



(Inter)Discursividade e Representações Sociais do Feminino nos Textos Publicitários da Loja C&A¹

Ana Cláudia da Silva SOUZA²

Adriana Rodrigues Pereira de SOUZA³

Faculdade Reinaldo Ramos, Campina Grande, PB

Instituto Federal de Educação, Ciências e Tecnologia da Paraíba, Picuí, PB

RESUMO

O ser humano sempre se preocupou com sua aparência e um dos aspectos que enfatiza isto é a roupa, que teve a princípio um caráter de proteção do corpo, demonstração de poder e depois um discurso de status. Com o advento da máquina, surge a democratização da moda, o desenvolvimento do *prêt-à-porter*. Tomando os pressupostos teóricos da Análise de Discurso Francesa e os estudos culturais sobre Identidade, foram analisados nos textos publicitários da loja de departamento C&A, publicados no portal *YouTube*, como se materializam os discursos de exclusividade, do chique, do *glamour*, do luxo, representações sociais que trazem uma memória discursiva das *Maisons* – quando não dispõe de peças exclusivas nas suas vitrines e araras -, e como (re)constróem as imagens discursivas do poder feminino em suas publicidades.

PALAVRAS-CHAVE: (Inter)Discursividade; Representações Sociais; Textos Publicitários; Moda; Loja de Departamento C&A.

Introdução

Relatos históricos evidenciam que o homem, desde o mais primitivo, além de buscar por suas melhorias e reconhecimento por parte do seu povo, sempre se preocupou com sua aparência, símbolo que enfatiza isto, é a roupa, que teve a princípio um caráter de cuidado e proteção do corpo, uma necessidade física e, posteriormente, de forma explícita ou silenciada, o discurso de status, estilo, diferença de classe social e demonstração de poder.

Anos se passaram e com o advento da máquina possibilitou a democratização da moda, o desenvolvimento do *pret-à-porter* (pronto para usar) e mais adiante as lojas de departamento, trazendo a roupa para um número maior de pessoas a preços mais acessíveis. Antes disto, existiam em Paris as *Maisons*, referência até os dias atuais, que desenvolviam peças luxuosas e exclusivas para a classe rica, um exemplo bem clássico

¹ Trabalho apresentado no IJ02 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Graduada do Curso de Publicidade e Propaganda da CESREI-FARR, email: ana_claudiapb@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho Mcs. Adriana Rodrigues Pereira de Souza. Professora do IFPB – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba – campus Picuí, email: adianarpsouza@yahoo.com.br



é a Coco Chanel. As lojas de departamento surgem como um contra ponta desta exclusividade de luxo só para alguns.

Esse trabalho foi desenvolvido a partir de uma observação, qual seja: como uma loja varejista de departamento trabalha em suas publicidades discursos cujas memórias reportam às *Maisons*: luxo, belo, exclusivo, quando o que oferecem são produtos feitos em grande escala e expostos geralmente em araras. Ainda na coleta das peças publicitárias para análise, ressaltou outro ponto quanto à veiculação: não existia uma publicidade específica para mídias sociais ou portal, havia apenas a postagem das peças da campanha de uma mídia para outra – TV para o *YouTube*, por exemplo.

O trabalho analisa os (inter)discursos que perpassam a construção das representações sociais do feminino nos textos publicitários da Loja C&A/Brasil. Especificamente, busca entender como são (re)construídas as representações sociais do feminino e as imagens discursivas do seu poder em textos publicitários da C&A; e analisar como os textos publicitários da loja C&A materializam e silenciam os discursos de exclusividade e luxo na construção da imagem da mulher, verificando como as representações sociais do feminino trazem memórias discursivas que valoriza também a loja C&A. Para isso, o trabalho tem como principal suporte teórico a Análise de Discurso Francesa (ADF), de Michael Pêcheux, e os estudos culturais sobre Identidade, de Stuart Hall.

A escolha da loja de departamento C&A/Brasil foi motivada por ela ser referência neste segmento, tanto no contexto de lojas de departamento como referência de moda para as classes sociais C, D e E. A escolha de Vídeo *types* (VT) se baseia no fato de que a TV aberta ainda é um veículo que detém maior atenção do consumidor. Embora a loja tenha parcerias com plataformas digitais, é interessante observar que ainda estão em ascensão, e que não estão acessíveis a todos os brasileiros, em particular, das classes mais baixas.

