

## PUBLICIDADE DE CAUSAS NO CONSUMO DE MODA AGÊNERO

Rufino, Carina Borges; PhD; Pesquisadora independente; carinajornalismo@gmail.com<sup>1</sup>

### RESUMO

Este estudo busca identificar de que maneira marcas que se apropriam do conceito de moda agênero utilizam a publicidade de causas como ponto de ancoragem na construção de significados imateriais, de maneira a sustentar a existência e a circulação desta prática de vestuário voltada para a desconstrução do binarismo entre masculino e feminino nas roupas (Schmitt; Santos, 2016). Para isso, selecionou-se como corpus da pesquisa, 311 publicações veiculadas no período de janeiro a junho de 2020 nos respectivos perfis das marcas de vestuário Beira, Cê e Handred no Instagram, rede social utilizada por elas como principal instância de comunicação. Vale ressaltar que a escolha de Beira, Cê e Handred foi feita por meio da possibilidade de uma maior aproximação empírica com o objeto, uma vez que estão localizadas na cidade de São Paulo, onde o estudo foi realizado. Adotou-se como metodologia, neste processo, a Análise de Discurso de linha francesa, a partir dos estudos de Maingueneau (1997, 2008, 2015), considerando-se o discurso como ponto de articulação dos fenômenos linguísticos e processos ideológicos. De acordo com Silva e Covalesky (2018), a publicidade de causas ganha força no início do século XXI e se liga às próprias características da sociedade contemporânea, marcada pelo fortalecimento do debate da representatividade e pela crescente demanda social por novas perspectivas e olhares. Nesse sentido, para além das questões de gênero, e junto a anúncios de produtos, promoções e lançamentos, as marcas aqui analisadas articulam discursos voltados para questões como produção consciente das roupas, valorização da produção artística nacional e questionamento de valores dominantes e socialmente padronizados. Isso reforça a condição interdiscursiva do discurso sobre moda agênero empreendido por elas cujo sentido se dá, segundo Maingueneau (2015), a partir da relação com outros enunciados e práticas sociais determinadas. Tal conjuntura permite que a publicidade, para além da apologia ao consumo, seja entendida também como ferramenta que pode contribuir para reflexões acerca de cidadania, contra-hegemonia e bem-estar social. No entanto, propõe-se pensar estas vinculações discursivas sem que se perca de vista as ambivalências que as permeiam. Ao se apropriarem de causas em suas estratégias de comunicação, as três marcas o fazem, muitas vezes, a partir de um discurso que propõe, de forma contraditória, transformações coletivas a partir de lógicas individuais. França (2014) destaca que a emancipação não é um processo que se vive individualmente, mas resultado de um projeto de sociedade e de uma

---

<sup>1</sup> Jornalista, Doutora em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP e Mestre em Comunicação Social pela PUC-Rio. No momento atua como pesquisadora independente.

dinâmica social coletiva. Em vista disso, a despeito dos ganhos em efeitos de sentido e regimes de visibilidade que provocam, sugere-se que as representações publicitárias voltadas para causas, como as abordadas nesta pesquisa, sejam pensadas para além de um ponto de vista meramente individual e celebrativo, e possam resultar em práticas sociais efetivas para a indústria da moda e a sociedade de modo geral.

**Palavras-chave:** moda agênero; publicidade; análise de discurso

