

Tudo Lindo & Misturado:

a representação da diversidade na comunicação da C&A¹

Marcus Vinicius Souza VERAS²

Adriana Rodrigues FERREIRA³

Pontifícia Universidade Católica de Goiás, Goiânia, GO

Resumo

O presente trabalho, através do estudo da Teoria das Representações Sociais e sobre diversidade, visa identificar qual é representação de diversidade presente no comercial Despertar produzido pela AlmapBBDO para a C&A. Para responder a questão foi utilizado o método de análise semiótico proposto por Joly (2010). Como resultado, a pesquisa indica que o comercial Despertar possui significados que remetem ao sentido de liberdade, e não de diversidade.

Palavras-chave: diversidade; representações sociais; publicidade; C&A.

Introdução

Este estudo tem como tema “A representação da diversidade na comunicação da C&A” e seu objeto de estudo é o comercial Despertar⁴, criado pela agência de propaganda AlmapBBDO e cuja veiculação se iniciou no dia 14 de março de 2016, apresentando o novo o *slogan* da marca C&A: Misture, ouse, divirta-se!

Ao tomar como tema o estudo da representação da diversidade na comunicação da marca C&A, esta pesquisa busca resposta para a seguinte questão problema: Qual é a representação de diversidade presente no comercial Despertar? A partir desse questionamento, o objetivo geral do estudo foi compreender, através do referencial teórico e das conclusões realizadas pelo método de análise selecionado, qual é a representação de diversidade defendida pela C&A Modas no comercial Despertar.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 12 a 14 de junho de 2017.

² Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação – PUC Goiás, email: marcusveras95@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicação – PUC Goiás, email: adrianarf.cos@gmail.com

⁴ C&A AlmapBBDO "Despertar". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=utPv9IU2LMk>. Acesso em 17 de Abril de 2017.

A hipótese para a resposta da questão problema da pesquisa é que no comercial *Despertar* existe a presença de diversidade como diferença entre os gêneros e também como formas diferentes de relacionamento amoroso entre os indivíduos.

A relevância social da pesquisa é efetivada quando a mesma coloca em discussão a diversidade, pois esse assunto é de extrema importância social visto que, por muitas vezes, o indivíduo diferente, que foge ao padrão imposto socialmente, é vítima de agressões e da intolerância. A publicidade, nesse aspecto, tem a função social de difundir os conteúdos de forma a mudar comportamentos e conscientizar a população sobre a importância do respeito à diversidade.

A pesquisa proposta é um estudo de abordagem qualitativa do comercial *Despertar*, da C&A Modas. O método de análise adotado foi a análise semiótica, que ofereceu condições de analisar e compreender em profundidade os sentidos produzidos pelo comercial.

Este tipo de análise, de acordo com Joly (2010), permite conciliar recursos da linguagem verbal e não verbal. Santaella (1983) explica que o nome semiótica vem da raiz *semeion*, que quer dizer signo, sendo a semiótica a ciência dos signos ou ciência geral de todas as linguagens que têm como fenômeno de estudo a produção de significação e sentido nas mais diversas linguagens existentes.

Para efetivação da análise do comercial, o filme foi dividido de acordo com a estrutura de ação dramática do comercial publicitário proposta por Barreto (2004), que é composta por três elementos: exposição do problema, clímax e resolução. A estrutura que o autor defende foi baseada numa estrutura similar criada por Comparato (2009) para explicar o roteiro de um filme.

A cada um desses elementos do roteiro foi aplicado o método de investigação semiótica proposto por Joly (2010), realizando-se, portanto, a descrição e análise dos signos plásticos, icônicos e linguísticos de cada estrutura da ação dramática.

Por meio desses procedimentos foi possível, ao final da análise, melhor compreensão sobre a representação de diversidade que a marca C&A utilizou em seu VT *Despertar*.