1. Discurso, Memória e Efeitos de Sentido: o Tear da (Inter)Discursividade

Na Análise de Discurso (AD), o discurso não deve entendido no sentido corriqueiro empregado à palavra, como referência a pronunciamentos políticos ou ao seu uso em diferentes contextos sociais. Na Análise do Discurso, “discurso não é língua, nem texto, nem a fala, mas necessita de elementos linguísticos para ter uma existência material” (FERNANDES, 2008, p. 13). É no discurso que se materializam as marcas



ideológicas que perpassam as memórias dos dizeres e dos silenciamentos. A esse respeito, Ferreira (2001, p. 14), no Glossário de termos do discurso, mostra:

Discurso é objeto teórico da AD (objeto histórico-ideológico), que se produz socialmente através de sua materialidade específica (a língua); prática social cuja regularidade só pode ser apreendida a partir da análise dos processos de sua produção, não dos seus produtos. O discurso é dispersão de textos e a possibilidade de entender o discurso como prática deriva da própria concepção de linguagem marcada pelo conceito de social e histórico com a qual a AD trabalha.

O discurso na AD não é fixo, se concretiza através da materialidade linguística no texto e/ou na imagem. Pode-se dizer que o ponto que rege o sentido do discurso é o seguinte questionamento: como apareceu um determinado enunciado⁴ e não outro em seu lugar? (cf. FOULCAUT, apud FERNANDES, 2008, p. 38). Seguindo a linha deste questionamento, este e não outro enunciado dependerá da posição-sujeito - movente, não fixa - de quem fala com seus interesses, suas ideologias e seus silêncios. Silêncios são enunciados não materializados em fala, mas compreendidos nas malhas e manhas discursivas, identificados por meio da posição-sujeito. E dependendo desta posição-sujeito assumida, se exalta ou silencia o que é cabível para o sujeito, a ordem discursiva - “o que pode e deve ser dito numa conjuntura dada a partir de uma certa posição sujeito” (FUCHS & PÊCHEUX, apud ORLANDI, 1990, p.51).

Na materialidade enunciativa, são atribuídos os possíveis efeitos de sentido. Ferreira (op. cit.) explica efeitos de sentido como “diferentes sentidos possíveis que um mesmo enunciado pode assumir de acordo com a formação discursiva na qual é (re)produzido”. Vale lembrar que a noção de efeitos de sentido toma os sentidos como opacos, inacabados e movediços, podendo sempre significar algo diferente conforme o seu acontecimento histórico. Desta forma, os enunciados por sua movência de significação são sempre perpassados por Interdiscursos.

A Interdiscursividade, como aponta Ferreira (2001, p. 18), “é a relação de um discurso com outros discursos; vozes discursivas outras que se manifestam em um dado discurso e interferem no seu sentido”. A Interdiscursividade é caracterizada e relacionada pelo entrelaçar de diferentes discursos, vindos de momentos diversos da

⁴ Ferreira (2001, p. 14) destaca que o enunciado é “a unidade constitutiva do discurso que nunca se repete da mesma maneira, já que sua função enunciativa muda de acordo com as condições de produção. É a partir dos enunciados, portanto, que podemos identificar as diferentes posições assumidas pelo sujeito no discurso”.



história, como também da variedade de lugares sociais. “Estes discursos alheios penetram no discurso em estudo, interferindo assim no seu sentido. Esta noção está ligada, portanto, à noção de heterogeneidade discursiva”. (FERREIRA, op. cit.)

A Heterogeneidade Discursiva para Análise de Discurso é uma forma destacável de evidenciar que todo discurso é atravessado pelo discurso do outro ou por outros discursos. Por meio destes diferentes discursos sustentam “entre si relações de contradição, de dominação, de confronto, de aliança e/ou de complementação” (FERREIRA, 2001, p.17). Sobre heterogeneidade, é necessário entendê-la nas suas duas formas apresentadas, a primeira como heterogeneidade constitutiva, que corresponde a “condição de existência dos discursos e dos sujeitos, e a segunda, heterogeneidade mostrada que remete a voz do outro apresentado de “forma explicita no discurso do sujeito e pode ser identificada na materialidade linguística” (cf. FERNANDES, 2008, p.26).

A história, entendida como atemporal, é constitutiva da linguagem, visto que aquilo que se diz agora sempre se constitui como um já-dito e se materializa pela memória, que não remete à memória de um indivíduo, mas a memória coletiva que engloba o sócio-histórico-cultural. “Trata-se de acontecimentos exteriores e anteriores ao texto, refletindo materialidades que intervêm na sua construção” (FERNANDES, 2008, p. 46).

