

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR
BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

ANA CLÁUDIA DA SILVA SOUZA

**(INTER)DISCURSIVIDADE E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO
FEMININO NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS DA LOJA C&A**

Campina Grande – PB

2012

ANA CLÁUDIA DA SILVA SOUZA

**(INTER)DISCURSIVIDADE E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS
DO FEMININO NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS DA LOJA
C&A**

Trabalho de conclusão de curso
apresentado à Coordenação de
Publicidade e Propaganda da Faculdade
Reinaldo Ramos – FARR, como requisito
parcial para obtenção do grau de Bacharel
em Comunicação Social, com habilitação
em Publicidade e Propaganda pela
referida instituição.

Orientadora: Prof^a. Msc. ADRIANA RODRIGUES PEREIRA DE SOUZA

**Campina Grande - PB
2012**

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA DA CESREI

S729i

Souza, Ana Cláudia da Silva.

(Inter)discursividade e representações sociais do feminino nos textos publicitários da Loja C&A / Ana Cláudia da Silva Souza. – Campina Grande, 2012.
95 f. : il. color.

Monografia (Graduação em Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda) Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR - Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI.

Orientadora: Profa. Ma. Adriana Rodrigues Pereira de Souza.

1. Publicidade. 2. Representações Sociais do Feminino. 3. Moda. I. Título.

CDU 659.1(0

ANA CLÁUDIA DA SILVA SOUZA

**(INTER)DISCURSIVIDADE E REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DO
FEMININO NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS DA LOJA C&A**

Projeto Experimental apresentado a Faculdade Reinaldo Ramos - FARR, para conclusão
de graduação em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda

Aprovada em: ____ / ____ / ____.

Nota: _____

BANCA EXAMINADORA

Adriana Rodrigues Pereira de Souza

MSc. Adriana Rodrigues Pereira de Souza
(Orientadora – Presidente)

Francineide Ferreira de Moraes

MSc. Francineide Ferreira de Moraes
1ª Examinadora

Maria Auxiliadora de Almeida Vieira Filha

MSc. Maria Auxiliadora de Almeida Vieira Filha
2ª Examinadora

Agradecimentos

Agradecer é reconhecer o outro como parte importante para a materialização de um sonho, um projeto. Como seria possível trilhar o caminho sozinho, sonhar e realizar? Já cantava Zé Vicente, cantor de música religiosa, "[...] sonho que se sonha só pode ser pura ilusão. Sonho que se sonha junto é sinal de redenção. Então, vamos sonhar companheiros, sonhar ligeiro, sonhar em mutirão [...]".

Obrigada, Senhor Deus, pelos meus pais, Severino Tranquilo de Souza e Eronita da Silva Souza, parceiros inseparáveis para realização desse momento.

Agradeço aos professores, fomentadores do conhecimento, dentre eles, Mary Delane, Urbano Vilar Junior, Lênio Barros, Carlos Ximenes, Andrea Silveira, Helton Paulino, Glauce Jácome, Ailson Ramalho, Fábio Adriano, Goreth Sampaio.

Um agradecimento especial a minha orientadora, Adriana Rodrigues Pereira de Souza. Com ela, eu aprendi mais que o gosto pela pesquisa, mais que o desejo de desbravar e conhecer um mundo novo através do campo acadêmico. Com ela, aprendi a não desistir das pessoas, a ter paciência, respeitar o tempo de descoberta de cada um, respeitar as limitações. E apesar das inquietações geradas pelos desencontros ou até frustrações, acreditar que o outro pode fazer diferente, se não aconteceu hoje, não tem problema, amanhã poderá ser diferente. Sempre percebi isto em seu olhar. Obrigada por me encorajar, e com isso, colocar-me a caminho.

Ao apresentar a defesa dessa monografia estou sozinha, como também ao receber os aplausos, mas ao meu lado está uma multidão que me possibilitaram concretizar este momento: a graduação. Mais uma vez, obrigada a todos!

Rogo a Deus a dignidade de servir com honradez, serenidade, verdade, humildade por meio do conhecimento adquirido e por todos os exemplos de companheirismo que recebi ao longo desta jornada.

A meus pais, Severino Tranquilino e Eronita Silva.

A meus irmãos, Ângelo, Carlos Eduardo e Flávio.

As minhas cunhadas, Angélica Donato e Márcia Pereira.

Aos primos, Erivaldo Genuíno e Luana Brito.

Aos amigos, Wilton Andrade, Adelino Pereira

e Lidiâne de Paula.

Dados históricos e
basear por sua vez a
preocupação com
esse princípio
a possibilidade de
partir de difere-
enças espaciais
como também
fazerem com
produtos em
modo, o de
desenvolvimento
Neste artigo
(AOF) e
publicidade de
examinar a
eletrônica e
que trazem a
imagem da
de Jönköping
sua repre-

Palavras-chave: ...
Publicidade de ...

"Os anúncios só serão 'eficazes' no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar. [...] existe uma associação entre identidade da pessoa e as coisas que essa pessoa usa".

(HALL; WOODWARD, 2000)

Resumo

Dados históricos evidenciam que o ser humano, desde o mais primitivo, além de buscar por suas melhorias e reconhecimento por parte do seu povo, sempre se preocupou com sua aparência, e um dos aspectos 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, de estilo, ponto de diferença entre as classes sociais e demonstração de poder. Após séculos, esses aspectos não mudaram, ganharam mais força e intensificaram diferenças, como também ainda marcam a evolução do sentido de vestir para o homem. Nesse contexto, a roupa foi perdendo seu caráter artesanal e passando a ser produzida em grande escala. O advento da máquina fez surgir a democratização da moda, o desenvolvimento do *prêt-à-porter* (pronto para usar) e as lojas de departamento, o que era para poucos passou a ser disponibilizado para todos. Nesse estudo, a partir dos pressupostos teóricos da Análise de Discurso Francesa (ADF) e dos estudos culturais sobre Identidade, analisamos como nos textos publicitários da loja C&A, uma loja de departamento que não dispõe de peças exclusivas nas suas vitrines e araras e atende as classes populares, materializam os discursos de exclusividade, do chique, do *glamour* e do luxo - representações sociais que trazem uma memória discursiva das *Maisons* - e como (re)constroem as imagens discursivas do poder feminino. O trabalho contribui para entender como a loja de departamento C&A sustenta imagens simbólicas do discurso da moda e de suas representações sociais ligadas às imagens das *Maisons* e da mulher.

Palavras-chave: (Inter)Discursividade; Representações Sociais do Feminino; Textos Publicitários; Moda; Loja de Departamento C&A.

Abstract

Historic data show that the human being, from the most primitive, and seek for their improvement and recognition on the part of his people, always concerned with their appearance, and one aspect that emphasizes this is clothing, which had at first a character of care and protection of the body, a physical need and then explicitly or silenced, the discourse status, style, point of difference between social classes and demonstration of power. After centuries, these aspects have not changed, have gained more strength and intensified differences, but also still mark the evolution of feeling to wear for man. In this context, the bedding was losing its character and craftsmanship going to be produced on a large scale. The advent of the machine brought about the democratization of fashion, the development of prêt-à-porter (ready to wear) and department stores, which was for the few has become available to everyone. In this study, based on the theoretical assumptions of French Discourse Analysis (ADF) and cultural studies on identity, we analyze how the texts advertising the store C&A, a department store that does not have exclusive pieces in their shop windows and macaws and meets popular classes materialized discourses of exclusivity, of the chic, of the glamor and luxury - social representations that bring a discursive memory of Maisons - and as discursive construct images of female power. The work contributes to understanding how the department store C&A maintains symbolic images of the discourse of fashion and its social representations linked to images of maisons and woman.

Key-words: Interdiscursivity; Representations of Women; Advertising Texts; Fashion; Department Store C & A.

Lista de Figuras

DIA DAS MÃES C&A – 1990

Figura 01 – 1ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 1990	44
Figura 02 – 2ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 1990	45

DIA DAS MÃES C&A – “1996”

Figura 01 – 1ª sequência DIA DAS MÃES C&A – “1996”	48
Figura 02 – 2ª sequência DIA DAS MÃES C&A – “1996”	48
Figura 03 – 3ª sequência DIA DAS MÃES C&A – “1996”	49

DIA DAS MÃES C&A – 2009

Figura 01 – 1ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 2009	53
Figura 02 – 2ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 2009	54
Figura 03 – 3ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 2009	54
Figura 04 – 4ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 2009	55

DIA DAS MÃES C&A - 2010

Figura 01 – 1ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 2010	59
Figura 02 – 2ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 2010	59
Figura 03 – 3ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 2010	60
Figura 04 – 4ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 2010	60

DIA DOS NAMORADOS C&A - 2010

Figura 01 – 1ª sequência DIA DOS NAMORADOS C&A – 2010	65
Figura 02 – 2ª sequência DIA DOS NAMORADOS C&A – 2010	65
Figura 03 – 3ª sequência DIA DOS NAMORADOS C&A – 2010	66

Sumário

1 INTRODUÇÃO	11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 A moda e as Práticas Sociais	14
2.1.1 Da proteção do corpo ao efêmero das passarelas, das ruas	17
2.1.2 Do exclusivo ao Prêt-à-Porter	19
2.1.3 Moda e Mídia – O espetáculo	21
2.2 Publicidade da moda	22
2.2.1 Televisão e Propaganda	22
2.2.2 Linguagem Publicitária da Moda	26
2.3 Tópicos da Análise de Discurso	30
2.4 Identidade e Representações Sociais.....	35
2.4.1 Identidade e Representações Sociais – a imagem do feminino	35
3 METODOLOGIA	40
4 ANÁLISES DOS DADOS	42
4.1 Moda, representações sociais e (inter)discursividade	42
Conclusão	71
Referências	73
Glossário	77
Anexos	

1 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, como afirmam Hall & Woodward (2000, p. 9), "a identidade é marcada por meio de símbolos (produto das representações)". Porém, é importante ressaltar, que a roupa propriamente dita era utilizada por poucos, pois havia muita pobreza e apenas os nobres detinham riquezas para contratar os serviços de um alfaiate, na maioria dos casos e nas variadas épocas da história.

Com a evolução das ferramentas e das técnicas de produção, a roupa foi perdendo seu caráter artesanal e passou a ser produzida em grande escala, ocorrendo isto a partir do advento da máquina, no século XVIII, com a Revolução Industrial, o que possibilitou a democratização da moda, o desenvolvimento do *prêt-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 desta produção em grande escala e do desenvolvimento das grandes lojas de departamento, a exemplo da C&A no Brasil, existiam em Paris as *Maisons*, referência até os dias atuais, que desenvolviam peças luxuosas e exclusivas para a classe rica, um exemplo bem clássico é a Coco Chanel. As lojas de departamento surgem como um contra ponto desta exclusividade de luxo só para alguns.

Levando em consideração esses fatos históricos, e impulsionado por algumas reflexões sobre o uso da linguagem em aulas de publicidade, ainda nos primeiros períodos, o trabalho começou a ser 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.

O trabalho tem como objetivo geral analisar os (inter)discursos que perpassam a construção das representações sociais do feminino nos textos publicitários da Loja C&A. Busca-se também através dos objetivos específicos:

- Entender como são (re)construídas as representações sociais do feminino e as imagens discursivas do seu poder em textos publicitários da C&A.
- Analisar como os textos publicitários da loja C&A materializam e silenciam os discursos de exclusividade e luxo na construção da imagem da mulher.
- Verificar como as representações sociais do feminino trazem memórias discursivas que valoriza também a loja C&A.

Nesta perspectiva, o trabalho terá como principal suporte teórico a Análise de Discurso Francesa (ADF) de Michael Pêcheux e os estudos sobre Identidade, de Stuart Hall.

A escolha da loja de departamento C&A 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, e não de qualquer outra peça publicitária, a exemplo de plataforma digital ou revista, se baseia no fato de que a TV aberta ainda é um veículo que detêm maior atenção do consumidor, e que a maioria dos seus telespectadores é das classes sociais C, D e E - público-alvo da loja de departamento C&A. 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. Os dados, abaixo pontuados pela Revista Meio e Mensagem, é outro motivo para a reafirmação de o porquê da escolha do veículo TV:

Mais tempo diante da TV: no ano passado, de acordo com o Ibope Média, o brasileiro passou, em média, 5h28min por dia ligado na televisão, nove minutos mais que em 2010 e dez minutos acima do aferido em 2009. A título de comparação, em 2005, época em que surgiu o YouTube, o número diário era de 4h53, e, em 2011, 15 minutos menos. (PARENTE, 2012 p.6)

O trabalho se destaca por trazer uma contribuição para os estudos sobre propaganda e publicidade a partir da abordagem da Análise do Discurso, consequentemente para a comunidade acadêmica, visto que traz uma discussão pouco trabalhada no Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI/FARR, e aos publicitários da área de criação, servindo de base para a produção de arte e redação nas agências de publicidade de Campina Grande/PB.

Quanto à estrutura, o trabalho está assim organizado: No capítulo 1, tem-se o tema e os objetivos geral e específicos da análise. No capítulo 2, é apresentado um breve histórico e contexto sobre a moda, destacando a sua origem, o período das produções artesanal e industrial e a sua democratização; a relação moda, mídia e espetáculo; alguns tópicos sobre a Análise de Discurso Francesa e algumas reflexões sobre a construção das representações identitárias da mulher. No capítulo 3, são apresentados os resultados da análise das peças publicitárias que compõem o arquivo da pesquisa. Por fim, são apresentadas as considerações finais, um pequeno glossário de termos usados na produção de VTs, as referências e os anexos com a transcrição dos VTs e com o DVD com as cópias dos VTs.

2 Fundamentação Teórica

2.1. A moda e as Práticas Sociais

Na sociedade primitiva e nas posteriores antes da Idade Média não havia uma preocupação do sujeito se diferenciar um do outro através da moda, visto que a divisão hierárquica se dava principalmente pela separação e execução do trabalho num primeiro momento e pelo acúmulo de bens noutro momento. O sentido ou o emprego da palavra moda não permeava as práticas e nem as representações sociais do coletivo, mesmo entre os mais abastados.

Século mais tarde a partir da Idade Média, começa-se a observar que determinados materiais, cortes, acessórios e outros elementos da composição do vestuário passam a significar e representar classes sociais distintas, sentido bastante usado por diversas nações – temos aí o prenúncio do conceito de moda e de toda a espetacularização que ocorreria posteriormente.

Essas práticas sociais, hoje, podem ser entendidas como traços da construção identitária de um povo, em que predominava uma exaltação dos costumes em respeito aos antepassados. Consequentemente, as mudanças eram lentas, visto à resistência ao novo. A esse respeito Lipovetsky (2009, p. 29) destaca:

Na medida em que as sociedades foram submetidas, tanto em suas atividades mais elementares como nas mais carregadas de sentido, aos comportamentos dos ancestrais fundadores, e na medida em que a unidade individual não pôde afirmar uma relativa independência em relação às normas coletivas, a lógica da moda viu-se absolutamente excluída. A sociedade primitiva criou uma barreira redibitória à constituição da moda, na medida em que esta consagra explicitamente a iniciativa estética, a fantasia, a originalidade humana, e implica, além disso, uma ordem de valor que exalta o presente novo em oposição frontal com o modelo de legitimidade imemorial fundado na submissão ao passado coletivo.

Na sociedade primitiva, mesmo com divisão de trabalho, os bens e serviço se voltavam à coletividade. A partir do século XIV, percebe-se que os costumes e os sentidos que permeiam o coletivo - até então em voga - vão se modificando, surge então a individualidade. O homem, ao mesmo tempo em que pertence ao grupo, busca se diferenciar a partir de práticas sociais, a exemplo do modo de se vestir. Essa prática culmina, um século mais tarde, com o surgimento da moda. Segundo Lipovetsky (2009, p.24):

Durante dezenas de milênios, a vida coletiva se desenvolveu sem culto das fantasias e das novidades, sem a instabilidade e a temporalidade efêmera da moda, o que certamente não quer dizer sem mudança nem curiosidade ou gosto pelas realidades do exterior. Só a partir do final da Idade Média é possível reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas regra permanente: a moda nasceu.

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. (CALANCA, 2008 p.11).