Teoria das Representações Sociais

A Teoria das Representações Sociais, segundo Patriota (2007), foi inaugurada pelo psiquiatra francês Serge Moscovici em 1961, com a publicação da obra “A psicanálise, sua imagem e seu público”. Patriota (2007) diz que o campo de estudo da Teoria das Representações Sociais, de acordo com Moscovici, foi criado para compreender a construção da realidade considerando a complexidade da formação do pensamento nas sociedades modernas. Segundo os relatos, Moscovici reconhece que “as representações coletivas não dariam conta da complexidade da sociedade moderna, cuja realidade social é desafiada constantemente pela presença do novo, do estranho, do não familiar” (PATRIOTA, 2007, p.6).

As representações sociais vêm constantemente sendo utilizadas como categoria analítica ou explicativa ou como conceito nas pesquisas em comunicação. Essa afirmação parte de Moreira e Oliveira (2000), que dizem que a adoção da representação social no processo de pesquisa é útil ao processo de compreensão especialmente nas áreas do conhecimento onde não se pode negar a subjetividade dos assuntos.

Segundo Moscovici (1978), a representação social é uma modalidade de conhecimento particular que tem por função o direcionamento de comportamentos e a comunicação entre indivíduos.

Sobre os estudos das representações sociais, Moscovici (*apud* MOREIRA; OLIVEIRA, 2000) considera que o sujeito é constituído pelas significações culturais e é constituinte de significações sociais. A mediação desses dois signos, de acordo com o autor, possibilita e sustenta a relação social, pois “esse é o processo de representação que permite a comunicação entre as pessoas” (*idem*, p.11).

De acordo com Moscovici (*apud* PATRIOTA, 2007) toda representação é construída na relação entre o sujeito com o objeto representado, não sendo considerado apenas um reflexo. Isso significa que a partir da visão do indivíduo e da construção social de conceitos é que ocorre a representação do objeto.

Então, de acordo com as informações acima dispostas, pode-se considerar que os sujeitos mantêm relações sociais através das representações que eles mesmos constroem e utilizam como forma de mediação dos sentidos produzidos para falar, pensar ou agir.

Pode-se entender as representações sociais como ideias, imagens, concepções e visões de mundo que os indivíduos constroem sobre a realidade, as quais estão vinculadas as práticas sociais. Pensar a perspectiva interdisciplinar de estudo adotada parece-nos refletir sobre essa relação entre o sujeito e a objetividade, num primeiro momento, e representações e práticas, num segundo momento (MOREIRA; OLIVEIRA, 2000, p.12).

Ribeiro (2009) diz que as representações permitem a existência de símbolos, pedaços da realidade social mobilizados pela atividade criadora de sujeitos sociais para dar sentido e forma às circunstâncias em que eles se encontram. Ao considerarmos a publicidade como sistema simbólico repleto de signos e transmitida pelos meios de comunicação, pode-se dizer que as relações sociais são baseadas no que é disposto nesses meios, pois “a publicidade ajuda a construir um complexo conjunto de representações que expressam identidades, diferenças, subjetividades, projetos, relações, comportamento, além de definir capitais sociais”. (RIBEIRO, 2009, p.6).

Desse modo é possível afirmar que a publicidade como meio em que ocorre freneticamente a troca de símbolos é um fator importante e decisivo para a construção dos sentidos de cada indivíduo. As Representações Sociais estão relacionadas com o tema da pesquisa, pois através desse procedimento os indivíduos podem se ver ou não representados em uma campanha.

Identidade e Diferença

Questões que permeiam a identidade estão extensamente discutidas por teóricos que estudam as sociedades como Stuart Hall, por exemplo. Hall (2005) inicia sua discussão sobre identidade afirmando que as velhas identidades que estabilizavam o mundo estão em declínio e pouco a pouco dão espaço para que novas identidades surjam. Sobre crise de identidade, ele afirma que esse processo é a consequência da manutenção dessas "velhas identidades" que abalam os quadros de referências que proporcionavam uma ancoragem aos indivíduos.

Woodward (*apud* SANTOS, 2000) diz que a identidade é relacional e que para que a mesma exista ela depende de algo fora dela. Através dessa fala podemos identificar os conceitos de identidade e diferença. A identidade serve como ancoragem para o mundo externo, e a diferença nos mostra como é o lado de fora ou o desconhecido.