Quanto à noção de sujeito, não existe na AD um ser humano individualizado, à parte do coletivo, fechado em si mesmo, e sim, um sujeito discursivo inserido num espaço social com suas ideologias num “dado momento da história e não em outro” (FERNANDES, 2008, p.24). O seu dizer revela o seu lugar social e é constituído de diversas vozes sociais. Fernandes (op. cit., p. 31) assegura que o “sujeito tem a ilusão de controlar os sentidos dos seus dizeres. Essas ilusões são necessárias ao sujeito, mas o sujeito não é o centro organizador da enunciação”. Portanto, para a AD, a voz do sujeito social está perpassada de outras vozes sociais.

2. Identidade e Representações Sociais – A Imagem do Feminino

A identidade não é mais pré-estabelecida, consistente como até pouco tempo se acreditava ser. Hoje, a mistura de culturas, motivada pela globalização, e práticas sociais da contemporaneidade quebraram tudo que parecia inabalável, inclusive a identidade. Nesse sentido, como se pode falar sobre a imagem do feminino? Dado o



objetivo desse trabalho, serão focalizadas as representação identitárias da mulher no âmbito privado (doméstico, familiar) e no âmbito público (mercado de trabalho).

No âmbito privado, a identidade da mulher era construída pela relação com a família e pela religião. Ela vivia sob a sombra do pai, e ao casar, sob o julgo e a submissão do seu marido, sem nenhum questionamento. Segundo Del Priore (1989, p.17), “a mulher que deseja escapar aos castigos celestiais ou temporais deve estar enquadrada no casamento, e nele”. Então, eram bem vistas dentro do seu papel de esposa e mãe, fora do mesmo seriam como um mal. Por ser inata a natureza da mulher à gestação de uma vida, foi empregada para a figura feminina toda a responsabilidade de cuidar dos filhos, desde criança as brincadeiras já são voltadas para este ambiente. A mulher deve ser meiga, ser carinhosa, andar de tal forma, vestir-se de outra.

No âmbito público, a ascensão da mulher é embevecida de sangue, parece chocante, mas não só parece, é. Na construção de uma nova imagem e na conquista de novos espaços, a mulher precisa provar que é capaz e passar por um processo de desconstrução de uma imagem rotulada e acabada. Perceber como a imagem da mulher era representada, a exemplo da década de 90 em publicidades da C&A, e como hoje é trabalhada, depois de muitas lutas em busca da liberdade nos âmbitos públicos e privado, faz suscitar interpretações, memórias discursivas - por esta razão, históricas - de como são construídas as imagens ao longo do tempo nas diversas representações sociais e suas novas conotações.

Os primeiros passos para a ascensão no mercado de trabalho surgiu com a revolução industrial e foi tomando mais espaço com as guerras mundiais - as fábricas e diversos segmentos necessitavam do trabalho do homem, mas naquele momento ele estava no campo de batalha. Outras conquistas foram feitas no final do século XX para o XXI. Portanto, não foram só apenas os “discursos que mudaram, mas também a prática social da mulher em todos os setores que compõem a sociedade, conquistando respeito e reconhecimento pelos trabalhos desenvolvidos dentro e fora do lar” (CORDEIRO et al., 2011, p. 88-9). A imagem representa a realidade, não necessariamente é o real, como também pode manter a força das relações sociais, construindo a impressão sobre os espectadores.

As representações são decorridas de maneira heterogênea por vários dizeres. É marcada como o sujeito se percebe, concomitantemente como os outros o percebem, como ele pensa que os outros o percebem e como os outros pensam que ele se percebe. As representações sociais e a identidade caminham juntas, são inerentes uma a outra,



pois são essas representações sociais que geram as identificações dos grupos identitários. A imagem, a identidade e as representações sociais da mulher, assim como outras, ainda estão em construção e em constantes mutações.

2.1. Moda e as Práticas Sociais: da Proteção do Corpo ao Efêmero das Passarelas, das Ruas

A roupa como marca de status foi utilizada, durante muito tempo, por poucos, pois apenas os nobres detinham riquezas para contratar os serviços de um alfaiate, a exemplo do Egito antigo. É a partir do vestuário que se contextualiza a moda, ou seja, “é antes de tudo à luz das metamorfoses dos estilos e dos ritmos precipitados da mudança no vestir que se impõe essa concepção histórica da moda” (LIPOVETSKY, 2009, p. 25).