'Moda' é um desses termos que, usados em múltiplos contextos, [...] alude, numa primeira instância, a uma dicotomia temporal entre o 'velho' e o 'novo', entre o presente e o passado, entre imobilidade e mobilidade. É a experiência das aparências que pressupõe 'objetos' nos quais se manifestar; é função e conteúdo estético.

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). Assim, o plebeu era proibido de se vestir como um nobre, inclusive de usar determinados tecidos, aviamentos e acessórios, tidos como exclusivo da nobreza. Vale destacar a mudança dessa restrição com o surgimento do novo-rico, aquele que não nasceu nobre, mas construiu fortuna através do trabalho em comércio e bancos e que passou a ostentar na sua vestimenta, joias e tecidos preciosos – paralelamente "multiplicam as leis suntuárias¹ na Itália, na França, na Espanha". (LIPOVETSKY, 2009 p.44).

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.

¹ As leis suntuárias tinham "por objetivo proteger as indústrias nacionais, impedir o 'esbanjamento' de metais raros e preciosos, mas também impor uma distinção do vestuário que devia lembrar a cada um seu lugar e seu estado na ordem hierárquica" (LIPOVETSKY, 2009 p.44).

Outro aspecto sobre a realidade da moda atualmente é em relação à sua produção, que é mais temporal, não tem tanta durabilidade como antes, cujos modelos ou estilos seriam usados por décadas ou séculos, a exemplo, “do *verdugadim*, armadura em forma de sino que arma o vestido, surgido na Espanha por volta de 1470 que só será abandonado por volta da metade do século XVIII” (op. cit., p.34). Além disso, é necessário compreender a significação da palavra moda, o seu uso e a sua interpretação: “a moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir ao olhar do outro”. Outro ponto a ressaltar é a pouca influência dos fatos históricos sobre a criação e a produção das peças de moda, como era enfatizada no passado. O clássico tubinho preto, de Coco Chanel², é exemplo disso, criado por conta dos poucos insumos para a alta costura no período da I Guerra Mundial, como bem comenta Lipovetsky (op. cit., p.39):

A emergência da moda fez mudar completamente a significação social e as referências temporais do toalete: representação lúdica e gratuita, signo factício, o vestuário de moda rompeu todos os elos com o passado e tira uma parte essencial de seu prestígio do presente efêmero, cintilante e fantasista.

Ao traçar um olhar sobre a evolução do vestuário mediante as evoluções do homem, ao trazer suas particularidades, é perceptível sua marca na história do desejo do ser, do desejo da identificação e, ao mesmo tempo, do desejo da diferenciação, do desejo de encontrar o seu próprio eu. Para Lipovetsky (op. cit., p.53-4):

a moda está fundada historicamente no valor e na reivindicação da individualidade, na legitimidade da singularidade pessoal. A autonomia pessoal na prática das elegâncias precedeu a valorização do indivíduo, característica da ideologia moderna; Com a moda, vê-se muito cedo o advento de um individualismo mundano em todos os sentidos do termo, à espreita das marcas da unicidade da pessoa assim como da superioridade.

A contextualização sobre moda é o fio condutor para sua apresentação e identificação de sua evolução. Perpassa a materialidade, a estética para analisá-la como uma nova mídia, embevecida no discurso de beleza, no discurso da realização

² **Gabrielle Bonheur Chanel**, Coco Chanel, foi uma estilista francesa que inverteu os padrões da Moda nos anos 20 e conseguiu atribuir ao vestuário feminino peças masculinas e roupas que valorizavam as curvas. Foi uma mulher à frente de seu tempo que construiu um império de forma magistral e diferenciada, muito antes de se entender ou se falar de identidade de marca (DANTAS, 2010, p. 13).

pessoal, de uma forma de comunicação. Calefato (apud CALANCA, 2008, p.13) pontua:

A moda é hoje um meio de comunicação de massa que se reproduz e se difunde à sua maneira e que, ao mesmo tempo, entra em relação com outros sistemas de *mass media*, principalmente com o jornalismo especializado, a fotografia, o cinema, o *marketing*, a publicidade

A moda se apresenta num (re)costurar de histórias e desejos de homens, em particular, de mulheres. 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.

2.1.1 Da proteção do corpo ao efêmero das passarelas, das ruas

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. O 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.

Como afirma Woodward & Hall (2000, p. 9), "a identidade é marcada por meio de símbolos (produto das representações)". A roupa, portanto, é marca de status, sendo utilizada 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).

Os persas, de acordo com dados trazidos por historiadores, foram um dos primeiros povos a cortar tecidos sob medida. Ao invés de vestir pedaços de tecidos, eles buscavam conforto e roupas que trouxessem agilidade na caça. Na Idade

Média, com o desenvolvimento das cidades, começaram a surgir as primeiras lojas especializadas na fabricação de roupas. 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. A França no século XVIII, mesmo antes da Revolução Francesa, já vinha detendo o conhecimento da moda, e este lugar de inovação continuou durante e após a Revolução Francesa. Contudo, “é só depois da Primeira Guerra Mundial que o ‘direito’ à moda encontrará base real e uma legitimidade de massa” (LIPOVETSKY, 2009, p.90).

Inspirada na alta costura, aparece a organização da moda tal como a conhecemos ainda hoje, “pelos menos em suas grandes linhas: renovação sazonal, apresentação de coleções por manequins vivos, e sobretudo uma nova vocação, acompanhada de um novo status do costureiro” (LIPOVETSKY, op. cit., p.91).

Nesse momento, a passarela não é apenas um lugar específico para modelos profissionais ou o desfile destinado para uma classe social, toma as ruas, chega a todos os espaços, a todas as pessoas, com as várias opções, preço acessível, variedade para todas as estações do ano assinada por grandes estilistas, a exemplo de Walter Rodrigues, como veremos no corpus analisado. Como afirma Lipovetsky (op. cit., p.13):

A moda não é mais um enfeite estético, um acessório decorativo, da vida coletiva, é sua pedra angular. A moda terminou estruturalmente seu curso histórico, chegou ao topo de seu poder, conseguiu remodelar a sociedade inteira à sua imagem; era periférica, agora é hegemônica.

Goldenberg (apud COBRA, 2007 p. 16), por sua vez, ao tratar das questões relativas à moda, acrescenta:

A moda é hoje um dos temas mais fascinantes porque, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado, não é só a questão do consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem das mulheres fúteis para ser reconhecida como importante fenômeno social. Importa como um objeto desconhecido para os estudiosos e, também, como um elemento de autoconhecimento para os seus consumidores

A exigência dos clientes pelo acesso aos produtos da estação cada vez mais rápido, dão espaço para a produção de peças em grande escala, abre-se, então, a temporada do *prêt-à-porter* e, por conseguinte, a democratização da moda – caráter da moda que será abordada no item a seguir.

2.1.2 Do exclusivo ao Prêt-à-Porter

O fazer manualmente, peça por peça, detalhe por detalhe, tem uma beleza, uma arte incondicional. Agrega ao processo a magia da unidade, da particularidade, do ser exclusivo. É importante entender que neste momento é de fato exclusivo, e não um discurso sobre exclusividade. Um artesão ou estilista, por mais que busquem ou queiram duplicar uma peça, ficam apenas na intenção ou na proximidade de, mas nunca terá uma peça igual. Como trabalhador fabril, buscam constantes melhorias e facilidade na produção, como também formas de desenvolver mais lucratividade em tempo recorde e sem muitos esforços. Consequentemente, ficou para trás a magia, o encantamento em forma material.

Com a Revolução Industrial não foi diferente, a produção passou a ter lucratividade, qualidade e agilidade, como antes desejado. E com essa ação industrial surgem novos dizeres, agora entrelaçados de interdiscursos e efeitos de sentido ressignificados, o que antes era exclusivo em produção torna lugar também em discurso. Com o uso da evolução das ferramentas e das técnicas de produção, a roupa foi perdendo seu caráter artesanal e passou a ser produzida em grande escala, o que possibilitou a democratização da moda, o desenvolvimento do *prêt-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.

A sociedade atual apresenta um comportamento múltiplo de estilos e de padrões, cujo acesso não se dá pela alta costura, mas pela fragmentação de dizeres e imagens apresentados pelo *prêt-à-porter*, que constantemente são ressignificados, como foi explicitado anteriormente. “O *prêt-à-porter* unifica indústria e moda, difunde pelas ruas estilos e gostos, estetizando a moda industrial e massificando a grife” (CALANCA, 2008 p. 204). Com isso, trouxe visibilidade para a produção em grande escala, por meio de imitações da Alta Costura, de estilistas como Dior³ e Coco Chanel. Mesmo com a produção em grande escala e do desenvolvimento das grandes lojas de departamento, a exemplo da C&A, as *Maisons* em Paris ainda é referência de luxo e de glamour até os dias atuais. Estas *Maisons* possuem uma

³ Christian Dior foi um estilista francês, cujas criações até hoje ditam e influenciam a moda mundial. Os seus traços e a visão que tinha do corpo feminino causaram fascínio e delírio na moda. Além de causar deslumbramento pela sua elegância e luxo, o conceito *New Look* vinha carregado de extravagâncias e exageros, contrariando o racionamento de insumos da costura, comum durante as duas Grandes Guerras Mundiais.

origem histórica de luxo como um modelo que mistura excelência na arte do artesanato para produção de bens de luxo e um negócio comercial. Coincide com o final do período áureo da monarquia francesa, quando o ministro de Luís XIV, Colbert, organizou as ligas artesanais de produção de bens de luxo para suprir a corte. As sedes dessas primeiras ligas, como a que produzia as famosas tapeçarias Gobelin, foram as sementes ou os modelos originais das *Maisons* de luxo que lhes sucederam (c.f. GEARGEOURA & MORIGUCHI 2011, p. 91). Um negócio particularmente personalizado, pois tinha o sentido da onipresença de um fundador ou familiares. O espaço de produção artesanal foi identificado com a 'casa' (*maison*, em francês) e isto acabou se confundindo simbolicamente, tornando-se daí a empresa de luxo.

As lojas de departamento surgem como um contra ponta desta exclusividade de luxo só para poucos e sua organização para receber esse cliente é, segundo Geargeoura (*apud* GEARGEOURA & MORIGUCHI 2011, p.90):

... um componente essencial para a formulação da estratégia global varejista, devendo se adequar às decisões estratégicas que a precedem, como o mercado-alvo visado, o formato varejista desejado (tipo de loja, nível de serviços e mix de mercadorias a serem oferecidos), o nível de investimento a ser disponibilizado e as vantagens competitivas disponíveis para a empresa (onde o próprio resultado da manipulação da ambiência através de um design de loja intencional pode em si configurar tal vantagem).

Com a industrialização, produzir não é mais um problema, isto dá lugar a busca de novos clientes. Entra a mídia para fazer escoar esta produção. A produção é em grande escala, porém discursivamente vende-se *glamour*, beleza, o chique e a exclusividade em 50 peças de roupas expostas numa arara. – é a materialização dos discursos da moda em dizeres midiáticos.

Numa mistura de discursos e materialidade encontram-se assim as *Maisons* e as lojas de departamento, ambas proporcionam discursivamente novidade, fantasia, criatividade. E o *prêt-à-porter*, especificamente, a partir da década de 60, alcança o seu objetivo de elaborar "roupas pelos critérios da audácia, juventude e novidade, que pelo de perfeição 'clássica'" (CALANCA, 2008, p. 204).

2.1.3 Moda e Mídia – o espetáculo

As manifestações primeiras da sociedade do espetáculo começaram com o esporte, o cinema e a dança, inteiramente articulados “com o imaginário da modernidade por estarem plenamente adequadas aos significados de um novo *modus vivendi*”⁴ (PRIORE, 2011, p.105).

A moda já anunciava a “moderna linguagem da publicidade e da comunicação” a princípio com a fotografia, tendo 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, significa estar 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 as modas juvenis, denominada ‘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).

Hoje, esta percepção do ser diferente está mais no discurso, o que de fato se percebe é a maioria se vestindo igual, defendendo um discurso de unidade. “A criação dessa ilusão de ‘unidade’ é um recurso discursivo que fica evidente nos textos da mídia. Como o próprio nome parece indicar, as *mídias* desempenham o papel de mediação entre seus leitores e a realidade” (GREGOLIN, 2003 p. 97).

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. Na história, nunca se percebeu tanto desejo e necessidade de aparecer, mesmo que sejam os conhecidos e mais desejados 15 minutinhos de fama.

⁴ *modus vivendi* - “esse novo modo de vida incluía a exposição física, a busca do prazer e da agitação, a crença na ciência e no progresso, a ideia de multidão, um processo de formação de uma cultura construída no hibridismo urbano do gosto das camadas médias e populares” (PRIORE, 2011, p.106).

Nesse espetáculo, a TV - e nas últimas décadas a internet - 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. Percebe-se então, nestas mudanças das mídias, o desejo insaciável dos sujeitos sociais de interagir e de se mostrar. 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 – não importa a mídia sempre se encontram dicas de moda.

Todos os grupos sociais tornaram-se alvo do discurso da moda. Num espetáculo, cujos enunciados atingem tanto crianças quanto adultos. A respeito do espetáculo midiático e das práticas sociais, marcados historicamente por representações discursivas, (DEBORD, apud GREGOLIN 2003, p. 09) destaca:

Não é possível fazer uma oposição abstrata entre o espetáculo e a atividade social efetiva: esse desdobramento também é desdobrado. [...] A realidade surge no espetáculo, e o espetáculo é real. Essa alienação recíproca é a essência e a base da sociedade existente.

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.

2.2 Publicidade da moda

2.2.1 Televisão e Propaganda

A ideia da transmissão da imagem à distância ('tele', do grego que significa mais 'visão', e do latim 'visiones') tem registros no início do século XIX, porém os resultados eram apenas sinais estáticos, como afirma (COSTELA, 2002, p.189):

em 1865 um italiano, Maliano Giovanni Caselli (1815-1891), criou um aparelho para transmitir desenhos e sinais gráficos pelo telégrafo, ao qual deu o nome de pantelégrafo. Esse sistema permitiu o desenvolvimento posterior da telefoto, aprimorada pelo alemão Arthur Korn (1870-1945) e pelo francês Eugene Belin (1876-1963), respectivamente, em 1907 e 1911. Todavia, nestes casos, tratava-se, de transmissão de sinais estáticos, enquanto que televisão é outra coisa, é imagem em movimento.

Anos se passaram, inúmeras tentativas foram feitas, mas coube a Paul Nipkow (1860-1940) nomear em 1884 um sistema no qual se conteve, enfim, o princípio básico da televisão, porém, ele não chegou a construir nenhum aparelho baseado nestas ideias. Sua descoberta explora a vista humana que retém durante um décimo de segundo sinais brilhantes que a sensibilizam, já que a reação química provocada na retina pela incidência da luz demora esse tempo para desfazer-se.

Nesta descoberta de Paul Nipkow, eram utilizados dois discos, um chamado, hoje, de câmera de TV e o outro, com a lâmpada, de receptor doméstico da TV.

Inúmeras experiências foram feitas, contudo foi o russo Wladimir Kosma Zworykin (1889-1982) que teve o principal nome envolvido com a invenção da televisão. Ele, radicado nos Estados Unidos, construiu e patenteou em 1923, um engenho que aproveitava o tubo de *Braun* e o sistema de fotocélulas: o iconoscópio. Portanto, foi o primeiro sistema eficiente de televisão totalmente elétrico (c.f. COSTELA, 2002, p.197).

A televisão encantou e expandiu-se rapidamente por todo o mundo e chegou ao Brasil em 18 de setembro de 1950 – momento em que o rádio era a única referência moderna de linguagem e de comunicação. Como aconteceu em outros países, a exemplo Estados Unidos e Inglaterra, a televisão utilizou a experiência do rádio para se firmar e arrebatou seu público e seus investimentos para a nova área de comunicação. Costela (2002, p.199), ao tratar desse assunto, afirma:

A televisão, ao surgir, levou enorme vantagem sobre o rádio. Este já construía uma estrutura comercial e jurídica, da qual a TV tirou proveito imediato. Na América, em especial nos Estados Unidos, a TV arrecadou as verbas publicitárias que o rádio cevava durante anos.