André (2006) diz que os hábitos de cada pessoa se transformam numa forma constante de pertencimento e aceitação social. Ela define que identidade é “aquilo que se repete, num ciclo de referências que aproxima aquilo que é idêntico” (ANDRÉ, 2006, p.14). Em sua obra a autora ressalta o sentido da relação entre o consumo e identidade na atualidade e visualiza o processo de consumo como uma atividade humana que atribui real sentido à existência particular de cada indivíduo. Outra percepção sobre identidade da autora, mais completa, relaciona a constituição do ser com o cenário em que o indivíduo se encontra quando diz que,

A identidade emerge das práticas sociais em que o indivíduo num esforço constante para constituir-se como pessoa, enfrenta a contradição entre aquilo que acontece e aquilo que deveria ter acontecido, entre aquilo que ele é e aquilo que esperava ser, não como uma rendição fatal do modo de ser costumeiro das coisas, mas num nível próximo da superação das conturbações diárias pela formulação de opções de vida que, mais do que atravessadas por hábitos, é direcionada principalmente por uma relação intensa entre a ordem estabelecida e a possibilidade de uma nova ordem (ANDRÉ, 2006, p. 16).

Nesse sentido defendido por André, percebe-se que o processo de significação do indivíduo se organiza em torno de uma lógica que corresponde à convivência e interação com a sociedade, ou como a autora citou, seria um processo de ações recíprocas no interior de uma sociedade moderna. Analisando essas características, André (2006) esclarece que a perseguição do *status* existe como forma de integração social por intermédio do assentimento à moda, a publicidade e ao mercado quando diz que,

A apreensão da vida diária como uma realidade ordenada, que se repete por meio das tarefas rotineiras e de padrões de comportamento, que nos permitem assimilar a vida e a nós mesmos de uma forma objetivada, confunde-se com os produtos que intermediam esse processo. E a identidade de cada indivíduo pode muito bem ser não só o que ele come, mas, também, como se alimenta, onde, como é o local onde se alimenta se estava só ou com quem estava, a que horas, qual a procedência do alimento, quem cozinhou, qual o período do ano, a que horas do dia, como foi introduzido aquela forma de alimentar-se daquele alimento e assim por diante. (ANDRÉ, 2006, p. 18).

Hall (2005) cita ainda que um aspecto importante da questão sobre identidade na pós-modernidade é o processo de mudança que ele se refere como globalização. Segundo ele as sociedades modernas são sociedades de mudanças constantes, rápidas e permanentes e essa é a principal diferença desta com as sociedades tradicionais.

Sobre identidade, Santos (2000) diz que esta é uma característica independente ou um fato autônomo por se referir ao próprio ser. Em pensamento oposto, a diferença segundo a autora, é aquilo que o outro é se tornando uma referência única e exclusiva do ser. Desse modo, para criar referencial de identidade é preciso saber o que é diferente e vice-versa.

A identidade é um elemento essencial de cada ser humano, que compõe a sua personalidade e é altamente única e exclusiva do próprio indivíduo. Para que seja compreendido o que é diferente e diverso, precisamos entender o que é nosso por identidade e o que se refere à identidade do outro.

A diversidade, de acordo com Dinis (2008), é a pluralidade de identidades que caracterizam os grupos e as sociedades que compõem a humanidade. O dicionário Aurélio aponta uma visão mais generalista sobre a palavra dizendo que diversidade é a qualidade de diverso ou variedade e/ou multiplicidade.

Gomes (2007) acredita que “a diversidade, do ponto de vista cultural, pode ser entendida como a construção histórica, cultural e social das diferenças” (p. 30). Com esse pensamento, a autora manifesta a sua intenção de dizer que a diversidade é construída no processo histórico-cultural, na adaptação do homem e da mulher ao meio e no contexto das relações políticas que envolvem o poder.

Já Alexim (*apud* MYERS, 2003) complementa o que Gomes diz quando afirma a importância das políticas de diversidade. O autor faz uma citação sobre o assunto quando diz que,

As políticas de diversidade têm por objetivo “a adoção de iniciativas, atividades e medidas que reconheçam e promovam a diferença entre pessoas ou grupos como um valor positivo a ser desenvolvido como instrumento de integração social, em benefício da produtividade da empresa e da democratização das oportunidades de acesso e tratamento no mercado de trabalho” (ALEXIM *apud* MYERS, 2003, p. 485).