A partir do século XIV, percebe-se que os costumes e os sentidos que permeiam o coletivo, até então em voga, vão se modificando. O homem, ao mesmo tempo em que pertence ao grupo, busca se diferenciar a partir de práticas sociais, como o se vestir. Essa prática culmina, um século mais tarde, com o surgimento da moda. No Renascimento, século XVI, a Europa Ocidental se torna líder em tendência aplicada para roupa e na produção de estilos, destacando principalmente o corte à espanhola. Mas, “é só depois da Primeira Guerra Mundial que o ‘direito’ à moda encontrará base real e uma legitimidade de massa” (LIPOVETSKY, 2009, p.90). Porém, o surgimento da moda não significa a sua democratização para todas as classes. Nesse momento, ela é restrita a grupos sociais mais abastados e que detinham o poder. “A expansão social da moda não atingiu imediatamente as classes subalternas. Durante séculos, o vestuário respeitou globalmente a hierarquia das condições: cada estado usava os trajes que lhe eram próprios” (LIPOVETSKY, 2009, p.44).

A ascensão industrial (advento da máquina) e a exigência dos clientes pelo acesso aos produtos da estação cada vez mais rápido deram espaço para a produção de peças em grande escala, abre-se, então, a temporada do *prêt-à-porter*, a democratização da moda. Nesse momento, a passarela não é apenas um lugar específico para modelos profissionais ou o desfile destinado para uma classe social, toma as ruas, chegam a todos os espaços, a todas as pessoas, com as várias opções, preço acessível e variedade para todas as estações do ano assinada por grandes estilistas.



Logo, responder o que é moda e qual a sua influência no cotidiano é remontar um histórico das práticas sociais, o que permite entender um conjunto de referência e de reflexão sobre sua própria representação como sociedade. Essas práticas sociais podem ser entendidas como traços da construção identitárias de um povo, em que predominava uma exaltação dos costumes em respeito aos antepassados.

Hoje, a moda é extremamente disseminada para todos. No entanto, há algo em comum entre o passado e o presente, a moda é simbólica, ela distingue os grupos sociais. A moda se apresenta num (re)costurar de histórias e desejos da sociedade. Segue o curso num ir e vir do passado e o presente, numa mistura de linhas de pensamentos que se recria e (re)significa. Movimenta-se nos diferentes tecidos discursivos e se identifica num jogo do igual e do diferente, numa busca de ser único e se adequar ao(s) comportamento(s) dos grupos sociais. A moda é imbuída de frivolidades e ao mesmo tempo marca a história de uma época, de seu povo e de sua cultura.

2.2. Moda e Mídia – O Espetáculo na Publicidade

A moda já anunciava a “moderna linguagem da publicidade e da comunicação” a princípio com a fotografia, visto a possibilidade de contemplar a própria imagem. Posteriormente, a mídia torna-se parte intrigante desta nova forma de a moda disseminar ideias e vender produtos, como também influenciar o comportamento do sujeito consumidor. A mídia passa a ser o novo, recheada de significados e estimuladora de novas respostas aos estímulos da publicidade.

Nesse espetáculo da imagem, vestir-se igual não é cafona, ao contrário, socializa. Faz o sujeito consumidor parte de um grupo, pois, neste momento, ser diferente a essas práticas sociais significa estar fora da moda, à margem do processo evolutivo das ideias e de sua época. As pessoas não se vestem para agradar a si, mas para agradar e dar uma resposta ao discurso de inclusão regente na sociedade em que vive - diferente do que ocorreu depois da Segunda Guerra Mundial com a ‘anti-modas’, que consistem, conforme a estética e moral, “[...] na referência a ideias, valores e concepções da existência radicalmente opostos aos padrões vigentes” (CALANCA, 2008 p.191).

Atualmente, esta percepção do ser diferente está mais no discurso, o que de fato se percebe é a maioria se vestindo igual. E neste cenário, entra em cena a frivolidade das

ideias e a efemeridade do vestir - é a espetacularização da moda, tomando os espaços do cotidiano. Nesse espetáculo, a TV - e nas últimas décadas a internet com as redes sociais - surgiu como revolucionária na forma de comunicação com os consumidores. A ordem do momento é interatividade. E as marcas, as empresas, que não estiverem abertas ou em busca de proporcionar esta interatividade com seus fornecedores, seus consumidores, estão fadadas ao fracasso. A moda, em seu contexto efêmero, vem usufruindo dessas mudanças e dessa exibição passageira, e se lançando não só em comerciais, mas também em novelas, em programas de auditório, em *reality's*, em sites, em redes sociais – não importa a mídia sempre se encontram dicas de moda.

