchy



Fonte: JACOBBI, 2015.

No cenário nacional, a publicidade de moda também tem abordado a diversidade, como a campanha de Outono/Inverno 2015 da grife Sergio K, cujo modelo escolhido foi o polonês Oliwer Mastalerz, conhecido por se assumir transexual e divulgar na internet todo o seu processo de mudança de sexo (NEMOV, 2014).

Na publicidade brasileira, percebe-se uma crescente presença de elementos constituintes do que se pode compreender como diversidade cultural, onde se agregam linguagens, elementos simbólicos, etnográficos e iconográficos de distintas origens, colaborando na formação de um discurso com características híbridas, que desfaz estruturas e paradigmas comunicativos e atenua fronteiras do que outrora se classificara como popular, massivo ou culto (CANCLINI, 2008 *apud* COVALESKI, 2011, p.1).

A exposição de Cancline (2008 *apud* Covaleski, 2011) se apresenta pertinente se for observado a constituição e configuração histórico social brasileira, um país miscigenado e híbrido, em que tais iniciativas em prol da valorização da diversidade deveriam ser recorrentes, comuns e não exceção, uma raridade em pleno século XXI, há 515 anos de seu descobrimento. Embora lento, o desenvolvimento de um pensamento e comportamento social mais fluido e líquido, como diria Bauman (2007), é algo a ser celebrado.

Diante do exposto, este artigo objetiva discutir como a publicidade de moda tem tratado o tema diversidade e qual discussões tem gerado, a fim de analisar e expor uma pequena amostra das diversas faces do tema no universo *fashion*.

Para aprofundamento deste estudo, além da pesquisa bibliográfica, foi realizada uma pesquisa de campo, cujo objeto de investigação se atém a uma campanha publicitária brasileira veiculada em todo território nacional, que incorpora em seu discurso características de pluralidade cultural, sintomática de uma contemporaneidade que emprega a diversidade e promove a igualdade entre os gêneros, formas e raças.

A pesquisa de campo contou com um estudo de caso realizado com funcionários da marca pesquisada, que trabalham na área de marketing e ajudaram a conceber a campanha. Além disso, foi feito também uma pesquisa nas mídias e sites da marca, a fim de mensurar a reação do público com a ação publicitária.

Os funcionários foram questionados a respeito dos resultados dessa campanha, econômica e publicitariamente falando, e qual a reação do seu público em relação à ação promovida. A pesquisa procurou saber, ainda, se houve algum tipo de contato, por parte dos clientes, contra a campanha, e porque.

2 DESENVOLVIMENTO

A campanha da marca paranaense Morena Rosa para a estação de verão 2016 foi selecionada para aprofundamento da pesquisa. Na ação há personalidades da moda e música. Além das modelos Isabeli Fontana e Jeísa Chiminazzo, estão também no *casting* Constanza Pascolato, Valesca Popozuda, e Lea T, eleitas por suas personalidades distintas e por possuírem voz ativa e feminista.

Constanza, consultora de moda, é notoriamente conhecida em todo o país por seu estilo elegante e impecável. É uma empresária de sucesso, dona de uma das maiores tecelagens do país, a Santaconstancia. Além disso, participou da equipe da revista Vogue, e assinado uma coleção para a empresa de joias H.Stern (VALOIS, 2015).

Lea T, modelo transgênero, foi eleita pela “Forbes” como uma das doze mulheres que mudaram a moda italiana em 2015, se tornando uma das principais influenciadoras de moda do país (GLAMOUR, 2015).

Valesca Popozuda, famosa cantora de *funk*, ganha cada vez mais fãs ao cantar músicas cujos versos enaltecem a independência feminina através de letras ousadas e carregadas de conotação sexual, que, quando levadas à reflexão, apropriam-se de estratégias de deboche:

“[...] na verdade, estão questionando o lugar subalterno a que foram condenadas. Subvertem a lógica de dominação masculina no sexo, trazendo a mulher para um lugar diferente do que se costumava a ver” (CAETANO, 2013, p. 04).

Segundo a entrevista concedida por Lucas Franzato, diretor de mercado e sócio do Grupo Morena Rosa, ao jornal O Estadão (2015, p.1), “Cada uma a seu jeito, essas mulheres ganharam seu espaço, venceram preconceitos e conquistaram respeito” (BELLEY, 2015, p.1). A respeito das personalidades da campanha, o empresário comenta: “O Brasil tem uma diversidade muito grande. Por isso, pensamos em trazer ícones que representassem a força e a autenticidade da brasileira, independentemente de sua classe social e tipo físico”.

Na figura 3, é possível verificar uma das fotos da campanha da marca, com as três personalidades escolhidas. Elegantes e produzidas, todas demonstram, na foto, suas personalidades e gostos individuais: apesar de estarem vestindo a mesma marca, é possível notar os diferentes discursos propostos por elas. Lea, feminina e elegante, vestida toda de preto com apenas alguns acessórios pontuando a composição, enquanto Constanza está vestindo seus icônicos óculos degradê, acompanhado de acessórios marcantes e um casaco colorido. É possível perceber que a postura adotada por ambas é distinta, o que sugere comportamentos e hábitos diferentes. Já Valesca, vestida com um macacão justo e estampado, se destaca

também pelo olhar e postura proeminente e desafiadora, uma expressão da identidade musical da cantora.