Embora a televisão, no início, tenha desenvolvido seus trabalhos como se fossem para rádio, a exemplo da elaboração textual, da composição dos personagens, anos mais tarde percebeu através da prática a necessidade de enunciados mais direcionados àquele meio de comunicação, principalmente no que

se refere a publicidades, que envolvem a disseminação de ideias para produtos, serviços e marcas.

Consequentemente, pontuar a invenção da televisão, com seus respectivos pesquisadores e suas tentativas de lapidação de técnicas para concretização do aparelho, traz uma semelhança com a televisão no Brasil no processo de aperfeiçoamento das ações para comunicar melhor com o público, que antes apenas ouvia e que passa a ter a sua imaginação materializada através das imagens – tem-se um novo público, o telespectador.

Nessa nova forma de comunicação, escrever para televisão é levar em conta o tempo e controle deste tempo. Então, engloba a escolha de palavras, enunciados curtos, exatidão na marcação de cenas e passagens, o não uso da redundância imagem/som e, principalmente, a verdade de época, a Ordem do Discurso. Sobre esse planejamento, afirma Figueiredo (2005, p.117):

Os últimos 40 anos viram a criação e o desenvolvimento de uma linguagem própria para esse veículo, envolvendo desde a concepção filosófica da função dos meios de comunicação de massa na vida das pessoas e da TV como seu ícone máximo até o desenvolvimento de formatos de entretenimento e comerciais específicos para maximizar o poder do veículo. Do rádio, o som. Do teatro, o movimento. Da própria TV, o enquadramento. Planos de *close* e *superclose*. Cortes, muitos cortes. Cor, detalhe e movimento. Esses são alguns dos elementos próprios da TV maximizados em propaganda.

No universo da produção para a Televisão um dos espaços mais profícuos é a linguagem publicitária, que proporciona também entender a evolução da linguagem nas práticas sociais.

Os termos publicidade e propaganda, aplicados há tempos em meios de comunicação, são geralmente tomados indistintamente. Por esta razão, nesse trabalho será pontuada a diferença entre um e outro na visão de estudiosos da área, para assim entender a sua função como propagadora de ideias, imagens e sonhos.

Conforme Sant'Anna (1998, p. 75), apesar de serem usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. Ele expõe:

Publicidade deriva do público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do

latim *propagare*, que significa reproduzir por meio da mergulha, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo [...] Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

Para o autor, de forma genérica, a palavra publicidade significa divulgar, tornar público, e propaganda abrange a ideia de fixar, de introduzir uma ideia, uma crença na mente alheia. Contudo, no aspecto comercial, anunciar visa promover vendas e, muitas vezes, é necessário inserir uma ideia sobre o produto. Mas, em virtude da origem eclesiástica da palavra, inúmeros profissionais preferem utilizar publicidade, ao invés de propaganda. Porém hoje ambas as palavras são usadas distintamente.

Ressaltando o conceito de publicidade e propaganda, Blessa (2010, p.5), traz o seguinte:

A propaganda pode ser definida como manipulação planejada de comunicação, que visa, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que utiliza. [...] é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra nos consumidores. [...] é todo o esforço feito pelos meios de comunicação para levar o comprador ao produto. Faz com que o produto seja conhecido através da mídia, para que o consumidor vá à loja. Publicidade é a atividade para promover uma empresa, marca ou seus produtos, pela inserção de notícias gratuitas na mídia. Envolve um investimento bem menor do que o da propaganda, e trata-se de matérias de divulgação feitas por 'ações' de relações públicas ou assessoria de imprensa. Alguns fatos geram publicidade espontânea na mídia.

Mas, a propaganda comercial como hoje é conhecida e aplicada teve sua origem em dois acontecimentos, que de certa forma se interligam "o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação e o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico" (SANT'ANNA, 1998, p. 4). Deste último ponto, surgem a necessidade de escoar a grande produção de produtos, de "construir" os hábitos de consumo e como ferramenta chave para tornar isto realidade entra em ação a propaganda.

Sant'Anna, (op. cit.), detalha: Quanto ao primeiro acontecimento, observa-se a expansão da imprensa. O jornal já não é apenas órgão veiculador de notícias "para o interesse restrito de uma determinada comunidade", alcançou o status de "indústria das mais complexas com seu grandes parques gráficos exigindo o investimento de vultuosos capitais". Quanto ao segundo acontecimento, há a origem da propaganda comercial, Sant'Anna (op. cit.):

Antes do impetuoso avanço de tecnologia, as fábricas se limitavam a produzir aquilo que o consumidor realmente necessitava e estava com condições de adquirir. Com o advento da produção em massa um mercado que já principiava a superar a fase de consumir apenas o essencial, viram-se os industriais forçados a encontrar meios rápidos de escoar o excesso de produção de máquinas cada vez mais aperfeiçoadas e velozes. E o meio encontrado foi a propaganda. Revela-se a propaganda, desse modo, um símbolo de abundância de produtos e serviços que o progresso tecnológico colocava diariamente à disposição de todas as classes. [...] tornou-se hoje um fenômeno econômico e social capaz de influenciar e modificar os hábitos de uma população no seu conjunto”.

De acordo com abordagem de Sant’Anna (1998, p.220), a publicidade na televisão pode configurar a partir das seguintes modalidades:

- a) textos avulsos combinados e textos de chamada;
- b) exibição de diapositivos (*slides*);
- c) *table-tops* e desenhos animados;
- d) filmes;
- e) comerciais ao vivo;
- f) programas;
- g) videosteipes;
- h) *merchandising*

Ao entender o papel fundamental da propaganda e sua aplicação no contexto comercial, como também o seu valor para o progresso tecnológico, outro ponto nodal para esse estudo é a compreensão das movências dos efeitos de sentido que se materializam no discurso publicitário.

Então, falar do discurso de moda é trazer com este seu contexto histórico, representações sociais do feminino, as (inter)discursividade e os valores impregnados e recriados em cada época. Perceber como estes pontos interagem entre si, como deste ponto vários discursos são disseminados é um desafio a ser levantado.

2.2.2 Linguagem publicitária da moda

O tema linguagem publicitária é encontrado mais no momento de abordagem sobre o campo comercial, as estratégias para atingir o público consumidor, como também sobre a técnica da produção e a estética nas peças publicitárias – em

referências bibliográficas que compõem a literatura destinada para o *marketing* de moda. Deste modo, a seguir serão retratadas algumas considerações sobre mercado de moda, ciclo de vida deste produto, o valor percebido pelo público alvo, estratégias para varejo, tal como são apresentadas na publicidade, hoje.

Percebe-se que os produtos que seguem os ditames da moda têm um ciclo de vida estabelecido. A tendência é ser cada dia mais curto, sendo mais evolucionário do que revolucionário. Cobra (2007, p.26-7) ressalta:

A moda é, sobretudo, um negócio que acompanha a tendência da economia. [...] Os acontecimentos influem na cadeia produtiva de negócios da moda de forma tão intensa que fica difícil dizer sem medo de errar de que maneira os fatos se sobrepõem, identificando ou criando necessidades de consumo. [...] as pessoas não compram produtos simplesmente para atender a suas necessidades básicas. Elas procuram também satisfazer desejos explícitos, conscientes, ou mesmo desejos ocultos, que se localizam em seu inconsciente

A maneira de expor o produto de grande produção deve ser bem estudada, é preciso levar em consideração a estética, visto que a beleza e a harmonia seduzem o olhar, estes são pontos que aguçam o desejo de possuir o produto. O verbal e o não verbal explicitados nas publicidades são usados por profissionais de várias áreas, desde o estilista ao produtor de vídeo, para que o enunciado seja significativo e cumpra a proposta do produto e do anunciante. Neste sentido, Cobra (op. cit., p. 28) apresenta os 4Cs do marketing dos produtos de moda:

Cliente, [...] tanto o consumidor final como o canal de distribuição (varejo e atacado); **Conveniência**, o distribuidor do produto de moda pode ser uma atacadista, um lojista ou mesmo um simples distribuidor [...]; **Comunicação**, [...] a propaganda, a promoção de vendas, a internet, a comunicação dirigida [...]; **Custo**, [...] devem ser estabelecidos com base no mercado, não apenas na contabilidade. (**grifo nosso**)

No objetivo de aguçar o interesse, chamar a atenção do consumidor para o produto em exibição nas publicidades, “é preciso despertar uma relação de amor e paixão com os clientes de forma que a gestão de produtos de valor de moda seja ao mesmo tempo racional e fortemente emocional” (op. cit., p.57).

Ciente de que a moda é efêmera, como já mencionado, qual seria a forma de tornar essa relação mais emocional do que racional? Segundo Urdan & Urdan (apud COBRA, 2007, p. 58), há três níveis que dizem respeito aos atributos dos produtos:

1. *Atributo do produto.* São as características físicas do produto, tanto concretas quanto abstratas. 2. *Consequências para o consumidor.* O uso do produto proporciona ao comprador satisfações que podem ser funcionais, decorrentes do uso do bem, e psicossociais, decorrentes da sensação de posse do produto. 3. *Valores do consumidor.* O que o consumidor valoriza em um produto de moda pode ter significados instrumentais, em função do tipo de uso, e terminais, decorrentes da satisfação do uso.

Por o produto de moda instigar mais o imaginário do consumidor, ele passa a ser mais apreciado em seus valores instrumentais do que em seus valores físicos. “O valor pode emergir do próprio produto ou da experiência de consumo do cliente” (COBRA, 2007, p. 62). De acordo com o autor há quatro correntes de valor que explicam o comportamento de consumo: “o valor baseado no preço do produto; o valor baseado na qualidade; o valor baseado na relação qualidade *versus* preço e o valor baseado na relação benefício-sacrifício” – o que gera a preferência pelo produto ou pela marca.

No que se refere às estratégias para o varejo de negócios de moda, entender os gostos, os valores e os desejos dos consumidores passa a ser um diferencial neste meio tão frívolo e efêmero. O varejista para ter sucesso deve lançar suas estratégias baseadas no valor para o cliente e tentar não cair nos sete pecados capitais do varejo, como bem aponta Cobra (op. cit., p. 140-1), mediante pesquisa desenvolvida pela empresa de consultoria Booz Ellen:

1. Não utilizar pesquisas para identificar os diferentes tipos de cliente.
2. Não dispor de informações sobre os clientes – ou possuí-las e não saber o que fazer.
3. Não ir além da análise dos clientes, considerando apenas os aspectos sociodemográficos, tais como idade e renda.
4. Não saber o que é essencial: quando os clientes pagariam a mais pelo serviço.
5. Não saber com segurança a relação entre custo e retorno de cada grupo de cliente.
6. Não treinar os funcionários da loja para lidar com os diversos tipos de clientes.
7. Não obter, de todos os funcionários, comprometimento total com a política de relacionamento da loja com os clientes.

A publicidade entra como grande elo das estratégias. Por meio da marca, vende a imagem da empresa e cria a proximidade do consumidor com os produtos oferecidos. “A publicidade tem por ambição personalizar a marca” (op. cit., p. 195) e tem objetivos definidos:

“gerar desejo pela categoria de produtos nos diversos momentos do ciclo de moda; criar consciência da marca logo no início do ciclo da moda; melhorar atitudes e influenciar intenções futuras de compra do consumidor e facilitar compra” (COBRA, op. cit.)

O consumidor tem a tendência a acolher a comunicação e enunciados bem elaborados. Com isso, prioriza a marca anunciada e, provavelmente, adquire. E segundo Cobra (op. cit., p.196), quando a publicidade cria efetividade, ela passa a ser decisiva no momento da compra, e isto se dá dentre outros aspectos pela:

Exposição à informação – quanto maior a exposição, maior será a oportunidade de sedução;

Atenção seletiva – o consumidor só vê e o ouve o que quer [...]

Retenção na memória da informação aceita – o consumidor deve reter apenas os conceitos básicos. O excesso de informação polui a mente e inibe a aceitação do produto anunciado;

Recuperação da informação na memória – os esforços promocionais devem ser utilizados com o objetivo de recuperar a informação básica dentre outras desnecessárias;

Tomada de decisão – levar o consumidor a comprar é o objetivo de toda publicidade de moda.

Consequentemente, quanto mais envolvente a abordagem da publicidade, quanto mais permissivos os enunciados, mais probabilidade de sucesso terá. Porém, observa-se que, por mais que a moda tenha um caráter histórico e tenha atravessado épocas e marcado a vida dos sujeitos sociais, não é fácil encontrar uma literatura científico-acadêmica sobre linguagem da publicidade na moda. O que detectamos é que aquilo que é exposto nas passarelas, em catálogos, segue para a publicidade, principalmente nos VTS exibidos na televisão – forte veículo de comunicação para a moda, como já foi mencionado. Na moda, o dizer discursivo se materializa nas cores, nos jogos de luzes, nos movimentos, na estética corporal das modelos, cujas representações sociais remetem à mulher, bastante utilizadas pelas lojas de departamento, a exemplo da C&A.

2.3 Tópicos da Análise de Discurso

A Análise de Discurso Francesa foi fundada no final da década de 60 por Michel Pêcheux, é uma disciplina de entremeio, visto que o seu “ponto de partida” se dá de releituras e críticas a três áreas: Na Linguística, rever a concepção de língua

trabalhada por Saussure; Na Psicanálise, rever a questão de sujeito discutida por Freud; no Materialismo Histórico rever noção de ideologia de Karl Max (c.f. MALDIDIER, 2003).

Saussure foi à pedra basilar na fundação da linguística como ciência, mas em consequência do positivismo exclui a fala de sua abordagem de Língua. Esse fato é denominado de corte saussureano. Naquele momento, a ciência ao apresentar uma premissa precisava descrever e comprovar sua 'verdade'. Daí, Saussure trazer a língua como estrutura e o sentido de linguagem com o social, coletivo (c.f. MALDIDIER, op. cit.).

Pêcheux retoma essa noção e discorda totalmente com a exclusão da fala, já que para ele essa exclusão prejudica a explicação semântica da língua. Para Pêcheux a língua é estrutura e acontecimento (histórico e social), ou seja, a língua se repete e se renova a cada situação enunciativa através da memória discursiva, que por sua vez é histórica. Para não deixar brechas na interpretação sobre língua na Análise de Discurso, Indursky & Ferreira (2007, p. 17) traz:

A língua de analista do discurso é a língua da ordem material, da opacidade, da possibilidade do equívoco como fato estruturante, da marca da historicidade inscrita na língua. É a língua da indefinição do direito e avesso, do dentro e fora, da presença e ausência.

Na Psicanálise, Freud toma o sujeito como individual, psicologizante, empírico. Já para Pêcheux, o sujeito é social. Ele enuncia sempre de um Lugar, ocupando posições sociais que o significam. Baseado nos estudos do Materialismo Histórico, Pêcheux critica a postura de Marx, que acredita que a ideologia é algo abstrato. Para Pêcheux, na materialidade do Discurso é possível observar a Ideologia, pois sempre estará materializado nos discursos. (c.f. MALDIDIER, 2003).

Portanto, a Análise de Discurso Francesa tem em seu princípio um olhar sobre a movência da fala, sobre o sujeito social visto do lugar de onde fala, pois são os lugares de fala que dão credibilidade ao dizer, e este sujeito ao ser analisado do lugar de onde fala, sempre será considerado a partir de suas representações sociais. Daí o sujeito não ser origem, dono do seu discurso.

Na Análise de Discurso, o discurso não deve ser 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 enunciado é outro termo que merece destaque em Análise de Discurso. Ferreira (op. cit.) 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.

Pode-se dizer que o ponto que rege o sentido do discurso é o seguinte questionamento: *como apareceu um determinado enunciado e não outro em seu lugar?* (FOULCAUT, apud FERNANDES, 2008, 38). Seguindo a linha deste questionamento, este e não outro enunciado dependerá da posição-sujeito de quem fala com seus interesses, suas ideologias e seus silêncios.

Quantos efeitos de sentidos emergem no silêncio, quantas memórias permeiam o silêncio, que se (re)significa em cada prática social. Poderia dizer que é uma negação ou afirmação? Existe história no silêncio? Pode-se responder: o silêncio é.

Silêncios são enunciados não materializados em fala, mas compreendidos nas malhas e manhas discursivas, identificados por meio da posição-sujeito, lembrando que esta posição-sujeito é movente, não fixa. 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).