Portanto, os discursos das representações sociais da moda e da mídia, que se entrecruzam, formam o espetáculo das exibições da aparência e das disseminações das ideias passageiras, como também formam o real dos desejos, proporcionado pela moda por meio dos discursos midiáticos.

3. Moda, Representações Sociais e (Inter)Discursividade

Neste trabalho são analisados 03 VTs, sendo 02 peças produzidas para a Campanha Publicitária do Dia das Mães e 1 peça para o Dia dos Namorados, veiculados na televisão aberta, no site oficial da loja e no portal YouTube. A sequência de imagens abaixo faz parte do VT do Dia das Mães **Abuse e Use C&A**, lançado⁵ em abril de 1990, com 15 segundos de duração.

Enunciado 1



VT - Dia das Mães Abuse e Use C&A, 1990

⁵ Hoje, essa peça publicitária é encontrado só na internet, no *YouTube*, e não consta em arquivo que tenha sido veiculada em outras mídias.



O VT traz um contexto de diversidade, destacando mulheres de várias etnias e biótipos (magras, gordas, cabelos longos, curtos, cacheados, lisos, pretos, castanhos, ruivos), usam acessórios como óculos, cordões, pulseiras e brincos e vestem modelos diferentes de vestidos e conjuntos da coleção C&A. Nas cenas, as mulheres dançam descontraidamente, representando uma situação de espontaneidade, embaladas pelo ritmo do *reggae* do *jingle* exclusivo da C&A, cantado pelo então garoto propaganda da C&A, *Sebastian*.

A década de 90 traz a existência de uma característica antagônica na moda, evidenciada em opostos: natural x sintético, masculino x feminino, falso x verdadeiro, caro x barato (c.f. BRAGA, 2004, p.95). O último oposto caro x barato é o ponto basilar do VT do Dia das Mães de 1990, da loja de departamento C&A. O *jingle*⁶ e a locução do VT enfatizam isto:

MA-MÁ MA-MÁ MÃE-ÊÊ
MAMA-MIA ECONOMIA
ABUSÁ
LOCUÇÃO (SEBASTIAN): ABUSE DAS OFERTAS C&A PROS
DIAS DAS MÃES
ABUSE E USE C&A

Há no *jingle* marcas linguísticas que materializam um jogo discursivo sobre aquilo que é representado como práticas de economia, que interliga a imagem da loja C&A à figura da mulher do âmbito doméstico, que é responsável pela administração do seu lar e, conseqüentemente, conhecedora do que se toma como vantagens e promoção de compra: “economia”, “abuse das ofertas”, “abuse e use”.

O sugestivo uso do “mama”/“mama-mia” remonta uma memória discursiva a respeito da *mama* italiana, que remete ao aconchego, ao carinho e à responsabilidade de administrar a casa/o lar e economizar a renda familiar sem deixar de trazer o melhor para a sua prole. Além de outros estereótipos que dizem respeito à aparência da *mama*: corpos opulentos, gordos, sorriso largo – representado por algumas mulheres no VT e que são comumente explorados na construção de enunciados da mídia.

Há uma ambigüidade que se instaura entre a representação da mãe e a imagem da loja, ambas compartilhariam da intimidade do ambiente doméstico. Vale ressaltar que é apenas um jogo discursivo, visto que fica bem definido os papéis de cada uma: aquela que quer, e aquela que oferta, que possibilita a ECONOMIA, as OFERTAS.

⁶ *Jingle*: Peça musical onde se cantam as virtudes do produto (MARTINS, 2009 p. 149).



As imagens da mulher e da loja C&A não evidenciam, nesse momento, o discurso de exclusividade ou luxo. Ao contrário, tem-se a representação da mulher comum e de uma loja de ofertas, que remetem à simplicidade do ambiente doméstico e a uma gama de possibilidades e produtos direcionados a um público que não dispõe de muitos recursos financeiros para investir no seu vestuário.

Mas, ao apresentar a sua coleção para as mães, silencia um discurso do estereótipo de beleza: mesmo trazendo mulheres gordas, negras e baixas, percebe-se uma distinção entre mulher comum, do âmbito doméstico, *versus* a mulher da moda, do âmbito do trabalho.

