

## MODA, FEMINILIDADE E CONTROLE SOCIAL: O DISCURSO DE OPRESSÃO DISSEMINADO PELA COMUNICAÇÃO DIGITAL DA MARCA *GUCCI*

Daniela Novelli<sup>1</sup>  
Gabrielle da Silva Moares<sup>2</sup>

### Resumo

O presente artigo objetiva identificar o discurso de opressão feminina na comunicação digital da marca *Gucci*. Realizou-se uma pesquisa bibliográfica sobre métodos de controle social aplicados às mulheres; moda e opressão feminina e posicionamento de marca de moda, com ênfase na grife e sua relação com o rompimento ou a manutenção de padrões hegemônicos de gênero. Procedeu-se uma pesquisa documental, descritiva e qualitativa, pautada em análise semiótica de imagens selecionadas do *site* da marca, a partir do método de Martine Joly. Os resultados apontaram que o discurso de desconstrução de padrões de gênero analisado é limitado, sobretudo no que tange às representações sociais das mulheres, pois os métodos de controle femininos continuam sendo reverberados pela grife, considerada referência para marcas de moda. Em conclusão, espera-se que esta pesquisa estimule reflexões sobre o papel da moda contemporânea na construção discursiva da libertação feminina.

**Palavras-chave:** Opressão. Gênero. Semiótica. *Gucci*. Libertação feminina.

### Abstract

This article aims to identify the discourse of female oppression in the digital communication of the Gucci brand. Bibliographic research was carried out on social control methods applied to women; fashion and female oppression and fashion brand positioning, with an emphasis on the brand and its relationship with breaking or maintaining hegemonic gender standards. A documentary, descriptive and qualitative research was carried out, based on semiotic analysis of selected images from the brand's website, using the method of Martine Joly. The results showed that the discourse of deconstruction of the analyzed gender patterns is limited, especially regarding women's social representations, as female control methods continue to be reverberated by the brand, considered a reference for fashion brands. In conclusion, it is hoped that this research will stimulate reflections on the role of contemporary fashion in the discursive construction of women's liberation.

**Keywords:** Oppression. Gender. Semiotics. *Gucci*. Female liberation.

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciências Humanas pelo Programa Interdisciplinar em Ciências Humanas (PPGICH) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), área Estudos de Gênero, com a tese: A branquidade em Vogue [Paris e Brasil]: imagens da violência simbólica no século XXI (2014). Realizou estágio de doutoramento na École des Hautes Études en Sciences Sociales (EHESS - CAPES/COFECUB) e de pós-doutorado na Université de Paris-Sorbonne Paris IV, junto ao Centre de Recherches Interdisciplinaires sur les Mondes Ibériques Contemporains (CRIMIC) com bolsa de pesquisa CAPES BEX 6682/14-6 (Brasil). Mestre em História pela Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC), área História do Tempo Presente (2009), com estudos voltados para imagem/juvenilização contemporânea em periódicos de moda. Especialista em Moda: Criação e Produção pela UDESC (2002). Bacharel em Moda, com habilitação em Estilismo pela UDESC (2000). Pesquisadora colaboradora do Instituto de Estudos de Gênero (IEG) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC).

<sup>2</sup> Graduada no curso de Bacharelado em Moda da Universidade do Estado de Santa Catarina (UDESC). Foi bolsista de apoio discente e de extensão e atua como redatora e *social media*.

## INTRODUÇÃO

No mito da criação cristã, a figura feminina de Eva decide comer o fruto proibido sob influência de uma serpente, induzindo Adão a fazer o mesmo. Assim se dá o pecado original e Eva condena a humanidade à danação. Então, como castigo, a sua dor se multiplicaria, como no ato de dar à luz, e ela seria dominada pelo homem, no caso o marido. Mesmo após tantos séculos, o castigo feminino relacionado à dor e à dominação permanece em vigor, sendo reafirmado contemporaneamente por diversos discursos midiáticos que ainda legitimam rígidos padrões de beleza e de vestir direcionados às mulheres e contribuem ativamente para a manutenção de estruturas sociais opressoras – sobretudo pelo desconforto físico e emocional feminino. Nesse sentido, entende-se o papel essencial da moda na construção da imagem da mulher.

Segundo Simone de Beauvoir (1967), as vestimentas femininas não favorecem a ação, pois tornam as mulheres impotentes, incapazes. Em outras palavras, a moda deixa-as mais dependentes e sujeitas à dominação masculina. Apesar da libertação do corpo feminino de espartilhos e das diversas camadas de roupas e anáguas dos séculos XVII a XIX, percebe-se viva hoje certa herança desses itens, como cintas modeladoras e saias justas, além de novas peças com efeitos semelhantes, como a calça *skinny* e os sapatos de salto alto. Essa é apenas uma pequena amostra de como a moda permanece causando dor e desconforto ao público feminino, ao mesmo tempo em que padrões de beleza, principalmente a busca do corpo magro, geram grandes danos à saúde física e psicológica das mulheres.

Torna-se importante repensar o papel das grandes marcas de moda em relação a essas questões e, portanto, ao discurso de opressão de gênero por elas esteticamente reproduzido e socio-culturalmente naturalizado. Por isso, o presente trabalho tem o intuito de analisar esse discurso, focando na grife *Gucci* – uma marca de grande reconhecimento no mundo da moda e que ganhou destaque na desconstrução de estereótipos de gênero na visão de diversos autores, como Carvalho e Siva (2016) e Ribas e Bezerra (2016).

Assim, o objetivo geral contemplado consiste em identificar o discurso de opressão feminina na comunicação digital da marca de moda *Gucci*. Para tanto, buscou-se refletir sobre o controle social ao qual corpos femininos são submetidos, bem como o papel crucial operado pelos padrões de moda e de beleza nesse âmbito, por meio da contextualização histórica da opressão feminina na sociedade ocidental contemporânea,

mais precisamente dentro da cultura de moda. E, finalmente, propôs-se descrever a dinâmica estética da marca *Gucci* no meio digital *web* relacionada ao seu posicionamento de marca e aos signos por ela determinantes de padrões de gênero.

A relevância da pesquisa justifica-se pelo poder social da moda de perpetuar ou romper as estruturas de opressão vigentes. Se, por um lado, as mulheres estão adquirindo cada vez mais espaço no mercado de trabalho e lutando ativamente pelos seus direitos, por outro, observa-se que algumas roupas que deveriam vesti-las confortavelmente para essas batalhas dificultam ou até mesmo impedem sua ocupação em certos espaços. Em consonância, os ideais de beleza e todas as suas demandas – dietas, cosméticos, maquiagem e afins – fazem com que as mulheres precisem dedicar parte considerável de tempo, dinheiro e força à “aparência”.

Considera-se que a desconstrução de estereótipos de gênero na moda não pode ser restringida a aspectos visuais e de estilo, uma vez que implica na valorização de aspectos efetivos de conforto e praticidade negados às mulheres durante muitos séculos. Desta forma, haveria o favorecimento da ação, da autonomia e da potência feminina, fatores fundamentais para a conscientização, o empoderamento e a conquista dos mais diversos espaços e posições sociais pelas mulheres, bem como o redirecionamento dos discursos disseminados pela moda em direção a uma relação mais livre, autêntica e autoral com o vestuário e com a beleza.