Portanto, é necessário liberta-se, sair do senso comum e mergulhar no universo nas definições teóricas, incluídas nos métodos de análise, pois o discurso na AD não é fixo, está sempre em movimento, passa por constantes transformações

e envolve toda natureza da vida humana nas diversas situações, se concretiza através da materialidade linguística no texto e/ou na imagem. Devem-se considerar os dados que tem existência no social, as ideologias, a História.

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 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 neste momento temos que 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 explícita no discurso do sujeito e pode ser identificada na materialidade linguística” (cf FERNANDES, 2008, p.26).

Como afirmado anteriormente, o enunciado não pode ser tomado fora do seu contexto histórico. A história é entendida como constitutiva da linguagem, visto que aquilo que se diz agora sempre se constitui como um já-dito e se materializa pela memória. É necessário entender essa história como atemporal e a possibilidade do repetível e do acontecimento. É nessa relação com a história que se pode entender

a noção de efeitos de sentido como a possibilidade de sempre ser Outro. SÁ (2011, p. 24) afirma que:

[...] quando se analisa qualquer discurso não é para perguntar se o que ele produz constitui a verdade sobre o seu objeto, mas para chegar a essa vontade de saber que possibilita a emergência de determinadas palavras e imagens que constroem esse objeto; e para chegar a vontade de verdade que, configurando-se na articulação entre desejo e poder, estabelece as regras do que pode ser considerado verdadeiro ou falso.

Ao mencionar memória, de súbito pode parecer que está ligada a lembranças passadas, a momentos vividos por alguém. Neste caso, 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). Repetir o enunciado “ditadura militar no Brasil” não traz as lembranças simples em si, mas as memórias discursivas que remetem às repressões, perseguições, falta de liberdade de expressão. “De outro modo, o passado, mesmo que realmente memorizado, só pode trabalhar mediando as reformulações que permitem reenquadrá-lo no discurso concreto fase ao qual nos encontramos” (ACHARD, 2010, p.14). Assim quando se houve jornalistas questionarem sobre a liberdade de imprensa ou comentar sobre represarias, ressalta no coletivo uma memória do passado, as inquietações de um tempo. Vale ressaltar que, ao constituir memória, o registro saiu da insignificância, da indiferença e marcou uma impressão, uma marca discursiva.

Nesse momento, será tomada uma citação já mencionada nesse tópico para refletir um pouco sobre o sujeito na Análise de Discurso, qual seja: “[...] a moda está fundada historicamente no valor e na reivindicação da individualidade, na legitimidade da singularidade pessoa” (LIPOVESTKY, 2009, p.44). Não existe na Análise de Discurso 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.

Para entender este descentramento do sujeito e a constatação de que ele não é o centro do dizer, e se coloca sempre de uma posição-sujeito, 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". Sobre Posição-Sujeito diria "grosso modo", é o que tem mais movência na enunciação do sujeito, tudo dependerá do lugar de onde se fala. Ressaltando que não é um lugar fixo, materializado, mas imaginado.

Portanto, para a AD, a voz do sujeito social está perpassada de outras vozes sociais. Por exemplo, ao mencionar moda e anti-moda, há uma união de sujeitos, cuja natureza ideológica revelará esta identificação, a simpatia ou não por uma ou por outra. Assim, o sujeito não é homogêneo e a percepção destas diferentes vozes para Análise de Discurso chama-se polifonia (muitas vozes), não tendo a uniformidade do sujeito, vem a noção de heterogeneidade.

Agregada à concepção de sujeito discursivo tem-se o universo da imagem, que envolve este sujeito e seu redor. A imagem, por muitos anos, foi percebida como a representação de pessoas ou objetos através de desenhos, pinturas e esculturas. Também estava direcionada a assuntos religiosos, ao trazer imagens de santos. Ela era tomada como símbolo, figura, um reflexo na água, num espelho ou superfície polida. Ainda hoje, a sua referência está mais ligada a fotografias, ao cinema, aos impressos, seja revistas ou jornais. No entanto, de acordo com a AD, a imagem é uma construção discursiva que se materializa nas representações sociais. É simbólica e por, esta razão, não necessariamente haverá uma concretude nas práticas sociais, podendo ficar apenas no campo discursivo.

Desde os gregos não se cultuou tanto a imagem, a estética como hoje - no sentido de beleza. Neste momento, há uma conotação discursiva diferente, pois a imagem é colocada como pré-requisito de quem você é, "a primeira imagem é a que fica", dito popular bastante disseminado, o que gera toda uma preocupação de como esta imagem se apresenta para os demais, as impressões que o sujeito conclui a partir da visualização desta imagem. Com isso, acontece uma inquietação e uma movimentação para estar bem de acordo com os padrões vigentes. Mas essa imagem estética, a imagem do ideal estético, é uma construção discursiva muito disseminada nas práticas sociais do sujeito, inclusive nas publicidades.

2.4 Identidade e Representações Sociais

2.4.1 Identidade e Representações sociais – a imagem do feminino

Para falar sobre identidade num cenário contemporâneo, midiático e globalizado, talvez facilite, nesse primeiro momento, parafrasear a música do Lulu Santos e Nelson Motta, “Como uma onda”, que remete a movimento, mudanças e incertezas:

Nada do que foi será/ De novo do jeito que já foi um dia/ Tudo passa/ Tudo sempre passará/ A vida vem em ondas/ Como um mar/ Num indo e vindo infinito/ Tudo que se vê não é/ Igual ao que a gente/ Viu há um segundo/ Tudo muda o tempo todo/ No mundo (SANTOS; MOTTA, 2012).

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. Existiu um tempo em que fazer previsões – quase “profecias”- sobre a vida de um sujeito era muito simples, “se nasceu pobre, morreria pobre”, “se nasceu rico, morreria rico”, “se não presta nunca terá rumo na vida”. “Sou paraibano”, “sou nordestino”, “sou paulista”, “tais característica é a postura de um homem”, “tais característica identificam uma mulher”, “tais comportamentos traduzem quem é bom ou ruim”. Tudo era bem definido ou parecia ser tudo definido, ou ainda se difundia isto como uma verdade absoluta. Porém, segundo Hall (2006, p.13):

A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente.

Logo, isto também tinha influência nas representações sociais. Por meio desta gama de possibilidades, de diversidades, de misturas culturais, são construídas a identidade e as representações sociais, como foi em várias épocas.

Nessa realidade, como se pode falar sobre a identidade e as representações sociais, falar sobre a imagem do feminino? Dentre as possibilidades, será feito um corte, dado o objetivo da análise desta pesquisa, e será focalizada a representação

identitária da mulher no âmbito privado (doméstico, familiar) e no âmbito público (mercado de trabalho), em particular, no Brasil.

No âmbito privado, a identidade da mulher era construída pela relação com a família e pela religião católica, a princípio. Vale ressaltar, que a referência das mulheres, nesse caso, são de famílias abastadas, no período colonial, porém, esta realidade se estendeu por longos anos. A mulher 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. Daí, a construção identitária do que seria a mulher, a mãe e a esposa no privado.

Nas práticas sociais, há diversos discursos materializados na representação identitária da mulher. Um deles, disseminado por um longo tempo, sobre a 'mulher perfeita e de verdade', cantarolado em músicas, como "Ai que saudades da Amélia", samba lançado em 1941, tendo como compositor Mário Lago e melodia de Ataulpho Alves, que retrata a mulher que não questionava, estava voltada única e exclusivamente para as tarefas domésticas e submissa a seu marido, podia viver na miséria que não reclamava, cuidava dos afazeres doméstico e cuidava dos filhos e matinha aparência de 'vida feliz'.

Mencionar esses cenários conduz a imagens de tantas Amélias, avós, tias e tantas outras mulheres próximas à família. Voltar ao passado faz compreender o tempo presente. A mulher desde sempre foi representada como sexo frágil, aquela que precisa de proteção, e o homem um ser forte, o provedor e responsável por tarefas mais brutas. Daí foi construindo o que seria tarefa para homens e para mulheres. 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 eram voltadas para este ambiente, o doméstico, brincar de casinha, brincar de boneca, cuidar, zelar. A mulher tem que ser meiga, ser carinhosa, andar de tal forma, vestir-se de outra.

A ascensão da mulher é embevecida de sangue, parece chocante, mas não só parece, é. Em 1857, operárias foram queimadas vivas porque reivindicavam melhores condições de trabalho. Na construção de uma nova imagem e na conquista de novos espaços, a mulher precisou provar que era capaz e passar por

um processo de desconstrução de uma imagem rotulada e acabada, ou seja, destino traçado.

Quanto à construção das imagens e à fluidez das construções identitárias, Hall (2006, p. 34) afirma que “o que aconteceu à concepção do sujeito moderno, na modernidade tardia, não foi simplesmente sua desagregação, mas seu deslocamento”. Mediante esta constatação ele ressalta 5 deslocamentos:

- O primeiro refere-se ao pensamento marxista, que pelas releituras de novos interpretes postulam que “os indivíduos não poderiam de nenhuma forma ser os ‘autores’ ou os agentes da história, uma vez que eles podiam agir apenas com base em condições históricas criadas por outros e sob as quais eles nasceram [...]” (HALL, 2006, p. 34-35).
- O segundo deslocamento, vindo da descoberta do inconsciente por Freud, diz “que nossas identidades, nossa sexualidade e a estrutura de nossos desejos são formadas com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente, que funciona de acordo com a lógica” (op. cit., 2006, p. 43).
- O terceiro deslocamento vem do trabalho linguístico de Ferdinand de Saussure, que destacava que “nós não somos, em nenhum sentido, ‘os autores’ das afirmações que fazemos ou dos significados que expressamos na língua” (op. cit., p. 43).
- O quarto deslocamento ocorre do trabalho do historiador francês, Michael Foucault ‘poder disciplinar’, refere-se a preocupação em primeiro momento com “a regulação, a vigilância é o governo da espécie humana ou de populações inteiras, e em segundo, do indivíduo e do corpo” (op. cit., p. 42).
- O quinto deslocamento é o que remete mais a este tópico, refere ao impacto do feminismo, “tanto como crítica teórica quanto como um movimento social”. (op. cit., p. 44).

Consta no senso comum, como na experiência vivenciada por muitas mulheres, as histórias de luta, as suas limitações, as suas privações no âmbito privado, como também o quanto foi difícil a conquista do âmbito público, inclusive passando por preconceitos, por calúnias, por violência física, por maus tratos. Estes ecoam até nossos dias, uns com menos força, outras ainda mais violentos, no caso, espancamentos e o extremo, a morte.

O feminismo foi classificado como um dos 'novos movimentos sociais' e atrelado a ele estava a luta pelos direitos civis, movimentos juvenis entre outros. Ele "abriu [...] arenas inteiramente novas de vida social: a família, a sexualidade, o trabalho doméstico, a divisão doméstica do trabalho, o cuidado com as crianças". Também se destacou como questão social e política, ou seja, "politicizou a subjetividade, a identidade e o processo de identificação (como homens/mulheres, mães/pais, filhos/filhas)" (op. cit., p. 45).

O que tinha iniciado para contestar a posição social das mulheres tomou espaço para discutir sobre a "formação das identidades sexuais e de gênero". Alargou para substituir a identidade de 'Humanidade' onde homens e mulheres estavam incluídos, para substituir pela "*questão da diferença sexual*". Logo, deu força para a conquista do âmbito público para a mulher - não é o ponto exclusivo para esta ascensão, mas um dos fatores na construção desta abertura para as mulheres.

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.

Hoje, é fácil encontrar registros de mulheres que passaram a ser ícones, imagens referências de luta e conquistas em quase todas as esferas, por exemplo, na Moda, Coco Chanel, estilista francesa que mudou os padrões da moda nos anos 20, trazendo peças do vestuário masculino para o feminino e roupas que valorizassem as curvas. Na política, Margareth Thatcher, símbolo de poder, em 1979, foi a primeira mulher a administrar uma democracia moderna, sendo primeira-ministra do Reino Unido.

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). Dentre esses fatos há outros

que remetem a essa nova imagem da mulher tanto no âmbito doméstico como no âmbito do trabalho. 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, muitas vezes a sua materialização se dá por meio do corpo, das vestes, da imagem. 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 suas representações sociais da mulher ainda estão em construção, são permeadas de ensaios e erros, porém, não é preciso mais queimar sutiãs em praças públicas, mas, o discurso de ordem ainda é liberdade. Liberdade para construir a identidade de ser mulher em toda sua essência, que envolve ser mãe, ser bonita, ser independente, ser profissional, ser participativa, ser mulher ativa sexualmente, amada e, principalmente, respeitada sem ser necessário violentar a sua natureza.

Então, como uma *"onda no mar, num indo e vindo infinito"*, é feita a construção da identidade, e por mais que seja o mesmo mar, não são as mesmas ondas, as representações sociais são heterogêneas e a imagem desenhada na areia neste processo do ir e vir das ondas identitárias são diversas, a inspiração da arte dependerá das marés, das turbulências ou da calmaria do processo histórico.

3 Metodologia

Este breve capítulo expõe a estrutura metodológica com a qual foi possível desenvolver o presente trabalho.

A pesquisa tem um caráter qualitativo, visto que busca apresentar a interpretabilidade dos dados, à luz dos princípios teóricos da Análise do Discurso e dos estudos sobre identidade, sem uma preocupação de mensurar os dados analisados e nem usar ferramentas estáticas no estudo em pauta.

O desenvolvimento da pesquisa seguiu a proposta metodológica apresentada por Vergara (2009, p. 41), que propõe dois critérios básicos: “quanto aos afins e quanto aos meios”.

Quanto aos afins, a pesquisa é explicativa, busca entender como são construídas as representações sociais do feminino nos textos publicitários da loja C&A, e como essas representações são tomadas como representação da própria loja. O assunto, mesmo não tendo um ineditismo, é muito desafiador, já que na área de publicidade não há literatura específica que trate o assunto sob o olhar discursivo, sendo sempre necessário recorrer aos trabalhos da área de Linguística, o que nem sempre é de fácil compreensão para os estudiosos de propaganda.

Quanto aos meios, a pesquisa é bibliográfica e documental. A pesquisa bibliográfica é aquela que se “efetiva na busca de solucionar uma questão ou conquistar conhecimentos a partir do emprego predominante das informações adquiridas de material gráfico, sonoro ou informatizado” (PRESTES, 2008, p. 26). Bibliográfica porque para a sua realização foi necessário fazer levantamento a partir de livros, revistas e sites especializados do instrumental teórico para embasar as discussões e as considerações apresentadas.

Por pesquisa documental se define a busca realizada em documentos mantidos no interior de órgãos públicos e privados ou por pessoas, a exemplos de filmes, fotografias (c.f. VERGARA, 2009, p. 43). Neste trabalho foi feita a utilização de VT de campanha publicitária da loja de departamento C&A/Brasil. Uma observação importante a respeito da característica documental é sobre o arquivamento do material e acesso por parte do pesquisador. A internet facilitou esse tipo de pesquisa e já não se precisa mais, em alguns casos, fazer longas viagens e desprender um longo tempo para a coleta de dados. Geralmente, como

aconteceu nesse trabalho, além do material ficar disponível na agência responsável pela produção da propaganda e com o cliente, é publicado em vários sites, redes sociais e blogs especializados.

O corpus para a análise é composto por cinco vídeos, assim discriminados:

- Comercial – **Dia das Mães Abuse e Use C&A**, foi lançado em “abril de 1990”, VT 15 segundos de duração;
- Comercial – **Campanha Mães** foi lançada em “abril de 2006”, VT 30 segundos de duração;
- Comercial – **C&A Dia das Mães** foi lançado em “abril de 2009”, VT de 1 minuto de duração;
- Comercial – **Dia das Mães C&A**, foi lançado em 20/04/2010, VT de 30 segundos;
- Comercial – **Dia dos Namorados C&A**, foi lançado em 20/05/2010, VT 30 segundos.

A moda que, desde a Revolução Industrial tomou uma dimensão democrática, tornou-se mais evidente com o conceito *prêt-à-pôrtér* das lojas de departamento, que se popularizaram no Brasil principalmente a partir da década de 50, trazendo um discurso de moda a preços acessíveis.

Uma das lojas de departamento, que tem buscado desde a sua fundação (re)significar a noção de democratização da moda e acesso ao desejo criado pela moda, é a C&A - cujo material publicitário será aqui analisado.

