



Poderosas do Brasil: representações da diferença na narrativa publicitária da C&A¹

Luíza Ribeiro Merten²

Mestranda do PPGCOM – ESPM-SP

Resumo

Este artigo pretende analisar os discursos da campanha publicitária “Poderosas do Brasil” da rede varejista de moda C&A, a fim de investigar os discursos da diferença na comunicação midiática contemporânea e identificar - considerando suas condições de produção no sistema do consumo - de que forma a diferença é retratada através de imagens do corpo feminino e como se constroem as representações da mulher brasileira nessa narrativa. Para isso, partimos de um aporte da Análise de Discurso, a partir de Orlandi e Brandão e levantaremos questões como diferença e multiculturalismo, a partir de McLaren.

Palavras-chave: multiculturalismo, diferença, regimes de visibilidade, moda

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Discursos da Diferença e Biopolíticas do Consumo, do 5º Encontro de GTs - Comunicon, realizado nos dias 5, 6 e 7 de outubro de 2015.

² Mestranda em Comunicação e Práticas do Consumo do PPGCOM ESPM-SP, bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela UFSM-RS. luiza.merten@espm.br



Introdução

O presente artigo tem por objetivo investigar os discursos da diferença na comunicação midiática contemporânea, especificamente através da campanha publicitária “Poderosas do Brasil” da rede varejista de moda C&A, a fim de identificar - considerando suas condições de produção no sistema do consumo - de que forma a diferença é retratada através do uso do corpo feminino e como se constroem as representações da mulher brasileira nessa narrativa. A partir de um corpus de publicações nas redes sociais da marca C&A (Facebook, Instagram e Youtube), relacionadas à campanha “Poderosas do Brasil”, no período de 2012 a 2014, esse trabalho busca responder questionamentos referentes à construção da identidade feminina brasileira pelo discurso de marcas de varejistas de moda de grande escala.

Para tecer algumas considerações a respeito das representações da mulher brasileira que se repetem na produção publicitária estudada, relacionamos conceitos de diferença e multiculturalismo, e buscamos aporte teórico em McLaren. Também estarão presentes nesta reflexão alguns conceitos de Análise de Discurso, retirados das obras de Orlandi e Brandão. É importante esclarecer que não faremos uma análise detalhada de todas as peças da campanha em questão, nossa proposta é utilizar as narrativas selecionadas para discutir os temas apresentados e refletir sobre os discursos de diferença nas campanhas publicitárias de moda.

Contextualizando o objeto

Em um levantamento inicial em reportagens publicadas em veículos de comunicação especializados em negócios, varejo e moda, a C&A - multinacional de origem holandesa presente no Brasil desde 1970 - aparece como líder de mercado em faturamento entre as principais redes varejistas no Brasil³.

³ BARBOSA, Daniela. **11 varejistas de moda que mais vendem no Brasil**. Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/11-varejistas-de-moda-que-mais-vendem-no-brasil>> Acesso em: 08/10/2014



Os grandes magazines – formato de loja e negócio departamentalizado – que tiveram origem na Inglaterra, competem pela atenção de um mesmo grupo amplo de consumidoras, pois são massificados, até homogeneizados, como explicado por Dillon (2012), ao conceituar as grandes cadeias varejistas:

Cadeias de lojas de moda são varejistas que contam com mais de vinte lojas. Esse setor cresceu bastante nos últimos quinze, vinte anos, uma vez que grupos de pequenas lojas se uniram às grandes. (...) Tais empresas, com administração centralizada, se aproveitam de uma economia de escala [redução de custos ao se aumentar o número de itens produzidos e vendidos] e, por esta mesma razão, correm o risco de se tornarem homogêneas em termos de ofertas de produtos. Similaridades entre lojas podem ser constatadas nos centros comerciais em todo o Reino Unido.

Esse perfil homogeneizado de produtos e operações está relacionado aos fenômenos da globalização. Conforme Goldin (1993) citado por McLaren (1997, p.24) o fenômeno da globalização está ligado aos processos de padronização, rotinização e eficiência, como é o caso desse modelo de negócios, similar entre as cadeias varejistas brasileiras e do Reino Unido.