O embasamento do tema se deu por meio de revisão bibliográfica para a elaboração da fundamentação teórica, reunindo os seguintes conceitos: métodos de controle dos corpos femininos; a moda e a opressão; bem como, posicionamento de marca de moda com ênfase na grife *Gucci*. Os procedimentos de coleta de dados configuraram a pesquisa documental e descritiva, consistindo no estudo do caso da marca *Gucci*, tendo como fontes de pesquisa os documentos digitais veiculados no seu *site* oficial. Foram selecionadas duas imagens de editorial de moda – a primeira da sessão masculina e segunda da sessão feminina. Posteriormente realizou-se pesquisa qualitativa por meio do método de análise semiótica da imagem de Martine Joly (2007), cuja abordagem descreveu primeiramente a imagem, identificou signos plásticos (cores, formas, texturas), icônicos (figurativos, culturais) e linguísticos (textuais) e finalmente interpretou a mensagem visual para então apontar quais signos reforçariam e/ou romperiam os padrões cristalizados de gênero, bem como quais estereótipos culturais de gênero a *Gucci* estaria

reproduzindo e/ou desconstruindo, compreendendo-se assim parte do atual posicionamento desta renomada marca em relação à temática da opressão imposta às mulheres pela moda.

## MÉTODOS DE CONTROLE DOS CORPOS FEMININOS

### A DOCILIZAÇÃO FEMININA

“Ninguém nasce mulher: torna-se mulher”, afirma Simone de Beauvoir (1967, p.09) em sua célebre frase que ecoa até os dias de hoje. Sendo assim, pode-se dizer que não existe uma essência feminina, o “ser mulher” é uma construção social pautada na socialização.

Historicamente, práticas que visam controlar os corpos, sobretudo o corpo feminino, foram recorrentes. Entretanto, no contexto da modernidade, estas se tornaram mais elaboradas e bem sucedidas. De acordo com Foucault (1987), as disciplinas modernas possuíam certa elegância ao abrirem mão da violência evidente, possuindo métodos mais sutis que visavam extrair o máximo de utilidade e obediência; fabricando, assim, corpos dóceis. O autor define que “é dócil um corpo que pode ser submetido, que pode ser utilizado, que pode ser transformado e aperfeiçoado” (FOUCAULT, 1987, p.163).

Apesar de Foucault não ter feito recortes como o de gênero em sua obra, diversas autoras aplicam sua teoria em análises acerca da opressão feminina. Para Jagger e Bordo (1988) a feminilidade surge como um ponto crucial na docilização do corpo feminino. As mulheres perseguem esses ideais, frequentemente inalcançáveis, impostos pela sociedade, visando adequação. Desta forma, a feminilidade determina quais desejos devem ser reprimidos e quais devem ser fomentados; para onde as energias femininas devem ser direcionadas; quais comportamentos são aceitos e quais são recriminados. Enfim, o papel das mulheres em sociedade.

Em consonância, Bartky (1990) analisa três práticas relacionadas à feminilidade que atuam disciplinando os corpos femininos. A primeira visa definir a configuração do corpo feminino, especialmente o tamanho. O padrão de beleza varia dentre as épocas de acordo com as demandas da sociedade em questão. Entretanto, desde o final do século XX, a magreza extrema é o padrão mais aceito. A segunda molda as atitudes, os gestos e a postura destes corpos. Esperam-se das mulheres delicadeza, gentileza, sorrisos fáceis

e poses limitadoras; isto é, que ocupam pouco espaço; mas com leves toques de sensualidade. A terceira categoria aborda a ornamentação do corpo feminino, destacam-se as indústrias da beleza e da moda. À vista disto, percebe-se que a docilização do corpo feminino é mais elaborada, possuindo práticas específicas e exaustivas.

## O MITO DA BELEZA

Pode-se dizer que a opressão relacionada à beleza e, por consequência, à moda; é o último e melhor conjunto de crenças utilizado para manter o poder masculino. Inicialmente, a domesticidade forçada dava-se por meio de diversos mitos. Dentre eles, além da beleza, estão: o alusivo à infância, onde as crianças precisariam das mães sempre presentes; o da saúde, que coloca a mulher como mais sensível a doenças e o do trabalho feminino, que colocava atividades específicas às mulheres, geralmente repetitivas, demoradas e caseiras, destacando-se o bordado e a renda feita à mão (WOLF, 1992).

Todavia, Wolf (1992) complementa que com a segunda onda feminista, as mulheres finalmente conseguiram sair do espaço doméstico, entrando de vez no mercado de trabalho. Assim, elas estavam mais fortes no aspecto material, por isso o controle social passou a focar na questão psicológica. Nesse sentido, quanto mais obstáculos as mulheres venciam, mais fortes eram os padrões de beleza a elas impostos. Então, a dona de casa dos comerciais foi, rapidamente, substituída pelas modelos esqueléticas dos desfiles, apresentando um novo padrão a ser alcançado.

Corroborando, Strey (2000) afirma que o ideal de magreza vendido pela moda dificulta muito a vida das mulheres contemporâneas. Pois, inseridas no mercado de trabalho, elas possuem menos tempo para as refeições; por isso tendem a optar por comidas mais práticas e, por vezes, menos saudáveis. Entretanto, o padrão de beleza feminino acaba demandando delas outro esforço: além de trabalhar e cuidar da casa, elas devem ser belas e magras.

Sendo assim, King (2004) salienta que os cosméticos e rituais de beleza exigem muito tempo e dedicação por parte das mulheres. Essa rotina de cuidados é considerada uma obrigação feminina e demanda disciplina quase militar. Nesse sentido, é possível traçar um paralelo entre os gestos e posturas exigidas das mulheres e dos soldados. Ao abordar as técnicas de docilização dos soldados no século XVIII, Foucault (1987, p.162) apresenta a postura exigida, dentre as demandas, destacam-se: “manter a cabeça ereta e

alta; a se manter direito sem curvar as costas, a fazer avançar o ventre, a salientar o peito, e encolher o dorso [...]”. Paralelamente, Bartky (1990, p.68, tradução nossa) detalha a forma de agir ideal para o corpo feminino, ressaltando características como graça, modéstia e leve sensualidade, “uma mulher deve ficar com o estômago puxado para dentro, os ombros levemente jogados para trás e o peito para fora, para mostrar o peito ao máximo”.

É fundamental salientar que apesar da postura ideal sofrer leves alterações com o tempo, ela mantém a mesma essência, a diferenciação de gênero. Ademais, ela permanece sendo difundida, como na matéria “*Lady Like: como ser verdadeiramente elegante*”, publicada pela Vogue Austrália. Nela se aborda pontos chave para elegância feminina, como: sapatos clássicos (de salto, a julgar pelas imagens), lingerie discreta e, finalmente, a postura ideal, “ombros para baixo; costas retas; cabeça erguida e olhe o mundo bem nos olhos” (JACOBS, 2014, tradução nossa). Tendo em vista as semelhanças entre essas normas, Bartky (1990, p.75, tradução nossa) atesta, “esse sistema visa transformar as mulheres em companheiras dóceis e complacentes dos homens, da mesma maneira que o exército pretende transformar seus recrutas crus em soldados”.

## **A MODA E A OPRESSÃO**

### **A HISTÓRIA DA MODA E A DISTINÇÃO DE GÊNEROS**

A moda possui um papel fundamental na construção dos ideais de feminilidade, tanto no que tange à ornamentação, quanto na concepção de um corpo ideal e das atitudes esperadas de uma mulher. Historicamente, a moda tem uma forte relação com a distinção de gêneros. Inclusive, pode-se dizer que o nascimento da moda como sistema efêmero, segundo Lipovetsky (2009), remonta ao final da Idade Média; mesma época em que as roupas se tornaram um signo de diferenciação entre homens e mulheres. Isto é, de acordo com Grieco (1993), desde o Renascimento, passou a ser fundamental diferenciar homens e mulheres nos mais diversos aspectos, ou seja, vestimentas, aparência e modos.