Figura 3 - Campanha Morena Rosa Verão 2016



Fonte: vogue.globo.com (2015).

3 RESULTADOS

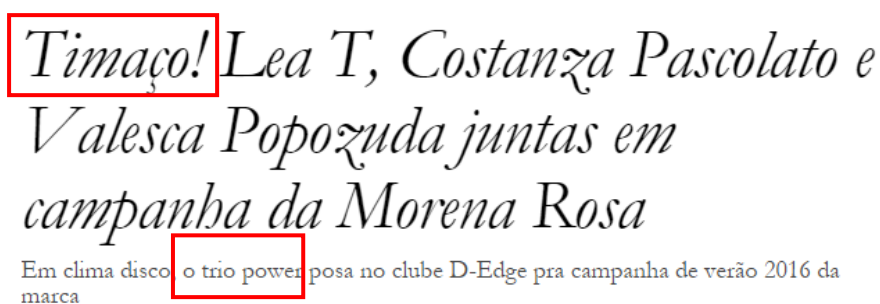
Analisando as mídias sociais e sites que veicularam a repercussão da campanha da marca, foi possível perceber que o público ficou dividido. De um lado estão os clientes que apoiaram a campanha, sendo a favor da diversidade e do poder feminino. Do outro, estão aqueles que se posicionaram contra o conceito da mesma, mais especificamente contra as personalidades escolhidas pela marca.

Foi possível encontrar comentários machistas e preconceituosos a respeito da cantora Valesca, dando ênfase a sua carreira de *funkeira* e também aos versos de suas músicas. No entanto, as discussões causaram polêmica nas redes sociais de marca, e muitos comentários positivos foram publicados a favor da cantora e da marca, pois promoviam a diversidade e a força feminina. Nenhum comentário

negativo a respeito dos demais integrantes do *casting* foi encontrado nas redes sociais da marca.

De acordo com Suemi (2015) e Marchini (2015), publicitariamente a proposta gerou resultados muito positivos em relação ao posicionamento da marca no âmbito nacional, sendo divulgada em sites de renome e de grande conteúdo de moda, tais como Vogue, Elle, Glamour, O Estadão e outros, que, em suas publicações acerca da campanha, demonstraram entusiasmo e se posicionaram positivamente a respeito da mesma, como mostra a figura 4. Além disso, Suemi (2015) citou um grande aumento no engajamento de seus clientes nas redes sociais, e um aumento de cerca de 4,5 mil seguidores no *Instagram* após a noite de lançamento da campanha, que ocorreu em junho de 2015 na cidade de São Paulo.

Figura 4 - Título da matéria da Revista Glamour



Fonte: revistaglamour.com.br (2015).

Assim como na ação publicitária da *Diesel*, foi criada uma *hashtag* para a campanha da Morena Rosa, com o intuito de celebrar o poder feminino: “#AsMulheresMovemOMundo”. De acordo com Suemi (2015), a *hashtag* foi responsável por boa parte do aumento do engajamento dos clientes, visto que dentre as fotos publicadas com a *tag* estão clientes e famosos vestindo a marca.

O resultado da campanha em relação às vendas só poderá ser visto em alguns meses, pois, segundo a pesquisa de campo, a coleção ainda está chegando para os seus consumidores finais, visto que as peças estão nas lojas há pouco menos de um mês.

O discurso feminista adotado pela Morena Rosa não deixa de ser um reflexo dos movimentos feministas e libertários que surgem no país e no mundo nos últimos

anos. A marca, na esfera mercadológica e midiática, absorve e reflete essa nova vertente de pensamento e comportamento, demonstrando que a moda é, realmente, espelho da sociedade.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através das pesquisas e estudos realizados acerca do tema proposto, foi possível perceber que com a campanha realizada pela marca, a aceitação do público ficou dividida entre aqueles que apoiaram a campanha e aqueles que não aceitaram a nova proposta, o que demonstra a própria discussão e divergência em relação ao tema. No entanto, publicitariamente, no caso da Morena Rosa, segundo os entrevistados, a proposta gerou resultados positivos em relação ao posicionamento da marca no âmbito nacional, sendo divulgada por diversas revistas de moda online, tais como Elle, Vogue e Glamour.

No que diz respeito ao resultado nas mídias, a marca teve um aumento significativo em suas redes sociais, tanto no número de seguidores quanto no engajamento, aumentando ainda mais o alcance e o contato com o seu público final.

Economicamente, no que se diz respeito a vendas, ainda não é possível mensurar conclusivamente o efeito desta ação, visto que a coleção chegou ao público final há pouco menos de um mês (junho de 2015), não tendo havido tempo suficiente para engajar e propagar o conceito da campanha a seus clientes finais.