As discussões sobre diversidade estão presentes nos jornais e em diversos eventos que promovem os direitos humanos. A propaganda, como citado anteriormente, promove a troca de símbolos entre os indivíduos e a construção de identidades. As manifestações de diversidade consideradas para este trabalho são as diversidades sexual, racial e de gênero, pois de acordo com a visão do pesquisador são as principais formas de diversidade que podem estar representadas no comercial Despertar.

C&A e a campanha Tudo lindo e misturado

Segundo material disponibilizado no *site*⁵ da empresa, a C&A foi fundada em 1841 pelos irmãos holandeses Clemens e August. Suas iniciais deram origem ao nome da marca. A organização informa que é pioneira na confecção de roupas prontas para usar e, hoje, está entre as maiores cadeias de varejo do mundo. As operações da marca somam mais de 1,8 mil unidades em 24 países da Europa, América Latina e Ásia.

Ainda segundo o conteúdo disponibilizado pela empresa em seu site institucional, as operações no Brasil se iniciaram em 1976, com a inauguração da primeira loja no Shopping Ibirapuera, em São Paulo. A marca também afirma estar entre as mais premiadas no universo publicitário, conquistando com frequência a liderança de diversas pesquisas *Top of Mind* e sendo reconhecida por sua comunicação ousada. A organização também diz que é a maior anunciante do varejo de moda brasileiro e que traz em sua história vários cases de sucesso como a campanha AbuseUse C&A, estrelada pelo bailarino Sebastian, e também da associação com a garota-propaganda Gisele Bündchen.

Elio Silva, vice-presidente de marketing e operações da C&A, disse em entrevista⁶ para o Clube de Criação de São Paulo⁷ em 07 de março de 2016 que, para a empresa, a campanha Tudo Lindo & Misturado “retrata um novo cenário, em que saímos de uma visão de moda imposta para dar espaço a uma moda mais livre, que permite aos nossos clientes ousar, experimentar e combinar peças”. Do ponto de vista criativo, a agência de publicidade e propaganda AlmapBBDO⁸, disse na entrevista referida acima que “a campanha encoraja o público a ter uma leitura individual da moda e traz 'pessoas comuns' em suas peças, para mostrar que a roupa pode ser utilizada como expressão do cotidiano e como forma de conexão com o mundo”.

⁵ C&A Modas - Sobre. Disponível em <http://www.cea.com.br/Institucional/Conheca-a-CEA>. Acesso em 31 de março de 2016.

⁶ Tudo lindo & misturado - 1º trabalho da Almap para C&A. Disponível em <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/tudo-lindo-misturado>. Acesso em 31 de março de 2016.

⁷ CCSP - Clube de Criação de São Paulo. Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/oclube/>. Acesso em 31 de março de 2016.

⁸ Agência de Publicidade e Propaganda AlmapBBDO. Disponível em <https://www.almapbbdo.com.br/pt/sobre>. Acesso em 31 de março de 2016.

Análise

O objeto de estudo desta pesquisa, o comercial Despertar⁹ da C&A modas, teve sua veiculação iniciada no dia 14 de março de 2016, sendo uma das primeiras peças da campanha publicitária “Tudo Lindo & Misturado”. A análise foi feita de acordo com a estrutura de ação dramática que Barreto (2004) propôs a partir de um modelo criado por Comparato (2009) para o cinema. A ação dramática do filme publicitário, de acordo com Barreto (2004), é composta por: exposição do conflito; clímax e resolução do problema.

Assim, seguindo essa estrutura de ação dramática, foi aplicado ao filme publicitário o método semiótico de Joly (2010), que consiste em analisar a produção de sentido dividindo o conteúdo da mensagem em: descrição; análise da mensagem plástica; análise da mensagem icônica e análise da mensagem linguística.