Em consonância King (2004) pontua, acerca da moda na Era Vitoriana, que as roupas buscavam acentuar as diferenças corporais entre os gêneros e até mesmo criar contrastes artificiais. O foco estava em enfatizar regiões como a cintura, os seios e os quadris, utilizando peças como espartilhos, sutiãs e crinolinas. Nesse sentido, Jagger e Bordo (1988) definem o corpo “ampulheta” do século XIX como um ideal doméstico e

sexualizado da feminilidade. A construção desse corpo estava muito ligada à moda, assim como a hábitos alimentares restritivos e à movimentação limitada. Dessa forma, o corpo feminino tornava-se incapaz de realizar certas atividades fora das expectativas sociais, tornando-se um corpo dócil.

Assim, segundo Strey (2000), as vestimentas serviam como símbolo de inacessibilidade e dependência. Afinal, a mobilidade era extremamente limitada, fazendo com que as mulheres necessitassem da ajuda masculina com frequência. Ademais, a própria saúde delas era afetada pela moda, sobretudo por vestidos e sapatos frágeis de sola fina que causavam a charmosa má saúde feminina. É importante ressaltar que o discurso médico visava manter as mulheres limitadas ao lar. Conforme King (2004), a medicina indicava em quais atividades as mulheres deveriam engajar-se e até mesmo quais roupas elas deveriam usar, sempre visando a preservação de energia para uma futura gestação.

Por certo, a saúde feminina também sofria, principalmente nos séculos XVI, XVII e XVIII, com os cosméticos de procedência duvidosa. Estes serviam para adequá-las aos padrões de beleza da época. Todavia, esses produtos eram denunciados por causarem diversos males, como queimar, envelhecer, ou desfigurar a pele. Além disso, relata-se que as maquiagens remetiam a máscaras devido à espessura que possuíam. Por isso, tornavam a mobilidade facial feminina limitada, por vezes, impedindo risadas, falas e, até mesmo, a movimentação da cabeça (GRIECO, 1993).

Posteriormente, com a ascensão da primeira onda feminista e a luta por igualdade; as roupas pareciam transformar-se, pelo menos externamente. Ou seja, os vestidos de tecidos finos, eram substituídos por ternos e gravatas. Muitas mulheres visualizaram essa mudança como uma forma de libertação. Entretanto, essa transformação limitava-se ao superficial; internamente, o desconforto era constante, inclusive os espartilhos permaneciam sendo utilizados. Para Strey (2000, p.153), a mensagem era evidente, “a pretensa eficácia ou a força intelectual “masculina” era apenas externa; dentro, a mulher continuava pertencendo ao sexo fraco”.

Nesae sentido, Lipovetsky (2009, p.70) pontua que “a homogeneização da moda dos sexos só tem existência para um olhar superficial; na realidade, a moda não deixa de organizar signos diferenciais, por vezes menores, mas não inessenciais, num sistema em que precisamente é o nada que faz tudo”. Sendo assim, por mais que as mulheres

estivessem apropriando-se de peças do vestuário masculino, estas quase sempre contavam com detalhes e especificidades que mantinham a distinção de gênero.

Durante as últimas décadas do século XX houve a ascensão de um modelo de terninho feminino básico e confortável, altamente aceito pelas mulheres de diferentes classes sociais. Com esse novo visual, elas gastavam menos dinheiro e tempo na escolha de suas vestimentas. Entretanto, após campanhas de moda contra o modelo, as lojas pararam de vendê-lo; ainda que as mulheres permanecessem buscando-o. Nos anos que sucederam, houve tentativas frustradas de vender minissaias e babados para as mulheres que já conquistavam certo espaço no mercado de trabalho. Em 1988, a Alta Costura fez algumas concessões levando às passarelas calças sociais e saias mais longas. Porém, elas seguiam desconfortáveis, de modo que as modelos tinham dificuldades, até mesmo para atravessar a passarela (FALUDI, 2001).

A moda foi assim se transformando ao longo das décadas, porém não visando à libertação ou emancipação feminina. Pelo contrário, buscando a manutenção da sociedade patriarcal e de seus lucros. Nesse sentido, Wolf (1992, p. 58) afirma: “A evolução da moda protegeu a indústria da confecção do prejuízo, ao mesmo tempo em que garantiu que as mulheres teriam de se esforçar mais para serem “lindas” e se esforçar mais para serem levadas a sério.” Isto é, as mulheres estavam conquistando cada vez mais espaço na sociedade, porém permaneciam reféns da moda e da beleza para terem suas conquistas legitimadas. Nessa lógica, Strey (2000, p.154) conclui:

Toda a história da moda feminina desde 1910 até agora pode ser vista como uma série de campanhas com maior ou menor sucesso para fazer as mulheres voltarem a estilos desconfortáveis, mas não só com o desejo de ostentação e para assegurar a propriedade sexual, mas também e, mais ainda, para prejudicar as mulheres em sua competição profissional com os homens, na apropriação da arena política, no encaminhar-se livremente em todas as áreas do espaço social e cultural humano.

#### A DEMOCRATIZAÇÃO DO DESCONFORTO

Segundo King (2004), a distinção de gênero nas vestimentas é clara e, através da disciplina e das normas sociais, coloca a mulher em uma função puramente decorativa, isto é, uma superfície ornamentada. Nessa lógica, para Strey (2000), as vestimentas impõem padrões específicos desde o nascimento, intensificando-se já na primeira infância. Aliás, as roupas infantis reforçam, em sua modelagem, as diferenças corporais



que as crianças desenvolverão ao tonarem-se adultos. As estampas aceram os próprios papéis sociais, por exemplo, relacionando as meninas à maternidade e ao lar e, assim, influenciando suas perspectivas de futuro.

Beauvoir (1967) também debate a opressão causada pelas roupas infantis. As peças femininas costumam ser mais frágeis e possuir cores mais claras, sujando ou rasgando facilmente. Além disso, as próprias meninas as consideram menos confortáveis. Assim, as roupas ajudam a condicionar o que é considerado brincadeira de menina e de menino. Afinal, as vestes femininas dialogam melhor com o ambiente interno, o lar. E, esses padrões ecoam durante toda a vida das mulheres.

Ao abordar a questão da mulher no ambiente de trabalho, Beauvoir (1967, p.301) perfaz “a elegância é uma arma, um cartaz, um motivo de respeito, uma carta de recomendação”. A filósofa ainda ressalta que as vestes mais elegantes tendem a ser mais frágeis e menos práticas, citando vestidos, saias, escares e meias finas. Sendo assim, o visual exigido às mulheres tende a deixá-las mais vulneráveis, dificultando suas conquistas. Porém, negá-lo não é simples, pois a elegância costuma ser um requisito profissional para as mulheres.

Por outro lado, Hollander (1996), coloca que as grandes transformações na moda ocorrem quando a maioria das pessoas não está satisfeita com as suas vestimentas. Provavelmente havia mulheres inconformadas com o espartilho desde o Renascimento; entretanto, a maioria delas estava feliz o suficiente com suas roupas para aturar o desconforto causado por elas. Contudo, vale ressaltar que o ser humano é moldado pela sociedade e o que é considerado normal ou aceitável está mais relacionado às normas sociais do que a anseios próprios. Nesse sentido, Jagger e Bordo (1988) salientam que através de práticas recorrentes, como as disciplinas foucaultianas de controle de tempo, espaço e movimentação, o ser humano é moldado pelo momento histórico em que está inserido e pelos ideais de desejo, feminilidade e masculinidade. Bartky discorre sobre como as mulheres são docilizadas e aceitam as normas de beleza e moda:

Submeter-se ao novo poder disciplinar é estar atualizado; como argumentei, é apresentado a nós de maneiras, regularmente, disfarçadas. É totalmente compatível com a necessidade atual de trabalho assalariado feminino, o culto à juventude e à boa forma e a necessidade do capitalismo avançado, para manter altos níveis de consumo. Além disso, representa uma economia na aplicação: uma vez que são as próprias mulheres que praticam essa disciplina e contra seus próprios corpos (BARTKY, 1990, p.80, tradução nossa).