A mulher ao conquistar o espaço público, âmbito do trabalho, passa a ser vista pelo mercado como um público consumidor potencial, pois, mesmo sobre sua responsabilidade a administração doméstica, ela tem o poder de escolhas e até, em muitos casos, a palavra final sobre a compra.

Enunciado 2



VT - Dia das Mães C&A com Carol Ribeiro, 2010

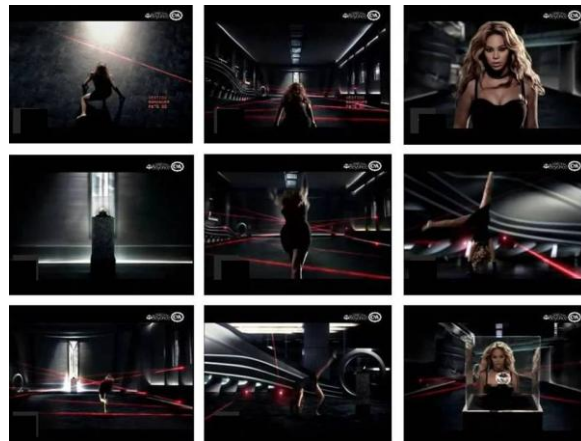
A publicidade do Dia das Mães de 2010 não destaca mais a mãe como uma senhora, trazendo outras qualidades, a exemplo, adorável, graciosa, maravilhosa. Nesta, refere-se à “minha garota”, com um discurso de modernidade, de juventude. Não discursiviza a mãe do âmbito doméstico, do lar, agora representa a mulher mãe no âmbito do trabalho e do âmbito do trabalho, tendo como cenário os bastidores de um desfile, araras de roupas, fotógrafos, maquiagens. Ambiente de trabalho, mas próximo à família. Existe uma nova leitura em relação às mulheres de 30 anos. Pois se 30 anos de idade para a mulher no século XIX era sinônimo de destino traçado, hoje, é sinal de libertação de culpas e de cobranças, com muitos desejos e sonhos para realizar,

principalmente na vida profissional. A modelo não mais atua no VT como a mãe, ela é a própria mãe. Contracena a mãe Carol Ribeiro, modelo profissional, e o seu filho João Felipe. Carol Ribeiro passa a ser o modelo de mãe ou representa o modelo de mãe atual, a mãe moderna, envolvida no contexto de moda, que se veste bem, que cuida de sua beleza, independente da maternidade, a “minha garota”.

A moda, o luxo, o espetáculo é retratado nas cores, na iluminação do cenário, nas roupas e pelas modelos. A cada campanha fica mais silenciado o discurso de oferta, varejo, identificado apenas nos letreiros, e mais explícito o discurso de luxo, de exclusivo. Há uma explicação para este silenciamento, pois moda tem um valor pecuniário no que se refere a luxo. A memória do aspecto financeiro é silenciada e ressalta-se o valor simbólico, discursivo, do luxo, de tal forma que se fundem as representações da mulher e da loja, sugerindo uma modernidade para as duas, tão típica das representações sociais da moda – bem diferente do enunciado 1.

Ao fim do VT a locução: “Carinho você já dá, mas para acertar o que sua mãe precisa, passa na C&A”. Mais uma vez alguns efeitos de sentido são suscitados na marca linguística “acertar”: possivelmente acertar na moda, na escolha, na roupa ou presente, na economia, no local certo para a compra, a C&A.

Enunciado 3



VT - Dia dos Namorados C&A, 2010

O cenário remete a uma joalheria, ambiente pouco iluminado, cofre (o segredo). A artista e co-estilista desenvolveu uma linha especial para a data, que celebra o amor e os apaixonados, como parte do conceito *C&A Pop Fashion*. O comercial mostra a cantora *Beyoncé* como uma heroína em ação, realizando performances quase impossíveis fisicamente. Toda a ação da campanha é embalada pelo *hit* conhecido



mundialmente *Single Ladies* (Solteiras), do seu premiado álbum “*Am... Sasha Fierce*”. O destaque da campanha está no *styling*⁷ assinado pela premiada estilista Tina Knowles, sócia e mãe de *Beyoncé*.

Este último VT sai da temática do Dia das Mães para Dia dos Namorados, mas essa mudança tem um objetivo para o *corpus* desse trabalho, o de mostrar como a representação que a loja faz de si mesma coincide com as imagens construídas para a sua cliente mulher: moderna, dinâmica, à frente de seu tempo, glamourosa, sofisticada, exclusiva, poderosa.