A C&A foi criada em 1841 pelos irmãos Clemens e August, e a união de suas iniciais deu origem ao nome da empresa. A primeira loja foi inaugurada na Holanda, em 1861. A rede tornou-se uma das primeiras no mundo a oferecer roupas prontas aos consumidores. Em 1911, com o crescimento do negócio, a empresa instalou-se na Alemanha, e, posteriormente, em outros países da Europa.

A C&A possui, atualmente, mais de 1,5 mil lojas na Europa, América Latina e Ásia. No Brasil, a primeira loja foi inaugurada em 1976. Atualmente, a C&A está presente em mais de 60 cidades brasileiras, com mais de 170 lojas, e é líder do mercado varejista de vestuário/moda brasileiro. A C&A, em seu site oficial, se coloca como uma empresa que sempre orientou sua conduta baseada em princípios éticos e morais que, desde sua origem, privilegiou a responsabilidade social e a transparência junto a todos os seus públicos: funcionários, fornecedores, clientes e

as comunidades com as quais interage. A empresa fundou, em 1991, uma organização sem fins lucrativos, o Instituto C&A, que tem por objetivo promover e qualificar o processo de educação de crianças e adolescentes no Brasil.

Serão analisados 05 VTs da loja C&A, sendo 04 peças produzidas para a Campanha Publicitária do Dia das Mães e 1 peça para o Dia dos Namorados, veiculados na televisão aberta. Para facilitar a compreensão e, principalmente, para trazer agilidade ao desenvolvimento da análise, foram feitos cortes nas peças publicitárias, organizando-os em sequências de imagens que seguem a ordem exibida nos VTs, se juntam a cada enunciado a descrição técnica, que tem como propósito ratificar o quanto a composição dos aspectos técnico e discursivo torna-se indispensável nas peças publicitárias, além da tradução dos BGs⁵ utilizados em alguns deles. Segue abaixo o primeiro VT. Esses VTs foram gravados em DVD para a execução das peças publicitárias e constam no anexo desse trabalho.

⁵ BG. É o *back ground*, ou som de fundo. Pode ser música ou som ambiente ou ambos (MARTINS, 2009, P. 149).

4. Análise dos Dados

4.1 Moda, representações sociais e (inter)discursividade

As evoluções e mudanças na moda são feitas de idas e vindas, de novos (re)significados, não de retrocessos. E dois momentos marcaram esse processo: a passagem da Idade Média para o Renascimento, em que surgiu o conceito de moda; as duas Guerras Mundiais, que de certa forma promoveram a independência financeira da mulher:

Durante a década de 1910, exatamente de 1914 a 1918, chegou ao solo europeu o conflito que mudou inúmeros aspectos da humanidade: a Primeira Guerra Mundial. Os tempos então passam a ser outros. A ausência da figura masculina no campo de trabalho, uma vez estando no campo de batalha, fez com que a mulher ocupasse outra posição, atuando em diversos setores, fossem de quaisquer classes sociais. As mulheres ocuparam espaços masculinos da área de saúde aos transportes e da agricultura à indústria, inclusive a bélica. Foi o começo da emancipação feminina, uma necessidade durante a guerra e depois dela, um hábito. [...] O fato de ganhar dinheiro contribuiu para essa verdadeira libertação da dependência da figura feminina. (BRAGA, 2004, p. 69, 70 e 71)

Após Segunda Guerra Mundial, a mulher volta ao âmbito familiar, porém, com requinte (c.f. op. cit., p. 85). A mulher conquistou um novo olhar sobre a sua realidade até, então, uma vida voltada e com expectativas apenas para o privado, ou seja, para âmbito doméstico e familiar. Ao conquistar a liberdade financeira, deixa o privado para o público, âmbito do trabalho, e tem um novo olhar sobre a sua vida e a possibilidade de novos caminhos. Essa conquista social das mulheres, que muito representou para a história e (re)construiu dizeres sobre a imagem feminina, ecoou timidamente no interior das práticas familiares. Os homens já não estavam mais na guerra e a volta da figura masculina ao âmbito doméstico produz silenciamentos também significativos atravessados por discursos Outros sobre o homem, a família e principalmente o papel da mulher: o silêncio reproduz o jogo do que não deve ser dito e do que é permitido dizer, o discurso da ordem, o discurso do momento - o que não é permitido dizer, então, silencia.

É criado então um paradoxo, a mulher no âmbito privado tem o corpo disciplinado, preso às práticas e às representações sociais do que seja doméstico, e no âmbito do trabalho precisa de liberdade do corpo para se adequar a outro

disciplinamento, o da produção do trabalho. Nesse processo de construção dessa nova representação de liberdade e da mulher, a moda será a explicitação e o silenciamento dessa nova imagem feminina.

Enunciado 1

VT - DIA DAS MÃES 1990



Figura 01 – 1ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 1990



Figura 02 – 2ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 1990

Transcrição do texto verbal:

“MA-MÁ MA-MÁ MÃE-ÊÊ
MAMA-MIA ECONOMIA
ABUSÁÁ

LOCUÇÃO (SEBASTIAN): ABUSE DAS OFERTAS C&A PROS DIAS DAS
MÃES

ABUSE E USE C&A”

(Vide anexo 2 – DVD de execução de VT)

Nesse enunciado, o VT (Vídeo type) de 15” traz um contexto de diversidade, destacando mulheres de várias etnias e biótipos (magras e gordas, cabelos longos, curtos, cacheados, lisos, pretos, castanhos, ruivos). As mulheres 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.

O ângulo de tomada predominante é normal (americano e o normal), dando ênfase ao real entre espectador e personagem. O *jingle* é cantado pelo então garoto propaganda da C&A, *Sebastian*. As cenas são feitas com cortes secos, cujos *closes* enquadram diferentes situações com as mulheres e o dançarino. Há uma locução do *Sebastian*: “ABUSE DAS OFERTAS C&A PROS DIAS DAS MÃES”.

A cena final do VT mostra em plano geral e em *plongée*⁶ todos juntos e dançando. É feito um corte na imagem e o Sebastian aparece em *close*, cantando o *jingle* e encerra o VT com o slogan da campanha: *ABUSE E USE C&A*. Em *lettering*⁷ a frase "Prazer em conhecer" e a logomarca C&A.

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* 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 de departamento 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 ambiguidade 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

⁶ *Plongée* – É um plano onde a câmera está inclinada, registrando a cena de cima para baixo (PAULINO, 2011 p. 7).

⁷ *Lettering*. Ou letrero - Palavras estáticas ou em movimento que trazem informações complementares, como preços, condições de pagamento, endereços e telefones, textos legais [...] (MARTINS, 2009 p. 150).

cada uma: aquela que deseja, que quer, e aquela que oferta, que possibilita a ECONOMIA, as OFERTAS.

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 "1996"

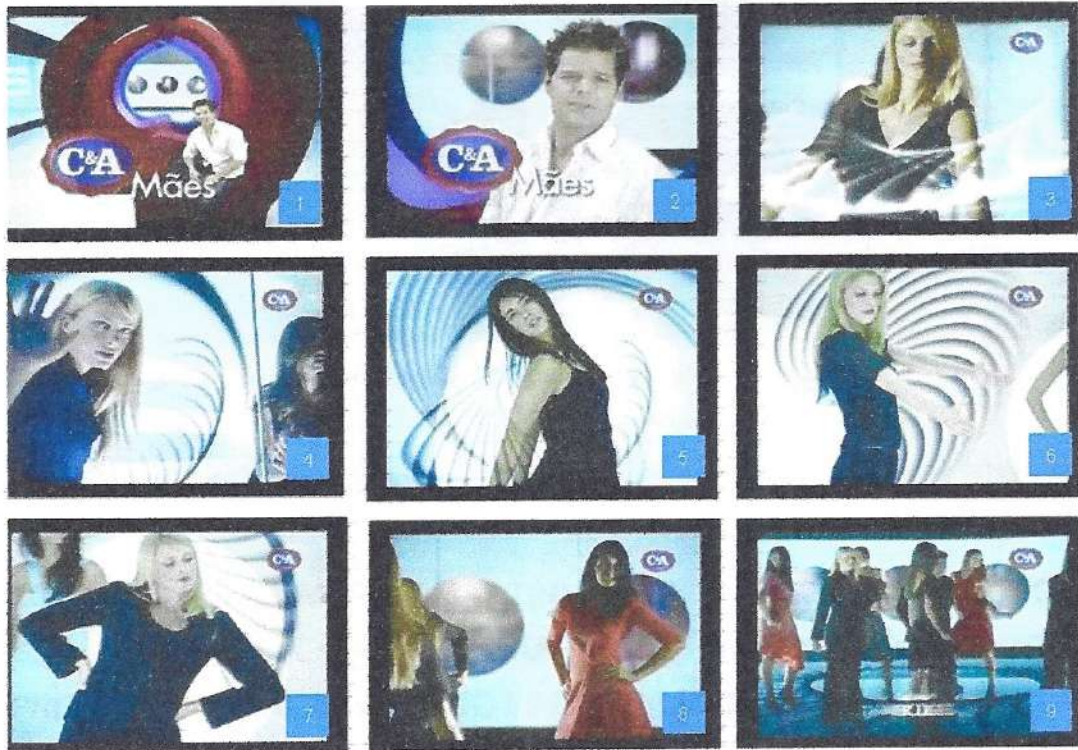


Figura 01 – 1ª sequência DIA DAS MÃES C&A – “1996”



Figura 02 – 2ª sequência DIA DAS MÃES C&A – “1996”



Figura 03 – 3ª sequência DIA DAS MÃES C&A – “1996”

Transcrição do texto verbal

LOCUÇÃO | HOMEM (RICK MARTIN) – (ON): O DIA DAS MÃES DA C&A, VAI SER MUITO ESPECIAL, PORQUE VOCÊ VAI PODER COMPRAR UM PRESENTE ÚNICO, EXCLUSIVO PARA SUA MÃE.

LOCUÇÃO | HOMEM (OFF): UMA COLEÇÃO CRIADA PELO ESTILISTA WALTER RODRIGUES COM EXCLUSIVIDADE PARA C&A.

LOCUÇÃO | MULHER (ON): PODER COMPRAR UMA COLEÇÃO EXCLUSIVA DO WALTER RODRIGUES NA C&A É UM MÁXIMO!

LOCUÇÃO | MULHER (OFF): UM LUXO!

LOCUÇÃO | MULHER (OFF): UMA MARAVILHA!

LOCUÇÃO | HOMEM (RICK MARTIN) – (ON): SUA MÃE VAI SE SENTIR MAIS PODEROSA.

LOCUÇÃO | HOMEM (OFF): C&A: O PODER DA MODA.

(Vide anexo 2 – DVD de execução de VT)

O VT de 30” apresenta uma Coleção Exclusiva para o Dia das Mães C&A pelo estilista Walter Rodrigues. A composição do cenário remete ao diafragma da câmera fotográfica, no abrir e no fechar, com *flash* de luz - e a zoom de lente - nos movimentos de aproximação e distanciamento, colocando em foco a coleção do estilista, como também a própria loja de departamento C&A. Utiliza como vozes de autoridade o cantor Pop Star Rick Martin e o estilista Walter Rodrigues para agregar valor à loja e a seus produtos.

A 1ª imagem é em plano geral fechado⁸, traz o diafragma enorme, em cor vermelha, focalizando a vitrine, deixa subentendido à imagem de um coração, porém, invertido. Já a 2ª, 3ª e 4ª imagens são em plano próximo, servindo para mostrar características e atitudes do personagem. Nas 5ª e 6ª imagens, as modelos movimentam os braços de cima para baixo e de baixo para cima formando um espiral (*travelling*⁹ horizontal), logo depois, há o movimento da câmera do lado direito para o lado esquerdo, na linha horizontal. Em plano americano, na 7ª e 8ª imagens, as modelos se movimentam em postura de desfile, pose para câmera.

Entra a locução: "UMA COLEÇÃO CRIADA PELO ESTILISTA WALTER RODRIGUES COM EXCLUSIVIDADE PARA C&A". As modelos e o estilista Walter Rodrigues aparecem em cima do "diafragma": ele ao centro e as modelos ao seu redor. É feito um *travelling* circular, dando a ideia de abrir e fechar do diafragma da câmera. Na 9ª imagem um plano conjunto aberto, mesma carga dramática, logo em seguida, 10ª imagem, plano americano e *travelling* horizontal.

No cenário a uma predominância das cores brancas, muita luz e muito preto nas roupas. As modelos desfilam fazendo um cruzamento (em forma de X). Em foco, imagem do diafragma no movimento de abrir e fechar. *Travelling* contínuo até a última modelo, na 14ª imagem.

A partir da 15ª imagem, há uma sequência de captação de imagem da vitrine com manequins vivos fazendo poses. Em plano próximo, as imagens 16ª e 17ª trazem o entusiasmo das modelos pela coleção do estilista Walter Rodrigues e a locução: "PODER COMPRAR UMA COLEÇÃO EXCLUSIVA DO WALTER RODRIGUES NA C&A É UM MÁXIMO!", "UM LUXO!". A imagem 18ª, em plano geral fechado apresenta a locução: "UMA MARAVILHA!".

Ao fim do VT, já na 19ª imagem, volta à cena o cantor Rick Martin em plano próximo com a locução: "SUA MÃE VAI SE SENTIR MAIS PODEROSA". Finalizando em plano geral fechado com a logomarca da C&A centralizada na imagem e em locução, como também em *lettering* na 20ª imagem: "C&A, O PODER DA MODA".

Passaram-se seis anos desde aquele comercial do enunciado 1 para o do enunciado 2. Tempo cronológico muito curto para a história da moda, porém, muito

⁸ **Plano** – Grau de aproximação e/ou abertura de enquadramento da imagem. Vai dos planos de detalhes (close e big close/close up) ao plano geral (tudo), passando pelo plano médio (pessoa na altura dos ombros), plano americano (pessoa do joelho para cima) e plano conjunto (grupo de pessoas) (MARTINS, 2009 p. 150).

⁹ **Travelling** – Movimento de câmera, à esquerda ou à direita, para frente ou para trás, fora do eixo e normalmente executado sobre trilhos ou carrinhos especiais (MARTINS, 2009 p. 150).

significativo na enunciação da C&A. É explícito a mudança de postura da C&A quanto ao discurso da moda, da representação da mulher e da própria loja.

A marca linguística EXCLUSIVO – ausente do enunciado de 1990 – segue agora como ponto chave da campanha, e materializa memórias de ditos e silenciamentos historicamente construídos sobre a moda. Pontua o diferencial da publicidade para o Dia das Mães da C&A - “COLEÇÃO EXCLUSIVA”. E toma a assinatura do estilista Walter Rodrigues como marca de poder agora acessível para os clientes, para as mulheres, para as mães. E não importa nesse movimento discursivo o real, mas o simbólico que a assinatura de um estilista representa nas práticas sociais, na ordem discursiva da moda e nas memórias que (re)significam aquilo que era próprio das *Maisons*, e o tornam como um bem (i)material de consumo, agora oferecido também pela loja de departamento. Reforçam essa representação de exclusividade a produção e a técnica do cenário, a presença das modelos, a utilização da imagem e da voz de um cantor Pop Star, o Rick Martin.

A loja é de departamento, não vende peças exclusivas, isto é o real. Mas não deve ser explicitado, fica silenciado no discurso materializado no enunciado “TER UMA COLEÇÃO ASSINADA POR WALTER RODRIGUES É UMA MARAVILHA! É UM LUXO! É FANTÁSTICO”. Sai do campo real para o campo da materialidade discursiva e dos silenciamentos.

A consultora de moda Glória Kalil tem destacado em seu site oficial, livros e entrevistas que “Moda é oferta. Estilo é escolha”. Percebam “Moda é oferta”. É nítido o silenciamento desse discurso no enunciado da loja de departamento C&A – que também era compartilhado pelas *Maisons* – no entanto, com efeitos de sentido diferentes: a C&A utilizando o discurso da acessibilidade e as *Maisons* o poder de compra dos clientes.