Ademais, essa docilização passa por um desconforto frequente, causado pelas roupas que impedem, de fato, as mulheres de terem a mesma mobilidade que os homens. E, isso permanece até o século XXI, como atesta King (2004, p.35, tradução nossa), mesmo que o espartilho não seja mais utilizado, “[...] em certo grau, técnicas de disciplina, manipulação e desconforto ainda são praticados no corpo feminino”. Ela destaca os sapatos de salto alto que restringem a mobilidade, bem como, os de ponta fina que não possuem uma forma que se adeque ao pé, causando desconforto e deformidades. Strey (2000) acrescenta, ainda, a problemática das saias muito curtas ou justas que dificultam a movimentação.

Vale ressaltar que a maioria das peças ditas femininas não tem bolsos, ou dispõe, somente, de bolsos falsos. Fitch (2017) atesta que esse inconveniente se originou na Era Vitoriana e mantém-se em vigor com poucas alterações. Enquanto as roupas masculinas possuem bolsos grandes e úteis, as femininas contam com, no máximo, bolsos pequenos que mal cabem os dedos. Isso ocorre, porque é mais importante manter a silhueta feminina sem volumes adicionais, do que pensar na usabilidade das peças. Além disso, é conveniente manter as mulheres reféns das bolsas, incentivando o consumo de uma peça a mais e diminuindo a praticidade. Nesse sentido, Scott (2016, página ??? tradução nossa) desabafa: “Pense em cada vez que você tentou colocar as mãos em bolsos que não estavam lá. Volte a esse momento de humilhação. Você parecia uma idiota, traída por suas próprias roupas”.

Por muito tempo, estas demandas estavam mais focadas em mulheres da aristocracia ou cortesãs, afetando muito menos a classe trabalhadora. Entretanto, com a democratização do mito da beleza, esses ideais foram disseminados entre mulheres de todas as classes sociais, independentemente da idade. Tornou-se, de fato, uma obrigação, a única forma de ser reconhecida na sociedade patriarcal. (BARTKY, 1990).

## **MARCA DE MODA**

### **POSICIONAMENTO E DISSEMINAÇÃO DO CONHECIMENTO DE MODA**

O conceito de posicionamento de marca surgiu na década de 1990, visando, de acordo com Sarkis e Ikeda (2007, p.56) “descrever o processo criativo de posicionar ou reposicionar um determinado produto ou marca na mente dos consumidores-alvo, com base em aspectos da comunicação e imagem.” Todavia, como o posicionamento depende

da interpretação dos consumidores, ele pode divergir da identidade que a marca almeja projetar.

Para um posicionamento mais eficiente e com maior valor agregado, é interessante que a peça possua uma simbologia, sendo vista como produto de moda. Talvez por essa razão as marcas adotem estratégias de comunicação que disseminam certo conhecimento de moda atrelado a si e a seus produtos, legitimando-os para com o público (SCHMIEGELOW, 2016).

Segundo Schmiegelow (2016), é fundamental que as marcas vão além da propaganda massificada e tornem seus produtos símbolos de conhecimento tácito. Isto é, que o próprio produto e sua experimentação evoquem conhecimento de moda de forma sutil, através da observação em meio ao convívio social, tornando-se um hábito. Schmiegelow (2016, p.57) entende que “o sistema de Moda é responsável pela criação de barreiras simbólicas entre o que é ou não moda, e por determinar a estética legítima do momento.” Justamente, mediante a difusão do conhecimento de moda explícito, por meio de revistas ou grifes tidas como autoridade e, principalmente, dos conhecimentos tácitos que são reproduzidos e imitados de forma, por vezes, inconsciente.

## A GUCCI E AS QUESTÕES DE GÊNERO

A *Gucci* posiciona-se como uma marca que busca impactar o mundo de uma forma positiva, preocupando-se com o meio ambiente e com os direitos das minorias. Em seu código de ética, em vigor desde 2005, a marca se compromete a combater todas as opressões, sobretudo a feminina.

Entretanto, de acordo com Ribas e Bezerra (2016), o discurso de empoderamento feminino começou a permear a marca antes disso, sendo introduzido ainda na década de 1990 por Tom Ford. O estilista teria trabalhado em suas campanhas mulheres ativas e poderosas ao lado de homens passivos e submissos; invertendo, assim, os papéis de gênero. Todavia, segundo Anderson (2015), basta folhar revistas de moda, para encontrar anúncios da *Gucci* e de Ford, entre outras grifes de luxo, apresentando figuras femininas em situações que remetem a morte ou ao estupro.

Segundo Freitag (2017), somente algumas campanhas trabalhavam esta inversão de papéis e as que o faziam tinham um forte viés objetificador, ou seja, as mulheres não estavam ali como seres humanos, mas como objetos hiper sexualizados que servem ao

olhar masculino. Além disso, várias imagens colocavam a mulher em papel de submissão, até mesmo incitando violências. O próprio Tom Ford, ao falar sobre suas aspirações, pontuou: “eu me perguntei sobre o que era minha *Gucci*. É sobre celebrar um playboy, hedonismo, luxo, glamour e sexo. Eu sempre fui apaixonado por todas essas coisas” (apud BLANTHORN, 2004, p. 3, tradução nossa).

A *Gucci* de Frida Giannini, apesar de mais sutil e elegante, não rompeu com o olhar masculino de Ford. Isto é, as campanhas deixaram de ser explícitas e a nudez diminuiu. Entretanto, a mensagem implícita era de objetificação e da figura feminina submissa e à espera da aprovação masculina (FREITAG, 2017).

Finalmente, em 2015, Alessandro Michele assumiu a *Gucci* e mudou, drasticamente, a estética da marca. Ribas e Bezerra (2016) associam o criador ao conceito de *gender neutrality*, pois ele utiliza elementos ditos masculinos em *looks* femininos e vice-versa em suas campanhas. Carvalho e Siva (2016) pontuam que a grife vem desconstruindo padrões, assim como, a masculinidade hegemônica. Essa nova estética está sendo muito bem aceita, trazendo sucesso à marca que é uma das mais rentáveis e influentes do mercado de luxo.

## RESULTADOS E DISCUSSÕES

A presente análise semiótica tem como objeto de estudo duas imagens oriundas do *site* oficial estadunidense da grife *Gucci*, sendo a primeira retirada da página destinada ao público masculino e a segunda ao feminino. Ambas fazem parte do editorial de primavera/verão 2020 da marca, denominado *Of Course a Horse*. E, foram fotografadas pelo premiado diretor grego Yorgos Lanthimos.

## IMAGEM RETIRADA DA SESSÃO MASCULINA

**Figura 1** - Sessão masculina



Fonte: GUCCI (2020).