Nesta publicidade, a ambiguidade se instaura pela marca linguística “poder” no enunciado “O poder da conquista em suas mãos”. Desse enunciado alguns efeitos de sentido são possíveis ao suscitar as memórias discursivas que nas práticas sociais fortaleceram as representações identitárias de poder, e aqui serão tomadas apenas as relacionadas à figura feminina: o querer e ter, das cleópatras; o querer e fazer, das cocos (chanel); o querer e popularizar, das evitas; o querer e mandar, das margareths (tatcher); o querer e ousar, das leilas (diniz); o querer e revolucionar, das madonnas; o querer e sonhar/lutar, das madres (teresas), o querer e estar, das dilmas, querer e ser, das giseles (bündchen). Além desses efeitos de sentido, outros podem ser construídos quanto às respostas possíveis para as questões: qual é o poder ou de quem é o poder? Não interessa uma resposta objetiva. Importa a imagem da loja de departamento C&A. Sejam enunciados para a mulher mãe, sejam para a mulher namorada, o poder que se revela é a logomarca da C&A em forma de diamante, a joia, conquistado pela imagem da mulher, *Beyoncé*, que traz outras memórias de outros dizeres sobre luxo.

Percebe-se uma evolução na apresentação técnica, dos cenários, e principalmente, uma mudança nos discursos, que são materializados em seus *slogans*. Em 1990, o slogan que defendia a marca da C&A era “Abuse e use. C&A”; A partir de 2009, “Tá ná vitrine. Tá na C&A”. Este slogan segue os VTs Dia das Mães e Dia dos Namorados, ambos de 2010. O discurso saiu do comum, de uma linguagem popular e varejista, e mergulhou no discurso da moda, do glamour, do exclusivo, do luxo – trazendo as representações sociais das *Maisons*⁸ e do feminino em sua conquista no âmbito público, tanto na verbalização como na execução e apresentação de sua imagem.

⁷ Todos os *looks* usados pela cantora na campanha publicitária fazem parte da coleção exclusiva *Deréon by Beyoncé* para C&A

⁸*Maisons*: ela decorre, sobretudo, e naturalmente, da dinâmica de criação dos negócios de luxo. (GEARGEOURA & MORIGUCHI, 2011. p. 91).



“Tá na vitrine”. Enunciado que remete às memórias daquilo que é exposto na vitrine, que significa está na vitrine, quem está na vitrine. Há uma estratégia de uso da ambiguidade que converge para a sustentação do conceito das peças publicitárias da C&A. Esta ambiguidade é sempre retomada ao se referir sobre a mulher, sobre o produto, e principalmente sobre a loja de departamento C&A. Então, está na vitrine: a moda, você mulher moderna do âmbito público, a própria loja - que entre pesquisas em seu segmento é apontada como a segunda maior no Brasil, na lembrança de seus consumidores.

Considerações Finais... para um efeito de fim

A motivação em buscar entender, mais do que dar respostas prontas e acabadas, ao questionamento fio condutor desse estudo, como a loja varejista de departamento C&A trabalha a memória discursiva das *Maisons* e as representações sociais do feminino em suas publicidades, trouxe como foco os interdiscursos materializados nas publicidades da C&A que retomam, pela memória social, já-ditos marcados historicamente a respeito da imagem da mulher e de dizeres da moda. Vale ressaltar, que esses discursos são muitas vezes silenciados ou identificados apenas no não-verbal: cores, luzes, cenário, produção do espetáculo.

Na construção das representações sociais do feminino, a C&A retoma memórias discursivas das *Maisons*, apresentadas num jogo discursivo de ambiguidades. Assim, ao mesmo tempo em que a loja de departamento C&A ressalta memórias discursivas das *Maisons*, retrata suas coleções, produzidas em grande escala, como de luxo, exclusividade e glamour, e estende isso para as representações femininas, apagando aquelas imagens da mulher do ambiente doméstico restrito – que ainda foi usada na sua publicidade dos Dias das Mães em 1990. Compartilhando do discurso social moderno sobre o feminino, representa a mulher - suas consumidoras – com imagens da mulher poder; a mulher mãe trabalho modelo vitrine. E o poder da moda além de ser um artigo simbólico da mulher é a própria representação da loja C&A, que promove e se promove num tecer discursivo envolto a ousadia e poder.