Descrição do comercial Despertar

O filme se inicia com uma mulher, mostrada em plano médio, deitada em posição fetal, nua, em meio à vegetação rasteira. A modelo desperta e faz movimentos que indicam que ela está acordando e se levantando. Após isso é possível ver diversas pessoas correndo nuas na mesma direção, evocando o significado de liberdade. A grande maioria dos personagens é branca e apenas dois personagens são negros.



Figura 1: Captura de imagem de vídeo do Comercial Despertar da C&A publicado em 17 de março de 2016. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg>.

⁹ O comercial está disponível em: < www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg >.

A exposição do problema se encerra com o possível clímax. Uma personagem está sozinha na cena, olhando para o horizonte, instigando a imaginação do espectador para o que está por vir.

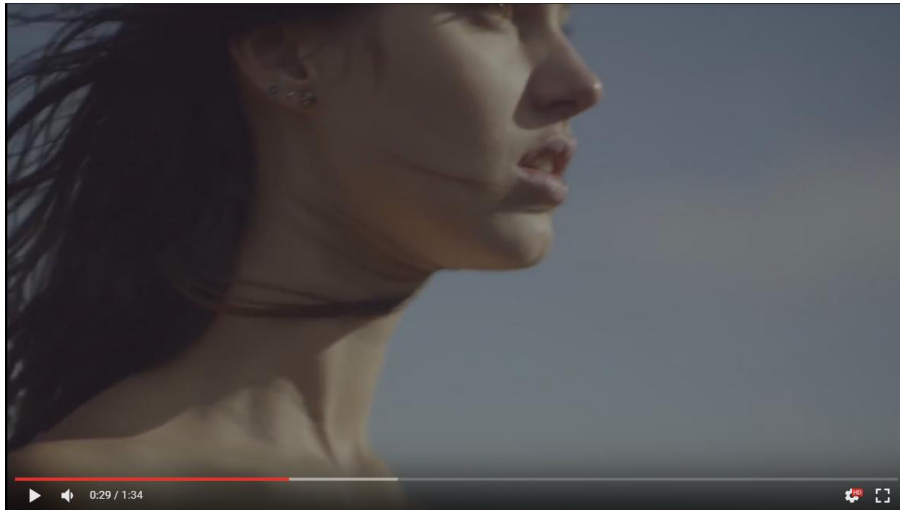


Figura 2: Captura de imagem de vídeo do Comercial Despertar da C&A publicado em 17 de março de 2016. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg>.

O ponto de clímax do material se inicia com vários personagens escolhendo peças de roupa dentre diversos cabides. Os personagens do vídeo já aparecem vestidos com roupa íntima, cuecas e sutiãs. São modelos de ambos os sexos e diferentes faixas etárias, sendo perceptível um senhor grisalho em meio aos jovens.

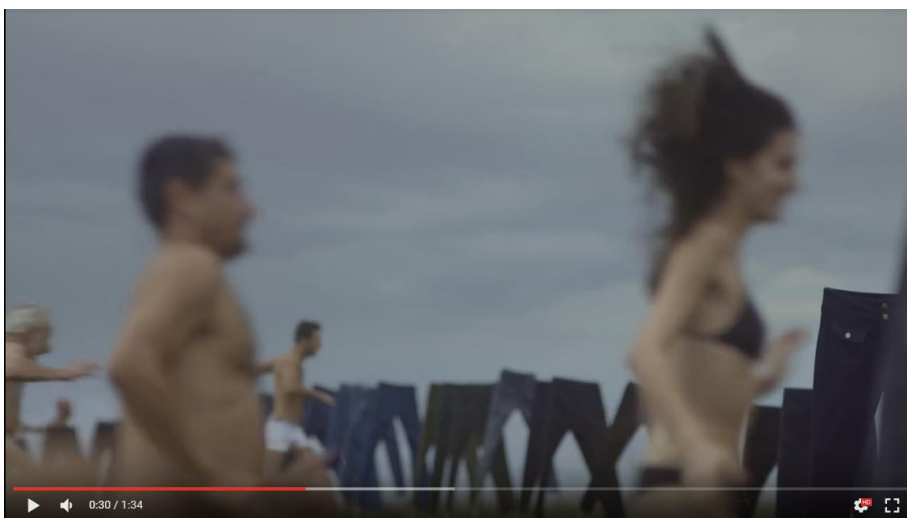


Figura 3: Captura de imagem de vídeo do Comercial Despertar da C&A publicado em 17 de março de 2016. Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=44QjXsZtozg>.