### Descrição

A Figura 1 apresenta um modelo jovem, branco e magro de cabelos ruivos e ondulados, olhando diretamente para a câmera. Ele está com a cabeça levemente abaixada e apoia uma das mãos na sacada na qual encontra-se escorado. E, com a outra mão, segura as rédeas de um pequeno pônei de pelo branco e marrom que está de lado. O jovem, ainda, está com uma das pernas dobradas e a outra esticada. Ele veste uma camisa social branca toda abotoada. Por cima dela, encontra-se uma jaqueta marrom. A peça possui estampa de poá, semelhante a um logo, em toda sua superfície e estampa localizada de três listras nas cores verde e vermelho. Além disso, a jaqueta conta com recortes caramelo, aparentemente em couro, nos ombros e com uma aplicação retangular vermelha com a palavra *Gucci* escrita em dourado. E, possui acabamento de elástico nos punhos e no quadril, abertura em zíper dourado e bolsos com o mesmo acabamento. Na parte inferior, ele veste uma calça de alfaiataria xadrez marrom claro com preto; a peça é folgada e um pouco mais ampla na barra. Ademais, ele porta um par de óculos aviadores dourados e um colar de correntes grande e marrom.

Mais ao fundo na imagem, há um modelo jovem, negro e magro. Ele aparece em uma pose  $\frac{3}{4}$  em relação à câmera, não a encarando. Ainda, encontra-se sentado na sacada com as duas mãos apoiadas nela. Enquanto isso, sua perna direita destaca-se dobrada e apoiada em um vaso de plantas, já a esquerda segue dobrada em direção ao chão. O jovem veste uma camisa de mangas curtas em tecido azul e amarelo um pouco cintilante. A peça

está abotoada, mas possui botões abertos. Além disso, conta com motivos florais que remetem a um logo, compondo sua estampa corrida. Na parte inferior, ele veste uma bermuda marrom, folgada e com estampa corrida igual à jaqueta do modelo I. A bermuda, também, possui estampa localizada, na união da frente com as costas, de cinco listras nas cores dourado, verde, vermelho. A peça ainda apresenta bolsos laterais em formato faca com fechamento em zíper dourado. Ademais, ele calça meia branca e bota marrom, ambas de cano médio, sendo a bota de salto baixo, bico quadrado e detalhes em dourado. Finalmente o jovem porta óculos solares na cor preta e colar semelhante ao do modelo anterior, porém na cor preta. Vale ressaltar que ambos os modelos presentes na Figura 1 não apresentam maquiagem evidente, isto é, eles têm um visual natural.

O cenário apresentado é composto por uma sacada branca com um recorte arquitetônico quase centralizado. Além disso, notam-se dois vasos brancos de plantas localizados nas extremidades da imagem. As plantas possuem caule longo e fino e folhas grandes e verdes. Em último plano, visualiza-se uma cidade, com várias casas grandes em tons claros e algumas árvores tropicais. A imagem exhibe, também, céu ensolarado e limpo.

## Análise

**Quadro 1 - Análise semiótica da Figura 1**

Mensagem Plástica		Mensagem Icônica			Mensagem Linguística	
Significantes Plásticos	Significados	Significantes Icônicos	Significados de 1º nível	Conotações de 2º nível	<i>Gucci</i>	
Moldura	Ausente/fora de campo	Roupas - modelo I (à frente)	Conforto (elásticos, bolsos, modelagem, tecidos macios)	Tridimensional (peças diversas) e poder (nome da grife Gucci na jaqueta)	Texto	<i>Gucci</i> (marca de luxo, símbolo de poder e distinção social)
Quadro	Horizontal/médio	Pose - modelo I	Audácia	Controle e tranquilidade		
Ângulo	Normal - naturalidade	Roupas - modelo II (ao fundo)	Verão/férias	Leveza (tecidos) e elegância (bota e símbolos sutis da Gucci)	Fonte	Serifada (tradição)
Escolha da objetiva	Focal curta	Pose - modelo II	Relaxamento	Distância e reflexão		
Composição	Construção em profundidade	Acessórios	Aprisionamento	Atitude e rigidez		
Formas	Predominância de linhas retas - rigidez	Hair styling / beauty	Naturalidade	Iluminação e calor	Cores	Dourado (luxo) e vermelho (poder e força)
Dimensões	Média	Pônei	Domesticidade	Delicadeza e submissão		
Cores	Dominante: quente	Plantas	Flexibilidade	Natureza e adaptabilidade		
Iluminação	Difusa	Terraço	Altura	Superioridade e dureza		
Textura	Predominância lisa	Cenário (último plano)	Grande cidade	Calor (iluminação) e rigidez (plantas e arquitetura)		

**Fonte:** Elaborada pela autora.

## IMAGEM RETIRADA DA SESSÃO FEMININA

Figura 2 - Sessão feminina



Fonte: GUCCI (2020).

### Descrição

A Figura 2 apresenta, à frente, uma modelo branca, magra e jovem de cabelos loiros, lisos e presos. Ela está encarando a câmera, mas com a cabeça abaixada, seu corpo mostra-se escorado, quase sentado, no carro que está atrás dela. Sua mão esquerda, também, aparece apoiada neste, enquanto a direita segura uma bolsa que está sobre o veículo. Já suas pernas estão suavemente dobradas. A jovem veste um *body* magenta de tecido cintilante e justo ao corpo, com decote coração e mangas curtas. Na parte inferior, a modelo usa uma saia de comprimento médio preta de paetês; com modelagem levemente evasê, a peça conta com uma fenda. A modelo calça uma bota verde de cano alto e porta diversos acessórios, como a bolsa supracitada. Esta possui tamanho médio e estampa corrida na cor bege que remete a um logo. Além disso, o item tem um detalhe central circular em couro marrom e acabamentos no mesmo material, com uma aplicação dourada central e a palavra *boutique* escrita em letras vermelhas no centro inferior da bolsa. Na cabeça, ela utiliza uma touca com listras em preto e branco e, no pescoço, um *choker* dourado grande e de material pesado. Veste, ainda, luvas brancas longas de tecido semelhante ao vinil. Completando o visual, ela porta maquiagem forte com sombra preta muito marcada, com base clara e batom nude.



Em segundo plano, há outra modelo, uma mulher negra, magra e jovem de cabelos pretos e curtos. Ela está dentro do carro, na direção, portanto, só é possível vê-la do peito para cima. A modelo não olha diretamente para câmera, mas sim para um equino branco que está dentro do carro. A jovem veste uma blusa bege de tecido texturizado, com manga  $\frac{3}{4}$  e gola inteira arredondada. Ademais, ela utiliza óculos solares grandes, em formato hexagonal, branco com lentes pretas. Além disso, a modelo veste luvas vermelhas, bastante altas. Seus cabelos são curtos e estão trançados e sua maquiagem aparenta ser suave.

O cenário é composto por diversos carros que remetem à década de 1980; em primeiro plano vê-se o veículo conversível azul onde estão as modelos. Ao fundo, existe uma parede de tijolos. No centro superior da fotografia encontra-se uma placa vermelha com *frutas y verduras* escritas em branco. Por fim, no canto esquerdo da imagem é possível ver quadrados com imagens coloridas, que remetem a produtos alimentícios e a palavra *food* escrita em laranja acima de uma porta.