Segundo a revista Exame³, em 2012, as cinco cadeias varejistas de moda que mais vendiam no Brasil tinham entre 169 (Riachuelo) e 368 (Marisa) lojas cada, somando 1.284 lojas em todos os estados brasileiros. O grande número de lojas e o alto faturamento (em média R\$ 4,5 milhões em 2012) mostram a importância econômica que este tipo de negócio tem hoje para o país e a abrangência que essas marcas têm frente às consumidoras brasileiras.

Além do espaço físico que as lojas ocupam no universo social e de consumo, o espaço midiático que essas marcas têm mostra que elas também estão presentes na cultura - enquanto comunicação - e nas práticas de consumo das mulheres brasileiras, o que justifica a opção por esse objeto. Dentre exemplos do âmbito midiático podemos destacar campanhas publicitárias em TV, suas próprias páginas na internet e redes sociais além de menções em revistas, blogs e sites de moda - especialmente pelas ações que fazem com parcerias com estilistas e grifes de moda ou patrocínios e



participações em eventos como São Paulo Fashion Week e Vogue Fashion's Night Out.

Pelo fato de serem lojas voltadas para o público feminino e, em sua maioria, empresas nacionais, elas têm em sua construção retórica o uso de imagens do corpo feminino associado à identidade de mulher brasileira. Mesmo a C&A, empresa originalmente holandesa e presente em todo o continente europeu, está no Brasil há mais de 30 anos⁴ e se posiciona aqui através de um discurso de identidade nacional. Exemplo disso foi a campanha de Natal em 2012, estrelada por Izabel Goulart e Gaby Amarantos (Figura 1), a primeira uma modelo de carreira internacional e referência do padrão de beleza da mulher brasileira no mundo da moda, e a segunda, cantora e símbolo de brasilidade e regionalidade: paraense, tornou-se febre nacional em 2012, popularizando o estilo musical “tecnobrega” do Pará para todo o Brasil.



Fonte: www.facebook.com.br/cea

Figura 1: C&A - Natal

Apesar de muitas vezes também fazer referências ao global, através de parcerias com estilistas como a inglesa Stella McCartney ou o italiano Roberto Cavalli, a C&A costuma trazer em suas principais campanhas modelos e celebridades brasileiras e vem desde 2012 trabalhando de forma bastante direta esse conceito na campanha “Poderosas do Brasil”. Nos últimos três anos, entre os meses de setembro e

⁴ ABDALLAH, Ariane. Desvendamos a cultura C&A. Revista Época Negócios. Disponível em: <<http://epocanegocios.globo.com/Informacao/Visao/noticia/2014/05/desvendamos-cultura-c.html>> Acesso em: 12/10/2014

outubro a marca lança esta coleção “inspirada nas mulheres brasileiras” e a divulga em diversos meios e ações: desde eventos como desfiles que contam com celebridades como Preta Gil e Naldo até uma campanha na televisão e ações em suas mídias sociais na internet. A integração entre essas narrativas ocorre através de sua página no Facebook, onde a marca divulga links para os vídeos já veiculados na TV aberta e postados no Youtube, cria eventos para divulgar os desfiles e convida as consumidoras a postarem suas próprias fotos com a hashtag da campanha no Instagram (Figura 2).



Fonte: www.facebook.com.br/cea
Figura 2: C&A - Poderosas do Brasil

A dinâmica dessa campanha é um exemplo que mostra o quanto as fanpages de marcas de moda são ferramentas importantes na construção do seu discurso, assim como na interação com as consumidoras, reforçando sua presença também no espaço virtual. O elevado número de pessoas que “curtem” as páginas, e dessa forma “assinam” para receber o conteúdo postado pelas marcas, pode ser considerado também um indicador do interesse do público pelo discurso delas e a presença que elas têm em suas vidas, inclusive na internet.

Considerando, portanto, a importância das redes sociais como ferramentas de comunicação dessas marcas, definiu-se como objeto de estudo dessa pesquisa publicações da campanha “Poderosas do Brasil” no Facebook, de 2012 a 2014. A partir desse corpus podemos analisar a narrativa retórico-argumentativa das marcas



nas imagens, textos e vídeos postados, buscando identificar de que forma a diferença é retratada através do uso do corpo feminino e como se constrói a identidade da mulher brasileira a partir dessa narrativa. Entendemos que delimitar o objeto a publicações de apenas uma marca com certeza não é o suficiente para exaurir o tema, mas através desses pequenos fragmentos que pela repetição evidenciam algo significativo, conforme referido por Hoff (2005) sobre os termos empregados por Rocha (2003), pode-se contribuir para uma compreensão maior sobre o tema.