Porém, as entrevistadas afirmam que a repercussão obtida até agora foi muito positiva, pois estão sempre sendo questionados a respeito da ação, e veem também que a mesma foi muito importante para a visibilidade da marca, pois a Morena Rosa passou a ser uma marca que, além dos produtos e posicionamentos já feitos anteriormente, passou a defender e propagar os ideais da diversidade na moda.

A postura das marcas citadas, dentre outras que já promoveram e promovem conceitos de diversidade por meio da moda, demonstra a relevância do fenômeno como traço histórico e comportamental de determinada época ou período.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

BELLEY, Mariana. Grife une Constanza Pascolato, Lea T e Valesca Popozuda em campanha. **O ESTADÃO**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/moda,grife-une-costanza-pascolato--isabeli-fontana--lea-t-e-valesca-popozuda-em-campanha,1703670>>. Acesso em: 2 ago 2015.

BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. V.1. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2008.

CAETANO, Mariana Gomes. **MY PUSSY É O PODER. A representação feminina através do funk no Rio de Janeiro: Identidade feminismo e indústria cultural**. Rio de Janeiro, 2013. Projeto de pós-graduação em Cultura e Territorialidades (PPCULT).

CARVALHO, Vicente. **Modelo com vitiligo faz campanha de Diesel e quebra barreiras do preconceito**. Razões para Acreditar. 2015. Disponível em: <<https://razoesparaacreditar.com/ser/modelo-com-vitiligo-faz-campanha-de-diesel-e-quebra-barreiras-preconceito/>>. Acesso em: 1 ago 2015.

COVALESKI, Rogério. **Diversidade cultural na publicidade brasileira: um caso pernambucano de enunciação proverbial irônica**. In: CONFEDERACIÓN IBEROAMERICANA DE ASOCIACIONES CIENTÍFICAS Y ACADÉMICAS DE LA COMUNICACIÓ, 2011. Americana, São Paulo.

EMBACHER, Airton. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 1999.

GARCIA, Wilton. **Consumo e Diversidade Cultural/Sexual: Investigações Interdisciplinares**. In SIGNOS DO CONSUMO – V.1, N.2, 2009. p. 214-225.

GLAMOUR. Timaço! Lea T, Constanza Pascolato e Valesca Popozuda juntas em campanha da Morena Rosa. **REVISTA GLAMOUR**. 2015. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2015/06/timaco-lea-t-costanza-pascolato-e-valesca-popozuda-juntas-em-campanha-da-morena-rosa.html>>. Acesso em: 2 ago 2015.

JACOBBI, Paola. “Serei uma exceção”, diz Lea T, jovem que é o novo rosto da campanha da Givenchy. Conheça a história de um rapaz que sempre se sentiu feminino. **Revista Marie Claire**. Disponível em: <<http://revistamarieclaire.globo.com/Revista/Common/0,,ERT190374-17735,00.html>>. Acesso em: 1 ago 2015.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e o seu destino na sociedade modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

MARCHINI, Daniela. Daniela Marchini: depoimento à **A diversidade na publicidade de moda – uma reflexão** [19/08/2015]. Entrevistadora: Julia Rosolino Pasqualinotto, 2015.

NEMOV, Wilson. **Transexual Oliver Mastalerz é o novo rosto da Sergio K**. Finíssimo. 2014. Disponível em: <<http://finissimo.com.br/2014/03/25/transexual-oliver-mastalerz-e-o-novo-rosto-e-corpo-da-sergio-k/>>. Acesso em: 1 ago 2015.

PALOMINO, Érika. **A moda**. São Paulo: Publifolha. 2010.

ROMANO, Juliana. **Plus size na ELLE Brasil de maio com gorduras e sem Photoshop | Sim, SOU EU!**. JU ROMANO. Disponível em: <<http://juromano.com/moda/plus-size-na-elle-brasil-de-maio-com-gorduras-e-sem-photoshop-sim-sou-eu>>. Acesso em: 2 ago 2015.

SUEMI, Juliana Ikezaki. Juliana Ikezaki Suemi: depoimento à **A diversidade na publicidade de moda – uma reflexão** [19/08/2015]. Entrevistadora: Julia Rosolino Pasqualinotto, 2015.

VALOIS, Carla. Ícone no Brasil, Costanza Pascolato fala de suas percepções da moda atual. **FASHION FOWARD**. Disponível em: <<http://ffw.com.br/noticias/moda/costanza-pascolato-fala-de-sua-historia-e-suas-percepcoes-da-moda-atual/>>. Acesso em: 4 ago 2015.

VOGUE. Morena Rosa reúne time inusitado para lançar coleção de verão em clima Disco. 2015. **Vogue Brasil**. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/06/morena-rosa-reune-time-inusitado-para-lancar-colecao-de-verao-em-clima-disco.html>>. Acesso em: 1 ago 2015.