## Análise

**Quadro 2 - Análise semiótica da Figura 2**

Mensagem Plástica		Mensagem Icônica			Mensagem Linguística	
Significantes Plásticos	Significados	Significantes Icônicos	Significados de 1º nível	Conotações de 2º nível	<i>Boutique</i>	
Moldura	Ausente/fora de campo	Roupas - modelo I (à frente)	Festa (modelo das peças, brilho e bota de salto)	Noite e desconforto	Texto	<i>Boutique</i> (luxo)
Quadro	Horizontal/médio	Pose - modelo I	Atitude	Desconfiança e enfrentamento	Fonte	Sem serifa (moderna) e caixa alta (ênfase)
Ângulo	Normal - naturalidade	Acessórios - modelo I	Festa (colar e luvas)	Desconstrução (touca e modelo da bolsa que contrastam) e desconforto (colar estilo <i>choker</i> e luvas)	Cores	Vermelho (força e poder), sobre fundo bege c/ estampa da Gucci (elegância)
Escolha da objetiva	Focal curta	Hair styling/ beauty - modelo I	Força	Obscuridade e decadência	<i>Frutas y verduras</i>	
Composição	Construção em profundidade e axial	Roupas e acessórios - modelo II (ao fundo)	Ousadia (contraste de cores, luva e forma do óculos)	Barreiras (luvas e óculos impedem seu contato direto)	Texto	<i>Frutas y verduras</i> (culinária,

				com o mundo) e amplitude (blusa)		cozinha e familiar)
Formas	Equilíbrio entre linhas retas e curvas	Pose - modelo II (e forma como é vista pela câmera)	Lazer/carinho	Barreiras (vidro do carro impede a visão direta da modelo) e controle (mão na direção)	Fonte	Cursiva e itálica (familiar e caseiro)
Dimensões	Média	Hair styling/ beauty - modelo II	Naturalidade	Iluminação e confiança	Cores	Branco sobre vermelho (destaque)
Cores	Dominante: quente	Equino	Estranheza (por estar dentro de um carro)	Pureza e afeição	<i>Food</i>	
Iluminação	Difusa quente, menos intensa	Carros	Poder	Nostalgia (modelos antigos) e oportunidades (facilitam o deslocamento e estão abertos)	Texto	<i>Food</i> (alimentação e vendas)
					Fonte	Sem serifa (moderna) e caixa alta (ênfase)
Textura	Predominância tátil ou em grão	Cenário (ao fundo)	Supermercado	Compras e alimentação	Cores	Laranja com branco (calor e destaque)

Fonte: Elaborado pela autora.

## PARALELOS ENTRE AS IMAGENS

As Figuras 1 e 2 têm muito em comum, principalmente no que tange a mensagem plástica. Isso se dá, pois elas fazem parte do mesmo editorial e alguns aspectos como cores, iluminação e afins aumentam a coesão entre elas. Além disso, elementos como os equinos, as locações e as próprias peças, de uma mesma coleção, colaboram com a identidade e unidade do editorial. Todavia, existem muitos contrastes que merecem atenção.

Primeiramente, destacam-se os *looks* dos modelos em primeiro plano nas Figuras 1 e 2. As vestimentas masculinas remetem a conforto e a tridimensionalidade. Inclusive, o modelo é o único dentre os quatro analisados a vestir peças tão diversas que sugerem múltiplas facetas. Além disso, ele é o único a portar uma peça com a palavra *Gucci* escrita que remonta um poder evidente. Enquanto isso, o vestuário da modelo na figura 2 evoca festas noturnas, contendo apenas pequenas desconstruções causadas pelo estilo da bolsa e pela touca, bem como, remete a desconforto.

Vale ressaltar que o *look* do homem é bastante folgado, com acabamentos em elástico, bolsos de zíper e tecidos agradáveis. Com aquelas vestimentas ele poderia fazer qualquer coisa de forma prática e confortável. O mesmo não ocorre com a jovem que veste peças justas de tecidos bem menos agradáveis, além de luvas, colar pesado e justo ao pescoço e bota de salto. Repare-se, ainda, que suas vestes não contêm bolsos e ela depende de uma bolsa de mão. Assim, ela estaria apta para realizar poucas atividades, quase sem conforto algum e segurando uma bolsa sempre. Em consonância, as poses dos modelos possuem nuances que demonstram exatamente isso; ele possui controle da situação, segurando as rédeas, está tranquilo e audacioso. Já ela, apesar de ter atitude, mostra certa desconfiança e esquiva-se.

Ressalta-se que ambos os modelos que se encontram mais à frente nas figuras são brancos, ao passo que as modelos ao fundo são negras. Sendo assim, pode-se dizer que a grife reproduz, nessas imagens, o protagonismo branco vigente na sociedade. Entretanto, notam-se, também, diferenças entre o masculino e o feminino nesse caso. O modelo masculino veste roupas muito leves e confortáveis. Inclusive, sua bermuda possui bolsos com fechamento de zíper trazendo altíssima praticidade e suas botas, calçadas sobre meias básicas, transmitem conforto. E mesmo que nenhuma de suas peças estampe a palavra *Gucci*, tanto sua camisa quanto a bermuda são de estampa corrida com o logo da marca, sendo que a última ainda conta com as típicas listras da grife. Isso empresta certo poder, inerente à grife, ao modelo.

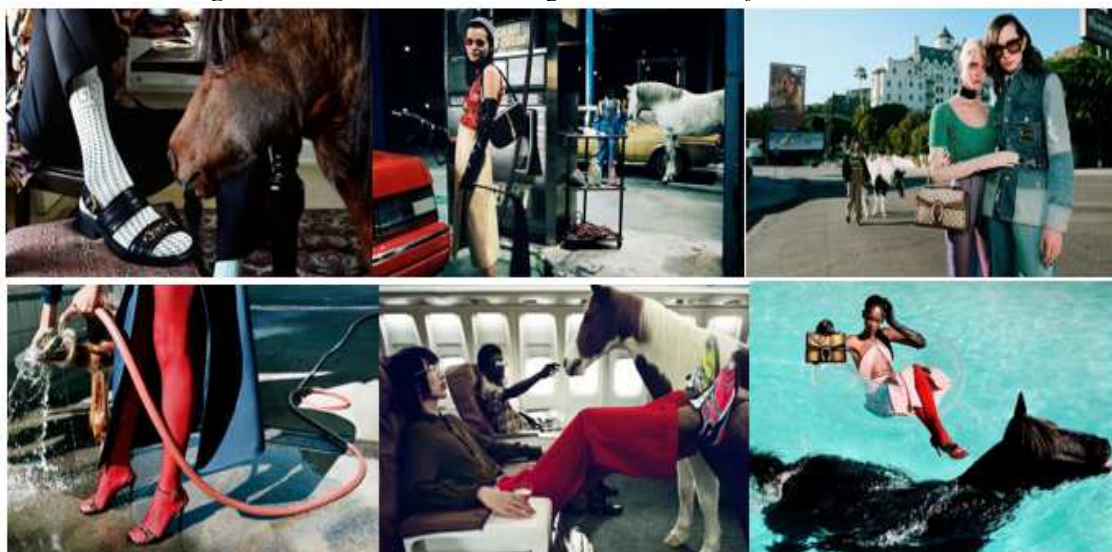
Por outro lado, o *look* feminino, ao fundo, é o único que não possui nenhum símbolo da *Gucci*. Salienta-se que ele é pouco visível, mas demonstra ousadia e amplitude, trazendo certa força. Todavia, as luvas de tecido grosso da modelo, podem dificultar o toque e a realização de várias atividades. Acrescente-se que, acerca das poses, o modelo demonstra relaxamento e reflexão, enquanto a modelo é vista através do vidro do carro, ou seja, percebem-se barreiras entre ela e o observador. Ademais, sua relação com o equino representa afeição, diferindo do primeiro modelo analisado que demonstra bem mais controle.