As pessoas escolhem suas peças de roupa e continuam em busca dos elementos que irão deixar o jeito de vestir mais próximo do que se identificam, sem se preocupar com pré-conceitos. É possível evidenciar essa liberdade de escolha quando um indivíduo do sexo masculino utiliza um vestido para compor seu *look*.

O trecho contendo o clímax é encerrado com a proposta de resolução do problema, que acontece quando o locutor diz a seguinte frase em tom imperativo: “Misture, ouse, divirta-se! E repita!” O problema, desta forma, pode ser considerado como as excessivas restrições que a sociedade impõe quanto ao vestuário. O locutor propõe que a busca por um novo modo de se vestir pode ser divertida através da ousadia e da diversidade, da mistura.

Durante a execução da locução dessa fase de conclusão do filme, pode-se perceber que são filmados personagens de diferentes idades, cores e etnias, entretanto não é exposto durante a resolução as peças de roupa sem gênero, ficando assim com a representação executada apenas uma vez ao longo de todo o material. Pessoas brancas e pessoas negras, embora estas em menor quantidade, elencam a busca pela diversidade.

Ao final da locução os personagens começam a se despir, denunciando a sua procura constante pela liberdade e a busca por novas formas de se identificar com o mundo. Simbolizando essa conquista são afixadas na praia diversas hastes com peças de roupa, que representam o sentido de conquista de território. O filme se encerra com o *slogan* do material sendo exibido em um letreiro de LED com os dizeres “Misture, Ouse, Divirta-se”, seguidos pela assinatura da marca C&A para a campanha, que é Tudo Lindo & Misturado.

Mensagem Plástica

Sobre a mensagem plástica, podemos iniciar falando das cores presentes no filme. Os tons frios prevalecem na peça, sendo representados pelas cores azul, verde, cinza e tons acinzentados de amarelo. Esses tons frios remetem à necessidade da pele humana de proteção e a busca por algo que possa sanar essa demanda.

As texturas presentes no material são relativas a elementos naturais como a pele do ser humano, as rochas, o capim, a árvore, a grama, o suor e a neblina. Essas texturas remetem ao aspecto natural onde os seres humanos estão sendo retratados no comercial, sem nenhum outro tipo de intervenção que atribua a eles algum conceito de identidade.

Sobre os enquadramentos é possível notar que os planos de câmera variam ao longo do filme. São utilizados movimentos de câmera que provocam no espectador a sensação de que o mesmo está presente na cena, se movimentando junto com os outros personagens. Ainda sobre enquadramentos, os planos de câmera mais utilizados durante o material foram: plano geral aberto e plano próximo. Através do plano geral aberto pode-se observar a amplitude do lugar em que o material foi gravado, e o plano próximo evoca o sentido natural e bruto, sem alteração, do corpo humano.

A seleção da objetiva é nítida em grande parte do filme e os focos estão geralmente em primeiro plano. Já a iluminação é difusa e garante ao material a uniformidade e unidade durante as cenas do filme.

Mensagem icônica

Os modelos durante a exposição do problema se encontram nus, correndo na mesma direção, percorrendo um vasto campo aberto, atrás do mesmo objetivo: a liberdade. É possível ver apenas um homem negro e uma mulher negra durante essa fase do filme e comparado à quantidade de homens brancos presentes no material, pode-se considerar que é baixa ou quase nula a representação do negro no material.

Outro ícone presente nas cenas e ressaltado na mensagem plástica através das cores frias é a neblina. A neblina remete a um primeiro significante que é o frio, que por consequência relembra a necessidade que o corpo humano tem de se proteger do frio. Essa proteção é feita pelas vestimentas, e por isso, o esforço dos personagens pela procura das mesmas.