Do mais absoluto minimalismo ao exagero barroco, tudo nos leva a passear pelas lojas de luxo como se estivéssemos em uma exposição na qual as peças apresentadas são objetos que mais parecem pertencer a museus do que ao varejo, porém com uma grande diferença: podem ser adquiridos! (COBRA, 207 p.204)

Na primeira locução do VT tem-se: “O DIA DAS MÃES DA C&A VAI SER MUITO MAIS ESPECIAL, PORQUE VOCÊ VAI PODER COMPRAR UM PRESENTE ÚNICO E EXCLUSIVO PARA SUA MÃE”. Desta locução, ressaltam-se alguns pontos. Primeiro, o discurso do PODER. Quem tem poder? A princípio, passa a ideia

de que este poder é do filho ou da filha ou mesmo do marido: "PORQUE VOCÊ VAI PODER COMPRAR UM PRESENTE ÚNICO E EXCLUSIVO PARA SUA MÃE". Mas, existe um detalhe silenciado "[...] fim do preconceito contra a mulher trabalhadora. Deixou de ser vergonha e, ao contrário, tornou-se quase uma exigência que ela tivesse um lugar ao sol no mercado de trabalho". Daí uma construção de imagem com ambiguidade: da mulher mãe com a mulher trabalhadora; da mulher mãe com a mulher modelo - mais ousada, liberta de preconceitos, com poder de escolha e querendo cada vez mais conjugar o verbo recomeçar. Diferente da mulher mãe de 1990, que está mais focada no âmbito familiar, a mulher mãe deste momento tomou posse do direito da escolha, agora mais envolvida no âmbito do trabalho. Outra diferença marcante deste VT, em comparação ao do enunciado 1, está na representação das protagonistas, todas as mulheres de mesmo biótipo. Neste momento, tem outro discurso perpassando o enunciado, o de padrão de beleza, não verbalizado, mas explicitado na imagem das modelos.

Outro ponto: as marcas linguísticas ÚNICO e EXCLUSIVO, explicitadas no enunciado, reforçam a imagem da loja C&A, uma forma de apresentação particular para chamar a atenção do seu público consumidor. Muitos questionamentos podem ser levantados, mas em particular como uma loja de departamento que apresenta uma coleção produzida em grande escala sustenta o discurso do luxo e do exclusivo? Existe por parte dos consumidores uma constante "[...] busca de prazer, de felicidade [...] que façam sentir exclusivos, únicos e originais [...]" (COBRA, 2007). Esta constatação passa ser uma resposta, uma forma de o consumidor se deixar conhecer e de o mercado responder as expectativas desse consumidor, o que é citado no próprio site da C&A:

Sabemos o que os nossos clientes gostam na C&A e damos-lhes mais do que eles esperam. Estamos sempre a surpreender os nossos clientes com as nossas ideias e produtos. As necessidades do cliente estão sempre em primeiro lugar.

Os discursos que permeiam o VT são sustentados na repetição dos enunciados. A palavra PODER é repetida por quatro vezes, EXCLUSIVO por três vezes, LUXO e ÚNICO, uma vez, cada. Estas palavras são reafirmadas no cenário, nas roupas e na técnica de produção para o VT. A repetição discursiva dos dizeres estabelece uma verdade para o consumidor. Outro ponto para ressaltar: não se fala

mais em oferta, este discurso é silenciado, apenas é exposto em *lettering* em forma bem discreta, como se fizesse parte do cenário. Há um foco, um novo olhar para mulher e para a loja e o seu slogan confirma: "C&A. O PODER DA MODA".

Enunciado 3

VT - DIA DAS MÃES C&A 2009



Figura 01 – 1ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 2009



Figura 02 – 2ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 2009



Figura 03 – 3ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 2009



Figura 04 – 4ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 2009

Tradução do BG e transcrição do texto verbal

BG: Isn't She Lovely

LOCUÇÃO

TRADUÇÃO: Ela Não É Adorável?

LOCUÇÃO (OFF) | MULHER:

Ela não é adorável?
Ela não é maravilhosa?
Ela não é preciosa?
Menos de um minuto de idade
Nunca imaginei que através do amor
estariamos fazendo alguém tão adorável
quanto ela
Mas ela não é adorável? Feita de amor
Ela não é bonita?
Verdadeiramente a melhor dos anjos
Cara, estou tão feliz
Estamos sendo abençoados
Eu não acredito no que Deus fez
Através de nós ele deu a vida a alguém
Mas ela não é adorável? Feita de amor

SER MÃE NUNCA SAI DA VITRINE |

DIA DAS MÃES |

TÁ NÁ VITRINE, TÁ NÁ C&A.

Ela não é adorável?
Vida e amor são o mesmo
Vida é Aisha
O significado do nome dela
Londie, isso não teria sido completo
Sem você para concebê-la
Isso é tão adorável, feito do amor.

Fonte:

<http://letras.mus.br/stevie-wonder/43243/traducao.html>

(Vide anexo 2 –
DVD de execução de VT)

O VT é de 60", único no *corpus* com esse tempo. O cenário é composto de telões, espelhos, escadas, tons terra, madeira, ambiente rústico. Nos telões, exibição de momentos felizes entre mãe e filha. Entra sonoplastia, som da fita de filme passando. Início do filme, ambas estão deitadas ao chão sobre as folhas secas do outono, ao som do clássico *Isn't She Lovely* (Ela não é adorável), do compositor e cantor Stevie Wonder. Inicia a exibição da Coleção C&A para o Dia das Mães com as modelos Carol Trentini, Alessandra Ambrósio e Emanuela de Paula, nomes seguem a sequência das imagens da 2ª a 4ª imagens.

Há uma recorrência nos enquadramentos neste VT. Primeiro um plano geral, situando o telespectador da contextualização das cenas, envolvendo-o, logo após, cortes secos e passa para o plano americano trazendo proximidade. No caso, plano geral na 5ª imagem, depois, plano americano na 6ª e 7ª imagens, já na 8ª imagem volta para o plano geral.

Percebam na 9ª, 10ª, 11ª e 12ª imagens uma quebra da recorrência dos enquadramentos, agora, a recorrência passa para o figurino da modelo Carol Trentini, é o mesmo, porém exibido por quatro enquadramentos diferentes. O primeiro um *close* definindo a carga dramática da modelo; corte seco, passando para um plano geral fechado, segunda imagem desta sequência; novo corte seco, cena em plano geral; e por fim, plano americano. Exibição detalhada do cenário, da modelo e do *look* da Coleção para o Dia das Mães.

Nas imagens seguintes até a 16ª, apresentação dos *looks* da Coleção, a partir da 17ª a 20ª imagens, sai de foco a roupa, em parte, e dá ênfase aos acessórios, colar e bolsas. Das imagens 21ª a 25ª tem-se a locução: "SER MÃE NUNCA SAI DA VITRINE". O enquadramento é em *close up*, focando na expressão facial de mãe e filha sorrisos nos lábios, que são exibidas em filme nos telões que compõem o cenário. Há um novo modelo de mãe. Ela vem surgindo, em plano geral fechado, logo após para plano geral, "é ela!", há uma comunicação visual entre a imagem da modelo e a imagem no telão. Neste momento entra a locução em *off*, voz feminina suave: "SER MÃE NUNCA SAÍ DE MODA". Com o novo *slogan* encerra o VT: "TÁ NÁ VITRINE. TÁ NA C&A". Ao centro da imagem logomarca e *slogan* da loja, em *lettering*.

De acordo com Woodward & Hall (2000, p. 18):

Os anúncios só serão 'eficazes' no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar. [...] existe uma associação entre identidade da pessoa e as coisas que essa pessoa usa [...].

A moda deixa de ser enfatizada como uma resposta ao contexto histórico ou aos conflitos da sociedade e passa a ser mais uma leitura dos desejos, dos anseios dos consumidores, o querer está bem, o querer ser elogiada, o querer está por dentro do mundo *fashion*, o querer ser desejada. E como falar disto para mulheres mães independentes?

Esse VT do Dia das Mães da C&A, 2009, vem carregado de interdiscursividade, resgatando memórias discursivas do ser mãe, entrelaçando com a ordem do discurso vigente sobre a representação da mulher. Há uma ressignificação sobre representação social do sujeito mãe, em novas práticas sociais, explicitadas no VT, pelo cenário que destaca supostamente mãe e filha brincando no jardim, deitadas ao chão sobre as folhas secas do outono, imagens transmitidas em telões, enquanto as modelos desfilam a coleção para o Dia das Mães.

O enunciado "SER MÃE NUNCA SAI DA VITRINE" retomam dizeres já conhecidos e por vezes estereotipados sobre o papel da mulher: o desejo de ser mãe; a alegria de vivenciar a experiência da maternidade; a alegria de estar com os filhos, a "maravilha" de ser mãe. Outros dizeres também se fazem presentes, pelo uso das imagens das modelos na passarela, a respeito das representações dessa mulher mãe. Ela, além de mãe, conquista espaços no mercado de trabalho, conquista independência financeira, conquista liberdade de escolha. Mas traz uma memória não explícita no enunciado: a mulher consequentemente passou a adiar os planos do casamento, adiar os planos de ser mãe. O discurso de ordem é a carreira profissional.

Percebe-se que mesmo a loja de departamento fazendo a publicidade para o Dia das Mães, o enunciado sempre traz uma ambiguidade: "ELA NÃO É ADORÁVEL? ELA NÃO É MARAVILHOSA? ELA NÃO É PRECIOSA?" Quem é o referente da marca linguística ela? Ela quem? Mãe mulher da moda, que nunca sai de moda (Vitrine | C&A), Modelo mulher da moda, mulher moderna do âmbito doméstico, mulher moderna do âmbito do trabalho, a antiga mulher do trabalho ou do âmbito doméstico, ou a loja C&A. São múltiplas as posições-sujeito. Dessas

possibilidades, ficam no campo discursivo as memórias na latência para serem ressignificadas inclusive em novas práticas sociais. Isto porque todo discurso é marcado por um enunciado que o antecede e o sucede integrante de outros discursos. “[...] não há enunciado que não suponha outros, não há nenhum que não tenha em torno de si um campo de existência” (FOUCAULT, apud FERNANDES, 2008, p. 67).

Na produção textual publicitária, de acordo com Vestergaard (2004, p. 108-9):

[...] os anúncios devem preencher a carência de identidade de cada leitor, a necessidade que cada pessoa tem de aderir a valores e estilos de vida que confirmem seus próprios valores e estilos de vida e lhe permitam compreender o mundo e seu lugar nele [...]. [...] consiste em ligar a desejada identidade a um produto específico, de modo que a carência de uma identidade se transforme na carência do produto [...].

A publicidade busca trazer memórias que regastam o olhar clássico da moda pela estética visual, retomando o seu discurso de exclusividade e de luxo, agregando a imagens de mulheres modernas e evoluídas, representadas pelas modelos.

Enunciado 4

VT - DIA DAS MÃES C&A 2010



Figura 01 – 1ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 2010



Figura 02 – 2ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 2010



Figura 03 – 3ª sequência DIA DAS MÃES C&A - 2010



Figura 04 – 4ª sequência DIA DAS MÃES C&A - 2010

Tradução do BG e transcrição do texto verbal

BG: My Girl

TRADUÇÃO: Minha Garota

Eu tenho o brilho do sol num dia nublado
Quando é frio lá fora
Para mim é mês de maio
Eu acho que você dirá
O que poderá me fazer sentir assim
Minha garota (minha garota)
Estou falando da a minha garota (minha garota)

Eu tenho tanto mel
Que as abelhas me invejam
Eu tenho uma canção mais doce
Que os pássaros nas árvores

Eu acho que você dirá
O que poderá me fazer sentir assim
Minha garota (minha garota, minha garota)
Estou falando da minha garota (minha garota)

Eu não preciso de dinheiro fortuna ou fama
Tenho todas as riquezas baby
Que um homem pode pedir

Eu acho que você dirá

O que poderá me fazer sentir assim
Minha garota (minha garota, minha garota)
Estou falando da minha garota (minha garota)

Estou falando de minha garota
Eu tenho o brilho do sol num dia nublado
Com Minha garota
Eu tenho até o mês de maio com a minha garota
Com minha garota

Fonte:

<http://letras.mus.br/temptations/39759/traducao.html>

LOCUÇÃO

LOCUÇÃO (ON) |
CRIANÇA (MENINO):

MÃE-ÊÊ!

LOCUÇÃO (ON) |
CRIANÇA (MENINO):

VAI LÁ MÃE...

LOCUÇÃO (OFF) |
MULHER:

CARINHO VOCÊ JÁ DÁ,
MAS PARA ACERTAR O
QUE SUA MÃE
PRECISA, PASSA NA
C&A

(Vide anexo 2 – DVD de execução de VT)

O VT de 30" tem como cenário os bastidores de um desfile, araras de roupas, fotógrafos, maquiagens, ambiente de trabalho, mas próximo à família (alegria). Cenário com bastante iluminação e predominância de tons cinzas, preto e branco.

Início do VT, sonoplastia som de porta abrindo, BG, o clássico inglês *My Girl* (Minha Garota), do grupo The Temphations, e a apresentação da Coleção do Dia das Mães C&A com a modelo Carol Ribeiro e o seu filho João Felipe.

Nas três primeiras imagens, uma variação entre o *close* e o plano geral. Cabides com roupas e modelo se maquiando em *close*; já em plano geral, a modelo Carol Ribeiro, vestida de branco e preto, desfilando entre as araras de roupas, o que remete a uma ideia de passarela. O espaço está bem iluminado e destaca os tons cinza, branco e preto nas roupas expostas. São feitos cortes secos e em todas três imagens permanece em *lettering*: Dia das mães.

Segue as imagens trazendo os bastidores do desfile com *big close*, foco no olho e na boca, na 4ª e 7ª imagens; *close* no rosto da modelo, na 5ª e 6ª imagens. A partir da 8ª imagem começa a revelar o conceito da campanha, em plano geral; 9ª imagem contextualiza o cenário para o telespectador. As imagens 10ª, 11ª e 12ª convidam para aproximação entre mãe e filho, trazendo- os em *close* num abraço aconchegante, cheio de carinho, é dado a partir deste momento o "tom" da campanha publicitária, expondo um novo cenário para a mulher mãe modelo - o filho (João Felipe) vai ao encontro de sua mãe (Carol Ribeiro), em seu trabalho.

As demais imagens são permeadas de cumplicidade, troca de carinho entre mãe e filho, remetendo aproximação entre os personagens em cena e também entre os telespectadores, com um "aguçamento" de desejos e trocas de carinho, de afeto, pelo uso das imagens. O BG continua em execução, mas ao fundo escutam-se risos, conversas e *flash* de máquina fotográfica. Unindo o não-verbal e o verbal, o conceito da campanha é dito ao fim "CARINHO VOCÊ JÁ DÁ, MAS PARA ACERTAR O QUE SUA MÃE PRECISA, PASSA NA C&A".

É passado o conceito da campanha para o telespectador, como também a sugestão do presente, o convite para comprar. Vale salientar que não há falas sobre preços, tudo vai acontecendo de forma bem discreta como se não houvesse interesse, estes vêm em *lettering*, nas imagens 16ª, 19ª, 20ª, 23ª, 24ª, 25ª e 28ª.

Sobre a imagem 24^a vale uma observação, é a única que vem com o foco exclusivo no produto, tecnicamente chama-se *pack-shot*¹⁰.

Nas imagens finais, surge novo ângulo, o ângulo de tomada Oblíquo, ideia de movimento, na imagem 27^a, e um novo plano, plano conjunto aberto e geral, na imagem 29^a. Nas 30^a e 31^a um *Insert*¹¹, a imagem de três modelos desfilando e surgindo a logomarca da loja C&A. Por fim, locução em *off.*, voz feminina, suave: "CARINHO VOCÊ JÁ DÁ, MAS PARA ACERTAR O QUE SUA MÃE PRECISA, PASSA NA C&A". Em *lettering* e em locução "TÁ NÁ VITRINE. TÁ NÁ C&A".

A publicidade do Dia das Mães de 2010 não se refere mais à mãe como uma senhora, percepção já enfatizada desde a campanha anterior (Dia das Mães, 2009), trazendo outras qualidades, a exemplo, adorável, graciosa, maravilhosa, sugeridas pela BG. Nesta, refere-se à "minha garota", com um discurso de modernidade, de juventude. Não se refere mais à mãe do âmbito doméstico, do lar, agora sim, mais do que antes, retrata a mulher mãe no âmbito do trabalho e do âmbito do trabalho. Há 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, elas se libertaram dos preconceitos e não estão nem aí para a idade.