Ao analisar os modelos, percebe-se que todos eles correspondem aos padrões de beleza vigentes, isto é, são magros, altos, jovens e etc. Além disso, nota-se que as mulheres são ainda mais magras que os homens. Em consonância, observa-se que os dois modelos homens apresentam seus cabelos sem nenhum penteado. Por outro lado, ambas

as mulheres estão com cabelo modelado, a primeira com ele preso e a segunda em tranças. Corroborando, a maquiagem dos modelos é natural, ao passo que a maquiagem de, pelo menos, uma das modelos, é forte.

Ressalte-se que os cenários das imagens divergem bastante. Os homens estão em uma sacada cuja altura e vista sugerem superioridade. Já as mulheres encontram-se em frente a um supermercado com escritas que evocam comidas, alimentação e familiaridade.

**Figura 3** - Painel criado com imagens do editorial *Of Course a Horse*



Fonte: ESTEVÃO (2020).

Ademais, a Figura 3, painel que reúne mais algumas imagens que compõem o editorial abordado, mostra que as problemáticas supracitadas foram recorrentes nessa campanha. Na primeira coluna há duas imagens com enfoque nos pés dos modelos, acima masculino e abaixo feminino. Ao observarmos as imagens, ainda que brevemente, nota-se que o homem calça sandálias confortáveis com meias grossas e calças soltas. Já a mulher veste meia calça fina e facilmente rasgável, sobretudo e sandálias de salto fino.

Na segunda coluna, percebe-se que em ambas as imagens os modelos brancos encontram-se, assim como nas Figuras 1 e 2, em primeiro plano, enquanto os modelos negros estão ao fundo. Além disso, todos os modelos masculinos vestem roupas que remetem a conforto. Todavia, o *look* feminino segue desconfortável. Em consonância, na terceira coluna, observa-se que as modelos seguem vestindo roupas apertadas, sem bolsos, sapatos de salto alto e acessórios pouco práticos como luvas, *choker* pesado e

bolsas. Sendo assim, entende-se que o desconforto feminino é um aspecto frequente no editorial.

## DISCUSSÕES

Ao longo da história, diversas formas de domesticar as mulheres foram desenvolvidas. Entretanto, apesar dos avanços trazidos pelos movimentos feministas, restaram os ideais de moda e beleza que se mantêm fortes e efetivos na opressão feminina. Através destes, justifica-se o sofrimento e a tripla jornada das mulheres, visualizando isso como intrínseco à natureza feminina, uma obrigação, um dever. Além disso, roupas, sapatos e acessórios desconfortáveis e não práticos seguem normalizados, ainda que dificultem muito a autonomia das mulheres.

Contudo, é sabido que diversas marcas de moda buscam desconstruir os padrões de gênero, muitas delas criando peças com estéticas que remetem ao gênero oposto, ou seja, trazendo elementos tidos como femininos às peças masculinas e vice-versa. Porém, isso já ocorria, em menores proporções, no início do século XX, como refere Strey (2000) quando aborda a questão dos ternos femininos utilizados com espartilhos. Nessa época, a mudança era apenas externa, as mulheres continuavam lidando com desconforto de peças que não visavam sua mobilidade. Lipovetsky (2009) entende que essas mudanças costumam ser superficiais, mantendo sempre aspectos ou detalhes que evocam distinção de gênero.

Nota-se que a *Gucci* de Michele não apresenta a hipersexualização e extrema objetificação destacada por Freitag (2017) em sua análise da grife então comandada por Ford. Além disso, a marca permanece trazendo estampas diferenciadas e leveza às peças masculinas, desconstruindo alguns padrões, tal como pontuado por Carvalho e Siva (2016, p.13) que, ao analisarem algumas coleções da Gucci, afirmaram que diversos aspectos estavam “exemplificando assim a dissolução de uma representação masculina hegemônica”.

Todavia, a representação feminina ainda demonstra ideais de controle e docilização dos corpos das mulheres. Nesse sentido, nota-se que a imagem remete às três disciplinas descritas por Bartky (1990) para tal fim. Afinal, as modelos possuem corpos bastante magros seguindo o padrão hegemônico e suas poses e gestos são tímidos e graciosos, ainda que com nuances de ousadia e atitude. Por último, suas ornamentações

nada diferem do padrão. pois estão com maquiagem evidente, cabelos bem penteados, roupas desconfortáveis e inúmeros acessórios. Assim, não destoam da função feminina notada por King (2004), a decorativa. As mulheres são representadas adequando-se em quase todos os aspectos à feminilidade. Inclusive, o cenário em que se encontram corrobora com isto.

Vale ressaltar que a *Gucci* possui imensa influência entre os/as consumidores/as de moda, bem como entre outras marcas. Carvalho e Siva (2016) citam que a grife influencia, até mesmo, *fast fashion* brasileiras. Sendo assim, o discurso da grife se propaga muito, atingindo inúmeras mulheres, das mais diversas classes sociais e idades, ajudando na democratização dos padrões de beleza e moda, já relatada por Bartky (1990). Assim, as mulheres tornam-se reféns de um controle que aplicam em si mesmas, reféns da magreza, da graciosidade, dos rituais de beleza e do desconforto.

Apesar de nenhuma imagem conter espartilhos, anáguas e afins, é evidente que os *looks* femininos não são confortáveis. King (2004) e Strey (2000) pontuam que essas peças foram substituídas por itens mais sutis como saias justas e sapatos de salto alto, ambos presentes nas fotografias. Aliás, Faludi (2001) disserta sobre como a Alta Costura buscou, no final do século XX, de diversas formas, manter as mulheres interessadas em peças justas, especialmente saias. Infelizmente, mesmo no século XXI, o conforto permanece sendo deixado de lado nas representações femininas analisadas. Outro exemplo disso é a ausência de bolsos nas peças designadas às mulheres., Fitch (2017) relaciona isto com a necessidade de vender bolsas e com o incentivo ao ideal de compras como passatempo feminino, o que poderia estar conectado com o local onde as modelos se encontram.

Porém, a ausência dos bolsos, assim como outros fatores que causam desconforto, também está ligada à busca patriarcal por dificultar que as mulheres ocupem mais espaços de atuação. Ao comparar as roupas femininas e masculinas, Simone Beauvoir (1967, p.162) já afirmava que a vestimenta dos homens “é mais cômoda e mais simples, favorece a ação ao invés de a entrar”.

Esse método de controle social feminino segue em vigor, sendo difundido por diversas grifes, inclusive a *Gucci* de Michele, conhecida como uma marca que, supostamente, desconstrói padrões de gênero e é considerada símbolo da *genderneutrality* por Ribas e Bezerra (2016). Por certo, tal desconstrução é bem mais efetiva para a moda

masculina, sendo superficial quando se trata das mulheres. Semelhante ao pontuado por Strey (2000) acerca dos ternos femininos da primeira metade do século XX, a desconstrução ocorre, isto é, quando ocorre, somente por fora; no fundo, o desconforto permanece sendo vendido, legitimado e naturalizado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O enfoque do presente estudo consistia na identificação do discurso de opressão feminina na comunicação digital de moda, por meio do *site* oficial da marca *Gucci*. Nesse sentido, notou-se que a grife, ainda que considerada “desconstruída”, reproduz os padrões de controle feminino em sua comunicação de moda. O que nos indica que, por trás das aparências, a opressão feminina relacionada à moda e beleza segue vigente e está, diretamente, ligada à diminuição da autonomia das mulheres e de seu potencial de agir.