Os cuidados com o corpo são evidenciados no filme através da presença de pessoas que possuem corpos malhados, evocando o sentido de que os modelos são praticantes de modalidades esportivas que exercitam a musculatura corporal. Por se tratar de um padrão e em todo o filme não foi visto nenhum tipo de desvio (pessoas com mais peso, por exemplo), pode-se dizer que o filme reforça o estereótipo de um padrão de corpo e a necessidade de busca pelo corpo perfeito.

Entre os jovens que estão correndo em direção ao horizonte é perceptível a presença de um idoso. A presença desse idoso evoca o sentido de que ele, mesmo com idade superior aos demais personagens do filme, também se sente jovem e livre para vestir o que quiser.

Como os negros, a representação do idoso é feita apenas uma única vez, de forma a ser considerada baixa ou ausente durante grande parte do filme.

Em um dos quadros percebe-se um indivíduo do sexo masculino experimentando um vestido. Essa representação evoca o sentido de diversidade de gênero presente no filme. Em outro quadro é possível perceber um casal homossexual se beijando, sendo o único em todo o filme. Por se tratar de um caráter único, que aconteceu apenas uma vez durante todo o comercial, não é possível afirmar que existe representação de diversidade de relacionamento amoroso no material.

Dentre os ícones presentes na resolução do problema, podem-se destacar as peças de roupas hasteadas. Essas peças fixadas em hastes na praia representam a ideia de conquista de território, a conquista da liberdade de vestir e de ser.

Mensagem linguística

A música “Dare”, criada especialmente para o filme, possui versos que são associados à busca pela liberdade que os personagens do filme estão fazendo, representados pelos ícones presentes nas cenas. No filme, os personagens correm em direção ao horizonte, que é desconhecido, despidos de qualquer roupa ou elemento que atribuem aos mesmos elementos de identidade. Os indivíduos aceleram e começam a correr cada vez mais rápido, em direção ao horizonte. Ao ouvir o trecho da música que está sendo tocada no mesmo instante em que a imagem é mostrada, pode-se dizer que existe um movimento em favor da liberdade acontecendo naquele instante. O fato dos modelos estarem correndo nus sem identificação, sem conceitos e sem ideologia, reforça a ideia de que os indivíduos são livres.

A sentença – “dias melhores virão” -, cantada de forma sincronizada durante a exibição das cenas, reforça que a aceitação das peças sem gênero está no mercado pra ficar. E conforme o tempo for passando, quanto mais for divulgado e mais pessoas souberem, dias melhores virão para todos. No futuro, de acordo com a proposta do verso e da cena, homens e mulheres poderão compartilhar peças de roupa que antes faziam parte do guarda-roupa apenas feminino ou apenas masculino.

No desfecho do material é possível perceber os seguintes elementos linguísticos: a ordem imperativa do locutor com a frase: “Misture, ouse, divirta-se. E repita.” Essa locução imperativa presente no material convida os espectadores a se juntarem à busca pela

liberdade através do vestuário. “Misture, ouse e divirta-se” pode ser dividido em três propostas diferentes que estão interligadas.

A ordem misture representa a mistura de peças e combinações que podem ser feitas. Ouse representa a ousadia e coragem para utilizar peças de roupa que são utilizadas apenas por um gênero específico e o divirta-se é dito porque a proposição de mistura e ousadia deve ser acompanhada pelo conforto do consumidor em se vestir da forma que mais lhe agrada.

Considerações Finais

A análise dos dados identificou que diversos elementos do material (plásticos, icônicos e linguísticos) convergem para a ideia de liberdade e fogem da representação de diversidade. A liberdade é vista nos personagens nus que correm pela vegetação, com o único aspecto de identidade perceptível sendo a pele/etnia. Os personagens são livres para escolher o estilo que mais lhes agrada.

São evidenciadas poucas, quase nulas, representações de diversidade no material. Os personagens em sua grande maioria são brancos e atléticos, sendo possível contar dentre os quarenta modelos que aparecem no comercial apenas três pessoas negras, um idoso e um terceiro modelo que se identificou com um vestido, remetendo a ideia das peças de roupa sem gênero.