O cenário é o ambiente de trabalho da mãe, o camarim, 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 e mais explícito o discurso de luxo, de exclusivo:

¹⁰ *pack-shot* – nome que se dá à cena que apresenta exclusivamente o produto (MARTINS, 2009 p. 150).

¹¹ *Insert* - Uma imagem qualquer a ser aplicada posteriormente sobre a imagem filmada, como um logotipo, um splash de oferta (MARTINS, 2009 p. 150).

A 'reglamourização' tornou-se também uma nova proposta de moda, na qual levar os aspectos de sofisticação e luxo às últimas consequências passou a ser uma tentativa de evitar as inevitáveis cópias (BRAGA, 2007 p.106).

Ressalta-se o discurso do luxo, do glamour, do exclusivo e abandona a ideia de varejo, apenas identificado nos letreiros com os preços das roupas. Há um discurso silenciado, porque 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 daquele VT do Dia das Mães de 1990, quando a mulher ainda estava muito envolvida no âmbito doméstico e sem muita participação no mercado de trabalho, como representação no VT.

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 5

VT - DIA DOS NAMORADOS C&A 2010

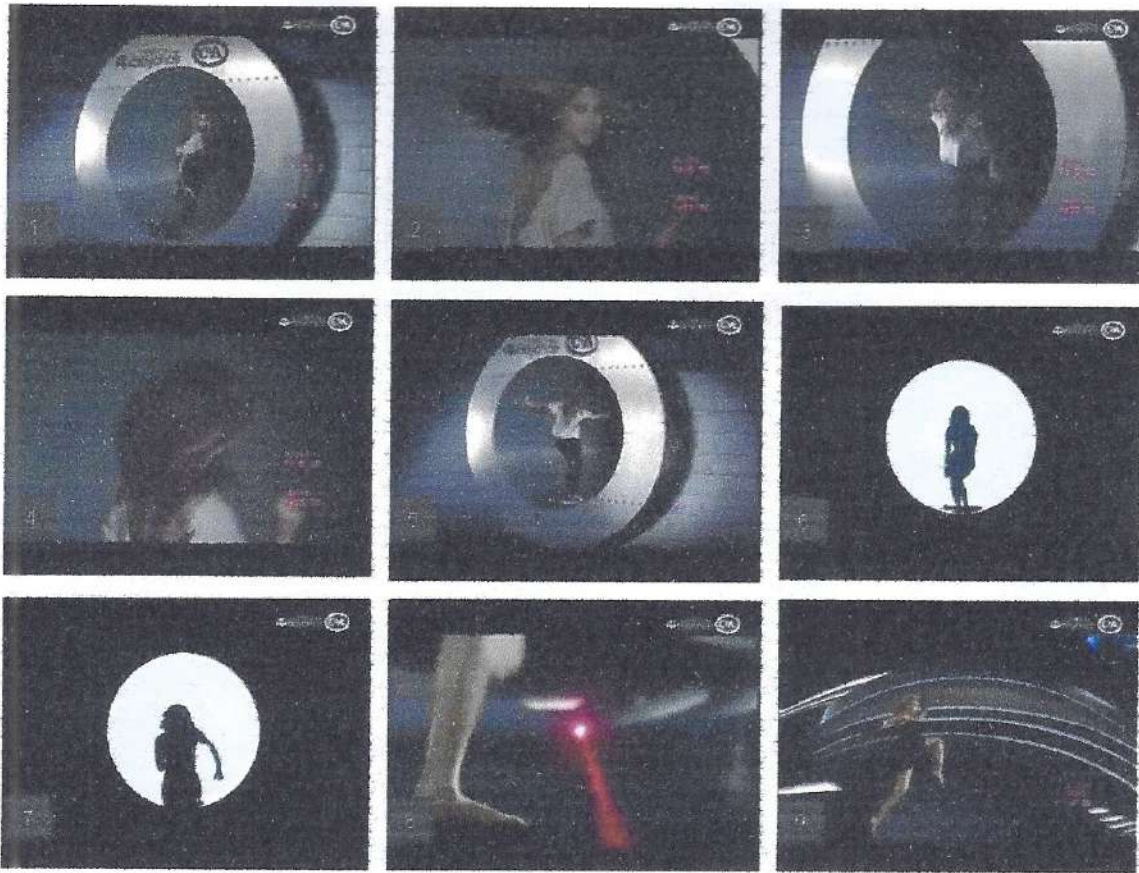


Figura 01 – 1ª sequência DIA DOS NAMORADOS C&A – 2010



Figura 02 – 2ª sequência DIA DOS NAMORADOS C&A - 2010

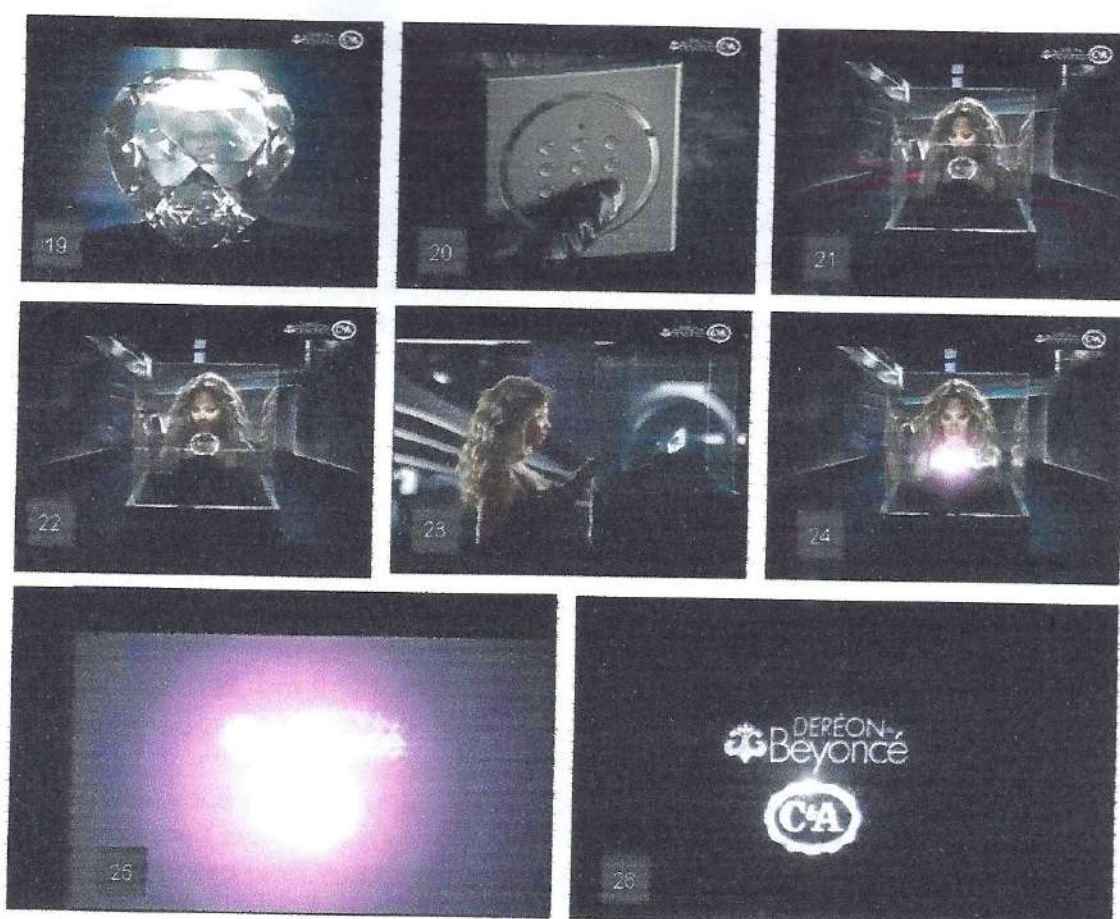


Figura 03 – 3ª sequência DIA DOS NAMORADOS C&A – 2010

Tradução do BG e transcrição do texto verbal

BG: Single Ladies

TRADUÇÃO: Solteiras

Todas as garotas solteiras (7X)
Agora joguem suas mãos para cima

Chegando na boate, nós acabamos de
terminar
Estou fazendo do meu próprio jeito
Decidi me envolver mas agora você quer sair
fora

Pois um outro cara me notou
Eu estou na dele, você está afim de mim
Não se importe com ele
Chorei lágrimas, em três longos anos
Você não pode ficar bravo comigo

Porque se você gostava então devia ter
colocado uma aliança (2X)
Não fique bravo uma vez que você vê que
queria isso
Porque se você gostava então devia ter
colocado uma aliança

Oh, oh, oh... [...]

Fonte:

<http://letras.mus.br/glee/1595095/traducao.html>

LOCUÇÃO

LOCUÇÃO (OFF) | HOMEM:

COLEÇÃO EXCLUSIVA
DERÉON DA BEYONCÉ

LOCUÇÃO (OFF) | HOMEM:

DIA DOS NAMORADOS C&A
| O PODER DA CONQUISTA
EM SUAS MÃOS.

TÁ NÁ VITRINE. TÁ NÁ C&A.

(Vide anexo 2 – DVD de execução de VT)

O cenário remete a uma joalheria, ambiente pouco iluminado, cofre (o segredo). Entra locução em *off.*: “COLEÇÃO EXCLUSIVA DERÉON DA BEYONCÉ”. Na 1ª e 3ª imagens, há um plano geral fechado, como forma de ambientação para o telespectador, mas de forma restrita. Já nas 2ª e 5ª imagens, elas estão em plano

próximo e, em seguida, *travelling* de afastamento. A partir da 6ª imagem, a heroína prepara-se para entrar em ação. Na 6ª e na 7ª imagens, plano geral fechado, na 8ª *close*, foco no desafio que enfrentará para revelar o poder, serão muitos contorcionismos para não tocar no sensor de alarme visto em cena. Com estes malabarismos uma sequência de planos: 9ª imagem, plano geral fechado; na 10ª, imagem em *plongée*, vista do cenário do alto; a 11ª imagem vem em plano geral aberto; na 12ª, plano americano; já na 13ª e 15ª imagens, plano geral fechado; na 14ª imagem, plano geral aberto. Essa variedade de planos até chegar ao propósito da “missão” passa para o telespectador todo o envolvimento da operação. E continua: na 16ª imagem, plano próximo e *travelling* de afastamento; na 17ª e 18ª imagem, plano geral fechado; na 19ª imagem, *close*, *panct-shot* sobre o diamante; na 20ª imagem, *close up*, digitando a senha 963; na 21ª imagem, plano geral fechado, primeiro mostrando o alarme ativado e logo após na 22ª imagem a constatação de sua desativação; na 23ª imagem, Beyoncé busca pegar o diamante, plano médio; nas imagens 24ª, 25ª 26ª *Insert*, logomarca da COLEÇÃO DERÉON DA BEYONCÉ C&A, no centro das imagens, em *lettering*. Ao fim, locução em *off*, homem, voz grave: “O PODER DA CONQUISTA EM SUAS MÃOS”. Em *lettering* e em locução: “TÁ NÁ VITRINE, TÁ NÁ C&A”.

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 como uma heroína em ação, realizando performances quase impossíveis fisicamente. [...] Toda a ação da campanha é embalada pelo grande *hit* conhecido mundialmente: *Single Ladies* (Solteiras), do seu premiado álbum “AM ... SASHA FIERCE”. O destaque da campanha está no *styling* assinado pela premiada estilista Tina Knowles, sócia e mãe de Beyoncé. Tina Knowles é a co-diretora criativa e co-fundadora das marcas *House of Deréon*, *Deréon* e *Miss Tina*. Todos os *looks* usados pela cantora na campanha publicitária fazem parte da coleção exclusiva para a rede líder em varejo de moda no Brasil. A coleção *Deréon by Beyoncé* para C&A conta com opções para o dia a dia e peças glamourosas para a noite, tudo inspirado no estilo pessoal 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 (frase de efeito da marca). Em 1990, o slogan que defendia a marca da C&A era ABUSE E USE. C&A; já em “2006”: C&A. O PODER DA MODA; a partir de 2009, TÁ NÁ VITRINE. TÁ NÁ C&A. Este slogan segue os demais VT's, 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* e do feminino em sua conquista no âmbito público, tanto na verbalização como na execução e apresentação de sua imagem.

“TÁ NÁ 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.

Os dizeres e os efeitos sentidos estão em constantes processos de movência e ressignificação, “num indo e vindo infinito”, como já discutido, e materializados na exaltação da loja C&A, na conquista dos clientes, sempre respondendo a ordem do discurso de sua época.

Conclusão

A história não tem por obrigação responder aos questionamentos do presente, porém, é referência para construirmos algumas considerações para um efeito de fim.

A partir das peças publicitárias analisadas, foi observado que, no processo de ascensão da mulher, a moda foi um ponto fundamental a partir da qual o sujeito social manifestou a liberdade sobre a disciplina do corpo, como também sobre a disciplina do âmbito doméstico. Inerente ao processo das evoluções, a moda, antes um artigo para poucos, com a revolução industrial especificamente foi disseminada para todos por meio do novo conceito/produção à época – o *Prêt-à-porter*.

Neste contexto, surgem as lojas de departamento, disponibilizando a moda que era tão restrita em *Maisons* para um público maior de consumidores e com preços acessíveis. Com isso, percebe-se que os processos evolutivos, libertadores, não ocorrem isoladamente, um vai dando força para o outro, ou faz surgir outros. Tudo dependerá da ordem discurso e de suas quebras.

O indivíduo, que antes não se reconhecia fora do coletivo, aos poucos foi se afastando deste e enfatizando sua individualidade. Porém, esse movimento faz parte de uma “ilusão necessária”, como diria Pêcheux, fundador da Análise do Discurso. A construção identitária não se dá fora do social, o sujeito não é dono do seu dizer, não está à parte do social numa individualidade psicologizante. Ao contrário, o sujeito é social, o seu dizer é carregado de vozes discursivas, e seu dizer dependerá da sua posição-sujeito e dos discursos de ordem do momento. Logo, fatos e sujeitos são entrelaçados no tecer da história, das práticas sociais e das memórias.

A motivação em buscar entender, mais do que dar respostas prontas e acabadas, ao questionamento fio condutor da pesquisa, 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 retomam 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 e o cantor Pop Star Rick Martin. Outro ponto que chamou à atenção foi à transição de seus *slogans*. Durante a década de 90 do século passado, “Use e Abuse. C&A” e “C&A. O poder da moda”. Século XXI “Tá ná Vitrine. Tá na C&A”. O novo enunciado 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 mergulhos em águas mais profundas da linguagem da publicidade, embevecida na Análise do Discurso para continuar falando dessas e de outras representações.

Referências

- ACHARD, Pierre et al. **Papel da memória**. 3 ed. Campinas – SP: Pontes, 2010.
- AMORA, Antônio Soares. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. 19 ed. São Paulo: Saraiva, 2009.
- BERTOMEU, João Vicente Cegato; **Criação da redação publicitária**. São Paulo: Mercado de ideias, 2006.
- BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. 4 ed. 5 reimpressão. São Paulo: Atlas, 2010.
- 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.
- COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. São Paulo: Editora SENAC, 2007.
- 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.
- COSTELLA, Antonio F. **Comunicação: do grito ao satélite - história dos meios de comunicação**. 5 ed. Campos do Jordão –SP: Editora Mantiqueira, 2002.
- 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.
- 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.

FIGUEIREDO, Celso. **Redação publicitária: sedução pela palavra**. São Paulo: CENGAGE LEARNING, 2011.

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.

HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 2 ed. Petrópolis – RJ: Vozes, 2000.

INDURSKY, Freda; FERREIRA, Maria Cristina Leandro (org.). **Michel Pêcheux & análise do discurso: uma relação de nunca acabar**. 2 ed. São Paulo: Claraluz, 2007.

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

MALDIDIER, Denise. **A inquietação do discurso**. Campinas: Pontes, 2003.

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

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

PARENTE, Ediane. "Onde você estiver". In: **Meio & Mensagem**, São Paulo, 30 de abril de 2012, p. 6. (Edição Especial TV Aberta)

PAULINO, Helton. **Introdução à fotografia cinematográfica**. 2011 (apostila).