Observou-se que tal forma de opressão foi naturalizada nas mais diversas sociedades. E, infelizmente, segue dessa forma na nossa. Embora o feminismo venha derrubando diversas formas de controle feminino, tal como a restrição ao lar, a maternidade inevitável e a ausência de suporte legal, os padrões de moda e beleza foram fortalecidos, tornando-se um meio efetivo de domínio das mulheres. Mesmo aqueles que buscam, de certa forma, romper com as normas, não vão até a base do problema, limitando-se a mudanças superficiais como estampas, cores e peças gerais. Ainda que essas transformações sejam válidas para desconstruir alguns estereótipos, incluindo a própria masculinidade dita “tóxica”, elas não libertam as mulheres, por completo.

Em virtude dos fatos citados, pode-se dizer que o real empoderamento trata-se da emancipação feminina e está ligado a ocupação de espaços, a autonomia e a ação. Por isso, as disciplinas de controle visam explorar as inseguranças femininas, torná-las frágeis física e psicologicamente, gerar uma demanda extra de gastos e tempo, bem como justificar e vender o desconforto e a falta de praticidade como algo normal. Destarte, para romper essas barreiras é fundamental que as marcas de moda, assim como a academia, repensem seus discursos acerca do corpo ideal, das poses e gestos, dos rituais de beleza e, finalmente, do des/conforto presente nas roupas, sapatos e acessórios femininos.

Visa-se aqui, portanto, encorajar reflexões acerca desta temática, inclusive estimulando uma visão crítica no que tange os discursos de quebra de padrões e empoderamento feminino. Pesquisas relacionadas a esta problemática, isto é, que levem

em consideração as limitações da desconstrução promovida por marcas de moda renomadas, não têm sido muito frequentes, principalmente, a partir de meados do século XXI. Porém, são necessárias para evitar que esses conceitos sejam esvaziados, perdendo seus reais significados, e que mudanças superficiais acabem sendo consideradas suficientes. Aliás, ressalta-se a importância de estudos sobre modelagens e têxteis confortáveis e práticos para as mulheres, bem como, de formas atraentes de introduzi-los no mercado.

Neste estudo, foi constatado também que as imagens analisadas remontam discursos de protagonismo branco, recorrentes na indústria da moda e na sociedade em geral. Nota-se, pois, a necessidade de análises sobre a desconstrução do racismo na cultura de moda e beleza.

Por fim, acredita-se que as culturas de moda e beleza que seguem freando as mulheres da libertação podem mudar. Para isso, é importante repensá-las dentro da indústria da moda, assim como da academia que forma futuros profissionais dessas áreas. Por isso, espera-se que este artigo inspire novos estudos no tema. Afinal, este assunto ainda demanda muitas discussões, com diferentes abordagens e recortes, para gerar uma ampla compreensão da temática em questão. Espera-se que, em tempo, torne-se possível o desenvolvimento de uma moda mais libertadora para todas as mulheres, onde nenhuma delas se sinta, jamais, traída por suas roupas, mas sim livre de todas as amarras.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Kristin J.. *Modern Misogyny: anti-feminism in a post-feminist era*. Nova York: Oxford University Press, 2015.

BARTKY, Sandra Lee. *Femininity and Domination: studies in the phenomenology of oppression*. Nova York: Routledge, 1990.

BLANTHORN, Jon Scott. Good-Bye Gucci: he saved gucci. now tom ford might go hollywood. *The Ottawa Citizen*. Ottawa. mar. 2004. Disponível em: <http://jonscottblanthorn.com/style/style3.html>. Acesso em: 31 jul. 2020.

BEAUVOIR, Simone de. *O segundo sexo: II. a experiência vivida*. 2. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1967.

CARVALHO, Mario de Faria; SIVA, Márcia Taísa. A estetização do(s) gênero(s) na moda contemporânea: discussões a partir da marca Gucci. *Anais do VIII ENEC - Encontro Nacional de Estudos do Consumo*, Niterói, v. 8, p. 01-14, 2016.



ESTEVAO, Ilca Maria. Metrópolis. Cavalos invadem Los Angeles na campanha de verão 2020 da Gucci. 2020. [online] Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas-blogs/ilca-maria-estevao/cavalos-invadem-los-angeles-na-campanha-de-verao-2020-da-gucci>. Acesso em: 14 ago. 2020.

FALUDI, Susan. *Backlash: o contra-ataque na guerra não declarada contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Editora Rocco Ltda., 2001.

FITCH, Samantha. *The gendered pocket: fashion and patriarchal anxieties about the female consumer in select victorian literature*. Disserta o. (Mestrado) Curso de Doutorado em Filosofia, Indiana University Of Pennsylvania, Pensilvania, 2017. 253 p.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir: nascimento da prisão*. 36. ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

FREITAG, Sara R.. *Gucci: flattening women through patriarchal heteronormativity*. TCC (Gradua o) Curso de Rhetorical Criticism, Universidade do Estado da Califórnia São Marcos, São Marcos, 2017. 30 p.

GRIECO, Sara F. Matthews. The Body, Appearance and Sexuality. In: DAVIS, Natalie Zemon *et al* (ed.). *A History of Women in the West: renaissance and the enlightenment paradoxes*. Massachusetts: Harvard University Press, 1993. p. 46-84.

GUCCI (Estados Unidos). Gucci: US Official Site. 2020. [online] Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/>. Acesso em: 14 abr. 2020.

GUCCI (Estados Unidos). Men's Ready-To-Wear. 2020. [online] Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/ca/men/ready-to-wear-for-men-c-men-readytowear>. Acesso em: 14 abr. 2020.

GUCCI (Estados Unidos). Women's Ready-To-Wear. 2020. [online] Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/ca/women/ready-to-wear-for-women-c-women-readytowear>. Acesso em: 14 abr. 2020.

HOLLANDER, Anne. *O sexo e as roupas: a evolu o do traje moderno*. Rio de Janeiro: Editora Rocco Ltda., 1996.

JACOBS, Carly. Vogue Austrália. Lady like: how to be truly elegant. 2014. [online] Disponível em: <https://www.vogue.com.au/blogs/spy-style/lady-like-how-to-be-truly-elegant/news-story/1b665bdeb2701fd4232d59afed664940?>. Acesso em: 15 maio 2020.

JAGGAR, Alison M.; BORDO, Susan R.. *Gênero, corpo, conhecimento*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997.

JOLY, Martine. *Introdu o a análise da imagem*. Lisboa: Edi es 70, 2007.

KING, Angela. The Prisoner of Gender: Foucault and the Disciplining of the Female Body. *Journal Of International Women's Studies*, Massachusetts, v. 5, n. 2, p.29-39, mar. 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia de Bolso, 1987.

SARQUIS, Aléssio Bessa; IKEDA, Ana Akemi. A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação. *Revista de Negócios*, Blumenau, v. 12, n. 4, p. 55-70, dez. 2007.

SCHMIEGELOW, Sarah Schmithausen. *Disseminação do conhecimento de moda na comunicação digital de marcas populares de vestuário e acessórios*. Dissertação (Mestrado) Curso de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. 141 p.

SCOTT, Ellen. Metro. We need to talk about this one massive issue in women's clothing. 2016. [online] disponível em: <https://metro.co.uk/2016/07/04/we-need-to-talk-about-this-one-massive-issue-in-womens-clothing-5983782/>. Acesso em: 31 jul. 2020.

STREY, Marlene Neves. Mulheres e moda: a feminilidade comunicada através das roupas. *Revista Famecos*, Porto Alegre, v. 13, p.148-154, dez. 2000.

RIBAS, José Augusto; BEZERRA, Amilcar. O conceito genderfluid nas campanhas publicitárias da Gucci. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*, São Paulo, p. 1-12, 2016.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Editora Rocco Ltda., 1992.