A partir desses resultados e considerando o problema da pesquisa, que questiona qual é a representação de diversidade presente no comercial Despertar, é possível chegar a seguinte resposta: no comercial Despertar não existe uma efetiva representação de diversidade, pois prevalece na peça um padrão de homens e mulheres jovens, brancos e de corpos malhados. Os diferentes desse padrão, negros e idosos, por exemplo, aparecem apenas timidamente no comercial.

Ao longo de todo o material é possível perceber a presença de cerca de 40 modelos, sendo que apenas cinco são considerados diferentes do padrão, ou seja, não existe equidade de representação no material. Embora exalte a mistura, as imagens do filme reforçam velhos estereótipos presentes na comunicação de moda, como mulheres e homens brancos com corpos esculturais.

A conclusão é de que o comercial *Despertar* não desenvolve o conceito de mistura que aparece no imperativo da mensagem “Misture, Ouse, Divirta-se”, destacando apenas um sentido funcional de liberdade e de ousadia: liberdade para escolher peças de roupas, liberdade para ousar e misturar peças que até pouco tempo não poderiam ser utilizadas juntas, liberdade para fazer escolhas. Esses sentidos são reforçados pela letra da música *Dare* (criada especialmente para o filme), pelos signos plásticos e icônicos e pela locução em *off*. Nesse sentido é possível perceber que a questão da mistura, primeiro convite que a campanha expressa, fica em segundo plano no material, pois os elementos presentes no filme prezam a liberdade e não a diversidade.

Após considerar os diferentes apontamentos indicados pelos autores da fundamentação teórica deste trabalho, acredita-se que a manutenção das relações entre os indivíduos acontece no campo das representações e que o ser humano cria categorias para familiarizar os objetos a sua volta. Levando esse apontamento para o conceito de diversidade, a familiarização da diversidade é importante para romper preconceitos.

Pode-se dizer que representar um determinado grupo não se refere apenas a mostrá-lo ao fundo de uma cena ou em poucos quadros do filme, mas se faz necessária a atuação ativa dos personagens desse grupo durante o filme. Essa participação ativa reforça o discurso de Ribeiro (2009) que diz que a publicidade contribui para a construção de um conjunto de representações que expressam identidades, relações e comportamentos, sendo assim, o discurso das peças publicitárias é importante para fomentar as discussões sobre a diversidade.

Referências

- ANDRÉ, Maristela Guimarães. **Consumo e identidade: itinerários cotidianos da subjetividade**. DVS Editora. São Paulo, 2006.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário**. São Paulo: Editora Senac, 2004.
- COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro: teoria e prática**. [ed. rev. e atual.]. São Paulo: Summus, 2009.
- DINIS, Nilson Fernandes. **Educação, relações de gênero e diversidade sexual**. Educ. Soc., Campinas, 2008. Disponível em <<http://www.scielo.br/pdf/es/v29n103/09.pdf>>. Acesso em 10 de novembro de 2016.

GOMES, Nilma Lino. **Indagações sobre currículo: diversidade e currículo**. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2007.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10a ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 14. ed. Campinas: Papirus, 2010.

MOREIRA, Antônia Silva Paredes. OLIVEIRA, Denize Cristina de. **Estudos interdisciplinares de representação social**. 2. ed. Goiânia: ETG, 2000.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MYERS, Aaron. **O valor da diversidade racial nas empresas**. Estud. afro-asiático, Rio de Janeiro, v.25, n.3, p.483-515, 2003. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-546X2003000300005>. Acesso em 13 de maio de 2016.

PATRIOTA, Lúcia Maria. **Teoria das Representações Sociais: contribuições para a apreensão da realidade**. Serviço Social em Revista. Volume 10, número 1. Julho/Dez 2007.

RIBEIRO, Raquel Ditz. **Publicidade e representações sociais no contexto da midiaticização**. Revista Online de Comunicação, Linguagem e Mídias - RUMORES. Vol. 2, Nº 2, Edição 4 - Janeiro/Abril de 2009. Disponível em <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rumores/issue/view/500>>. Acesso em 04 de abril de 2017.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SANTOS, Virgínia Inácio dos *in* SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.