PRESTES, Maria Luci de Mesquita. **A pesquisa e a construção do conhecimento científico: do planejamento aos textos, da escola à academia**. São Paulo: Rêspel, 2008.

PRIORE, Mary Del. **Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil**. São Paulo: Planeta, 2011.

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

SÁ, Almir Moraes de. "Na trilha de Foucault: a análise de discurso, a genealogia e a história. In: LUCENA, Ivone Tavares de; SANTOS, Antonio Genário Pinheiro de; LOPES, Paulo Aldemir Delfino (orgs.). **Análise do Discurso: das práticas discursivas a mobilidades dos dizeres**. João Pessoa: Ideia, 2011. p. 11-24.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7 ed. São Paulo: Atual, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 10 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

VESTEGAARD, Torbeu. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

DADOS COLETAS PELA INTERNET

BEYONCE, **Single Ladies**, Disponível em <<http://letras.mus.br/stevie-wonder/43243/traducao.html>> Acessado em 26 de outubro de 2012.

Dia das Mães 2009, Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=aNfWqeqilB4>> Acessado em 25 de março de 2011.

Dia das Mães 2010, Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=p_VW4Tq4ecs> Acessado em 18 de março de 2011.

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, Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=vbCjetOVXo8> > 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.

EMPRESA C&A, C&A – uma história de sucesso. Disponível em <http://www.c-and-a.com/pt/pt/corporate/company/quem-somos/conceito-da-ca/>, Acessado em 26 de março de 2011.

My Girl – The Temptations – Legendado POR-ING, Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=sWNccNrK7Tg> > Acessado em 25 de março de 2011.

SANTOS, Lulu; MOTTA, Nelson, Como uma onda, Disponível em <http://letras.mus.br/lulu-santos/47132/> > Acessado em 28 de novembro de 2012.

WONDER, Stivie. Isn't She Lovely, Disponível em <http://letras.mus.br/stevie-wonder/43243/traducao.html> > Acessado em 26 de outubro de 2012.

Glossário

BG – É o back ground, ou som de fundo. Pode ser música ou som ambiente, ou ambos (MARTINS, 2009 p. 149).

Insert - Uma imagem qualquer a ser aplicada posteriormente sobre a imagem filmada, como um logotipo, um splash de oferta (MARTINS, 2009 p. 150).

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

Lettering. Ou letreiro - Palavras estáticas ou em movimento que trazem informações complementares, como preços, condições de pagamento, endereços e telefones, textos legais [...](MARTINS, 2009 p. 150).

Off. – Esta palavra, em inglês, significa fora. Nos roteiros, é a indicação de um som, normalmente voz, é incluindo sem a respectiva imagem. Caso dos locutores que não aparecem: locutor em off. (MARTINS, 2009 p. 150).

Pack-shot – Nome que se dá à cena que apresenta exclusivamente o produto (MARTINS, 2009 p. 150).

Plano – Grau de aproximação e/ou abertura de enquadramento da imagem. Vai dos planos de detalhes (close e big close) ao plano geral (tudo), passando pelo plano médio (pessoa na altura dos ombros), plano americano (pessoa do joelho para cima) e plano conjunto (grupo de pessoas), (MARTINS, 2009 p. 150).

Plongée – É um plano onde a câmera está inclinada, registrando a cena de cima para baixo (PAULINO, 2011 p. 7).

Sonoplastia – Indica entrada de efeito sonoro e/ou som ambiente produzido por estúdio. [...](MARTINS, 2009 p. 150).

Travelling – Movimento de câmera, à esquerda ou à direita, para frente ou para trás, fora do eixo e normalmente executado sobre trilhos ou carrinhos especiais (MARTINS, 2009 p. 150).

ANEXOS

Enunciado 1

VT - DIA DAS MÃES 1990



Figura 01 – 1ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 1990



Figura 02 – 2ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 1990

Transcrição do texto verbal:

"MA-MÁ MA-MÁ MÃE-ÊÊ

MAMA-MIA ECONOMIA

ABUSÁÁ

LOCUÇÃO (SEBASTIAN): ABUSE DAS OFERTAS C&A PROS DIAS DAS
MÃES

ABUSE E USE C&A"

Ficha técnica não disponível em sites.

- Comercial – Dia das Mães Abuse e Use C&A, foi lançado em "abril de 1990", VT 15 segundos de duração;

Enunciado 2

VT - DIA DAS MÃES C&A "1996"



Figura 01 – 1ª sequência DIA DAS MÃES C&A – "1996"



Figura 02 – 2ª sequência DIA DAS MÃES C&A – “1996”



Figura 03 – 3ª sequência DIA DAS MÃES C&A – “1996”

Transcrição do texto verbal

LOCUÇÃO | HOMEM (RICK MARTIN) – (ON): O DIA DAS MÃES DA C&A, VAI SER MUITO ESPECIAL, PORQUE VOCÊ VAI PODER COMPRAR UM PRESENTE ÚNICO, EXCLUSIVO PARA SUA MÃE.

LOCUÇÃO | HOMEM (OFF): UMA COLEÇÃO CRIADA PELO ESTILISTA WALTER RODRIGUES COM EXCLUSIVIDADE PARA C&A.

LOCUÇÃO | MULHER (ON): PODER COMPRAR UMA COLEÇÃO EXCLUSIVA DO WALTER RODRIGUES NA C&A É UM MÁXIMO!

LOCUÇÃO | MULHER (OFF): UM LUXO!

LOCUÇÃO | MULHER (OFF): UMA MARAVILHA!

LOCUÇÃO | HOMEM (RICK MARTIN) – (ON): SUA MÃE VAI SE SENTIR MAIS PODEROSA.

LOCUÇÃO | HOMEM (OFF): C&A: O PODER DA MODA.

Ficha técnica não disponível em sites.

- Comercial – Campanha Mães foi lançada em “abril de 2006”, VT 30 segundos de duração;

Enunciado 3

VT - DIA DAS MÃES C&A 2009



Figura 01 – 1ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 2009



Figura 02 – 2ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 2009



Figura 03 – 3ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 2009



Figura 04 – 4ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 2009

Tradução do BG e transcrição do texto verbal

BG: Isn't She Lovely

TRADUÇÃO: Ela Não É Adorável?

Ela não é adorável?
Ela não é maravilhosa?
Ela não é preciosa?
Menos de um minuto de idade
Nunca imaginei que através do amor
estaríamos fazendo alguém tão adorável
quanto ela
Mas ela não é adorável? Feita de amor
Ela não é bonita?
Verdadeiramente a melhor dos anjos
Cara, estou tão feliz
Estamos sendo abençoados
Eu não acredito no que Deus fez
Através de nós ele deu a vida a alguém
Mas ela não é adorável? Feita de amor

Ela não é adorável?
Vida e amor são o mesmo
Vida é Aisha
O significado do nome dela
Londie, isso não teria sido completo
Sem você para concebê-la
Isso é tão adorável, feito do amor.

LOCUÇÃO

LOCUÇÃO (OFF) | MULHER:

SER MÃE NUNCA SAI DA VITRINE |
DIA DAS MÃES |
TÁ NÁ VITRINE, TÁ NÁ C&A.

Fonte: <http://letras.mus.br/stevie-wonder/43243/traducao.html>

Ficha Técnica

Peça: VT 1'

Anunciante: C&A

Campanha: Dia das Mães

Redação: não disponibilizado

Direção de arte: não disponibilizado

Direção de Criação: Sergio Valente, Renata Flório, Rodrigo Almeida, Ricardo Tronquini

Criação: Ricardo Tronquini, Estela Padilha e Geraldo Gonçalves

Atendimento: Claudia de Almeida, Patricia Vieira e Marina Bumlai

Produtor de RTVC: Gilberto Pires (Gibinha) e Fabiano Beraldo

Mídia: Alessandra Gambuzzi, Soraya Sobral e Vanessa Moscardo

Planejamento: Carol Roxo e João Pedro Oliveira

Agência: [DM9DDB](#)

Data: "abril de 2009"

Enunciado 4

VT - DIA DAS MÃES C&A 2010



Figura 01 – 1ª sequência DIA DAS MÃES C&A – 2010



Figura 02 – 2ª sequência DIA DAS MÃES C&A - 2010



Figura 03 – 3ª sequência DIA DAS MÃES C&A - 2010



Figura 04 – 4ª sequência DIA DAS MÃES C&A - 2010

Tradução do BG e transcrição do texto verbal

BG: My Girl

TRADUÇÃO: Minha Garota

Eu tenho o brilho do sol num dia nublado
Quando é frio lá fora
Para mim é mês de maio
Eu acho que você dirá
O que poderá me fazer sentir assim
Minha garota (minha garota)
Estou falando da a minha garota (minha garota)

Eu tenho tanto mel
Que as abelhas me invejam
Eu tenho uma canção mais doce
Que os pássaros nas árvores

Eu acho que você dirá
O que poderá me fazer sentir assim
Minha garota (minha garota, minha garota)
Estou falando da minha garota (minha garota)

Eu não preciso de dinheiro fortuna ou fama
Tenho todas as riquezas baby
Que um homem pode pedir

Eu acho que você dirá

O que poderá me fazer sentir assim
Minha garota (minha garota, minha garota)
Estou falando da minha garota (minha garota)

Estou falando de minha garota
Eu tenho o brilho do sol num dia nublado
Com Minha garota
Eu tenho até o mês de maio com a minha garota
Com minha garota

Fonte:

<http://letras.mus.br/temptations/39759/traducao.html>

LOCUÇÃO

LOCUÇÃO (ON) |
CRIANÇA (MENINO):

MÃE-ÊÊ!

LOCUÇÃO (ON) |
CRIANÇA (MENINO):

VAI LÁ MÃE...

LOCUÇÃO (OFF) |
MULHER:

CARINHO VOCÊ JÁ DÁ,
MAS PARA ACERTAR O
QUE SUA MÃE
PRECISA, PASSA NA
C&A

Ficha Técnica

Peça: VT 1'

Anunciante: C&A

Campanha: Dia das Mães

Redação: não disponibilizado

Direção de arte: não disponibilizado

Direção de Criação: Sergio Valente, Renata Flório, Rodrigo Almeida, Ricardo Tronquini

Criação: Ucho Carvalho, Ricardo Tronquini, Estela Padilha, Geraldo Gonçalves Christian

Atendimento: Claudia de Almeida, Patrícia Vieira e Marina Bumlai

Produtor de RTVC: Gilberto Pires (Gibinha) ; Fabiano Beraldo e Juliana Henriques

Mídia: Alessandra Gambuzzi, Soraya Sobral e Vanessa Moscardo

Planejamento: Carol Roxo e João Pedro Oliveira

Agência: [DM9DDB](#)

Data: 20/04/2010

Enunciado 5

VT - DIA DOS NAMORADOS C&A 2010

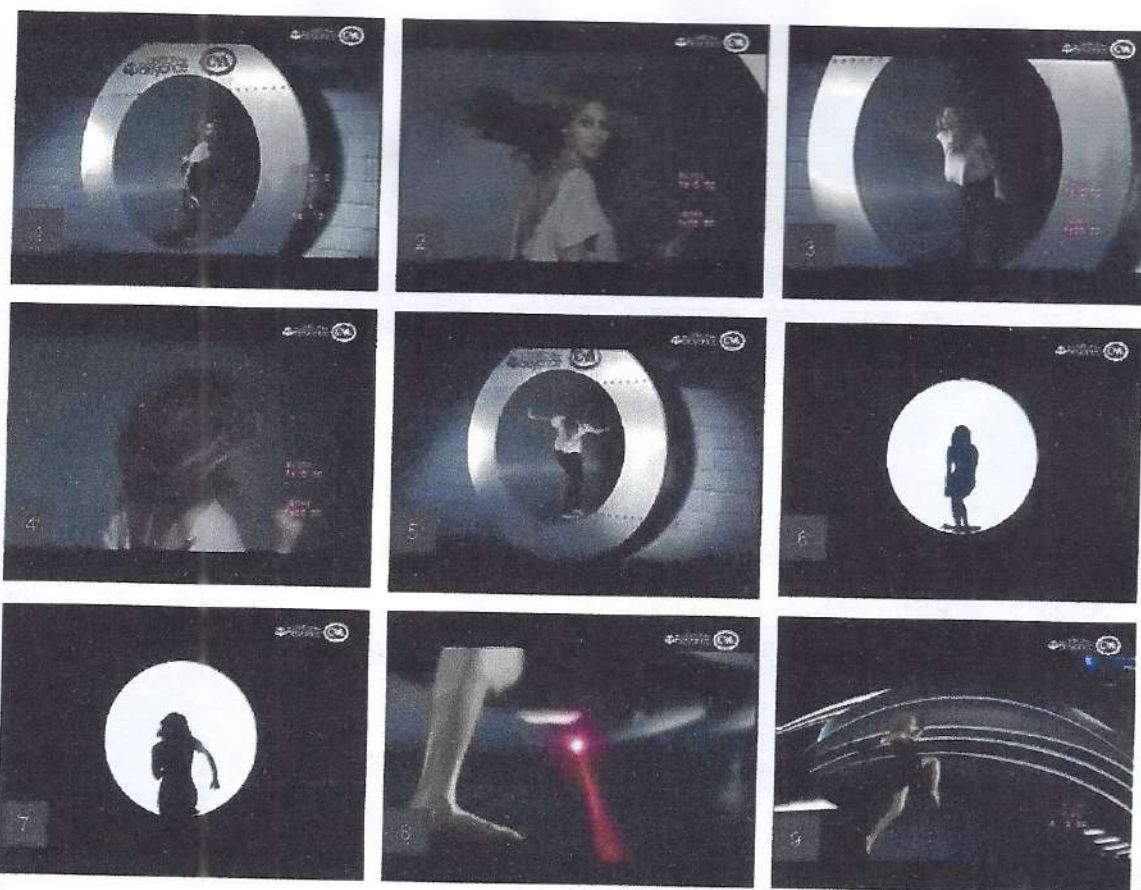


Figura 01 – 1ª sequência DIA DOS NAMORADOS C&A – 2010



Figura 02 – 2ª sequência DIA DOS NAMORADOS C&A - 2010



Figura 03 – 3ª sequência DIA DOS NAMORADOS C&A – 2010

Tradução do BG e transcrição do texto verbal

BG: Single Ladies

TRADUÇÃO: Solteiras

Todas as garotas solteiras (7X)
Agora joguem suas mãos para cima

Chegando na boate, nós acabamos de terminar
Estou fazendo do meu próprio jeito
Decidi me envolver mas agora você quer sair fora
Pois um outro cara me notou
Eu estou na dele, você está afim de mim
Não se importe com ele
Chorei lágrimas, em três longos anos
Você não pode ficar bravo comigo

Porque se você gostava então devia ter colocado
uma aliança (2X)
Não fique bravo uma vez que você vê que queria
isso
Porque se você gostava então devia ter colocado
uma aliança

Oh, oh, oh... [...]

Fonte: <http://letras.mus.br/glee/1595095/traducao.html>

LOCUÇÃO

LOCUÇÃO (OFF) | HOMEM:

COLEÇÃO EXCLUSIVA
DERÉON DA BEYONCÉ

LOCUÇÃO (OFF) | HOMEM:

DIA DOS NAMORADOS
C&A | O PODER DA
CONQUISTA EM SUAS
MÃOS.

TÁ NÁ VITRINE. TÁ NÁ
C&A.

Ficha Técnica

Peça: VT 30"

Anunciante: C&A

Campanha: Dia dos Namorados

Redação: não disponibilizado

Direção de arte: não disponibilizado

Direção de Criação: Sergio Valente, Renata Flório, Rodrigo Almeida, Ricardo Tronquini

Criação: Ucho Carvalho, Ricardo Tronquini, Estela Padilha, Geraldo Gonçalves Christian

Atendimento: Cláudia de Almeida, Patrícia Vieira e Marina Bumlai

Produtor de RTVC: Gilberto Pires (Gibinha) ; Fabiano Beraldo e Juliana Henriques

Mídia: Alessandra Gambuzzi, Soraya Sobral e Vanessa Moscardo

Planejamento: Carol Roxo e João Pedro Oliveira

Agência: [DM9DDB](#)

Data: 20/05/2010

ANEXO 2
DVD COM GRAVAÇÃO DOS VT'S