Nos enunciados analisados, as roupas apontam a utilização e a relação do corpo como vitrine, o que evidencia isto é a utilização de modelos profissionais em suas publicidades ou de artistas famosos, como a cantora Beyoncé. Outro ponto que chamou à atenção foi à transição de seus *slogans*. O novo enunciado “Tá ná Vitrine. Tá ná



C&A” é utilizado e propagado como (re)afirmação, ou mesmo confirmação, dos discursos da C&A, e se atualiza pela verdade de época, a ordem do discurso do momento.

Fica a certeza da necessidade de empreender outros e novos olhares na linguagem da publicidade, buscando entender as características e a estrutura próprias de uma publicidade para às mídias sociais, não apenas um deslocamento de uma mídia para outra, como constatada na montagem do corpus para a pesquisa. Não é apenas disponibilizar um vídeo na internet em algum portal ou rede social, e sim, disponibilizar um conteúdo que envolva, interaja com este consumidor internauta - quando a publicidade cria efetividade com o *target*⁹, ela é decisiva na efetivação da compra. A C&A tem em seu site oficial aplicativos de redes sociais, como Facebook e Twitter, e o portal YouTube. Mas, nos dois primeiros a iniciativa de conteúdo ou publicidade é praticamente nula. No segundo semestre de 2011, lançou-se em parceria com o Google, sendo patrocinadora de um espaço exclusivo para a moda: youtube.com/moda¹⁰, onde 5 blogueiras produzem o conteúdo com liberdade, sem a interferência da C&A, que só utiliza o espaço para propagar a sua marca.

REFERÊNCIAS

BRAGA, João. **História da moda: uma narrativa**. 3 ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CALANCA, Daniela. **História social da moda**. São Paulo: Editora SENAC, 2008.

CORDEIRO, Danúbia Barros, RODRIGUES, Linduarte Pereira; VIEIRA DA SILVA, Gilcemere. “A construção da imagem da mulher na música popular brasileira: marcas discursivas, históricas e culturais”. In: LUCENA, Ivone Tavares de; SANTOS, Antonio Genário Pinheiro dos; LOPES, Paulo Aldemir Delfino (orgs.). **Análise do discurso: das práticas a mobilidades dos dizeres**. João Pessoa – PB: Ideia, 2011. p. 81-108.

DANTAS, Tayná da Cunha Melo Ramos; **Uma análise dos valores de marca identificados nas associações utilizadas pela marca Chanel: um estudo de caso com base em uma análise imagética**. Monografia (Curso de Publicidade e Propaganda), Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI. Campina Grande – PB, 2010.

⁹ *Target*: Público-alvo.

¹⁰ Este projeto teve início em 26 de abril de 2012, conforme informação publicada em Meio&Mensagem, Ed. Abril, n. 1506, 23 abr. 2012, p. 27.



FERNANDES, Cleudemar Alves. **Análise do discurso: reflexões introdutórias**. São Carlos – SP: Claraluz, 2008.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro (coord.). **Glossário de termos do discurso**. Porto Alegre: Instituto de Letras, 2001, p. 14, 15, 18, 21.

GEARGEOURA, Lucien Jacques; MORIGUCHI, Stella Naomi. “Formatação de lojas-símbolo no varejo de luxo: tradição ou inovação? das antigas *maisons* às modernas lojas-conceito e *flagships*”. In: **6º Congresso do Instituto Franco-Brasileiro de Administração de Empresas**. Franca-SP, 2011. p. 86-101.

GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. São Carlos: Claraluz, 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino na sociedade moderna**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

MARTINS, Zeca. **Redação publicitária: a prática na prática**. 2 ed. São Paulo – SP, Atlas, 2009.

MEIO&MENSAGEM. São Paulo: Ed. Abril, n. 1506, 23 abr. 2012, 27 p.

ORLANDI, Eni Pulcinelli. **Terra à vista discurso do confronto: Velho e novo mundo**. Campinas – SP: Cortez, 1990.

PRIORE. Mary Del. **A mulher na história do Brasil**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 1989.

ROCHA, Everaldo; AMARAL, Maria. **Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo. Vol. 6 n. 17 p.146 nov. 2009.

Dia das Mães C&A 1990, Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=NdNY9xQFdL4>> Acessado em 18 de março de 2011.

Dia das Mães C&A 2010, Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=p_WW4Tq4ecs> Acessado em 18 de março de 2011.

Dia dos Namorados 2010, Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=o-NUCz9DJeU>> Acessado em 25 de março de 2011.