Poderosas e batalhadoras do Brasil

Por trabalharem em um modelo de negócio baseado em altos volumes para reduzir custos, as grandes cadeias varejistas de moda têm o desafio de comunicar-se com um número muito amplo de pessoas. Por outro lado, suas similaridades em termos de produtos, precificação e distribuição, exigem que se diferenciem através da comunicação. Nesse contexto, a fim de nos aprofundarmos na análise do discurso midiático dessas marcas, entendemos que a comunicação midiática assume um papel não só na relação mercadológica entre as marcas e os indivíduos enquanto consumidores, mas que se insere na sociedade de forma mais ampla.

Ao falarmos de consumo, entendemos que ele não pode ser reduzido a consumismo, nem a um mero papel de suprir demandas, necessidades ou desejos. Consumo é pensado aqui como prática cultural. E a cultura é entendida como um complexo processo do qual participam meios de comunicação e receptores, que interpretam as mensagens a partir de suas práticas e de seu cotidiano, e constroem suas identidades nesses contextos. O consumo é, nesse sentido, um elemento constitutivo das relações sociais, práticas culturais e da produção de sentido, onde os sujeitos formam sua subjetividade interpretando e restabelecendo os discursos na sociedade pós-moderna.

Nesse sentido, partimos de um aporte da Análise de Discurso, entendendo que a produção de sentido se dá a partir do contexto sociocultural dos indivíduos. Conforme Orlandi (2003, p.30):



PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2015 (5 a 7 de outubro 2015)

“os dizeres não são (...) apenas mensagens a serem decodificadas. São efeitos de sentidos que são produzidos em condições determinadas e que estão de alguma forma presentes no modo como se diz. (...) Esses sentidos têm a ver com o que é dito ali mas também em outros lugares, assim como o que não é dito, e com o que poderia ser dito e não foi.”

Ou seja, a produção dos discursos midiáticos não é neutra. Pelo contrário, o discurso é um modo de produção social e por isso lugar privilegiado de manifestação da ideologia (BRANDÃO, 2013, p.11). Para dar conta dos discursos da diferença nas narrativas das grandes varejistas de moda, a análise que propomos aqui vai além da linguagem, e considera também as condições de produção, que incluem o contexto sócio-histórico, ideológico.

A diferença, sob o ponto de vista do multiculturalismo crítico de McLaren (1997, p.79), que retoma Ebert (1991b), “não é ‘obviedade cultural’, tal como negro *versus* branco ou latino *versus* europeu ou anglo-americano; em vez disso, as diferenças são construções históricas e culturais”. Por isso, consideremos o cenário social do Brasil contemporâneo, de emergência de uma “nova classe trabalhadora”, como propõe Jessé Souza em *Os Batalhadores Brasileiros*.

Souza (2010) propõe uma reflexão acerca da emergência de uma “nova classe média” brasileira, criticando o uso dessa expressão para designar este grupo, por seu sentido excessivamente economicista. A partir de uma perspectiva que considera a importância do capital impessoal, sobretudo o capital cultural, para o legítimo pertencimento dos indivíduos a um grupo ou classe social, ele constrói sua pesquisa acerca do grupo aos quais chama de “batalhadores brasileiros”: indivíduos que não fazem parte da classe média tradicional, e – vindos de baixo, sem acesso aos “privilégios” principalmente em termos de estudo – desenvolvem formas que os permitem através do trabalho produtivo no mercado capitalista se fazer participar das lógicas de consumo da sociedade, diferenciando-os dos “excluídos” desta sociedade. Nesse contexto a emergência da diferença no discurso midiático da publicidade mostra-se adequada ao momento social do país, conforme coloca Hoff (2015, p.177):



(...) podemos entender que a presença de corpos diferentes na comunicação publicitária brasileira contemporânea decorre de profundas transformações sociais, políticas e econômicas no cenário cultural brasileiro que têm impulsionado mudanças nos modos de ver e ser visto, ou seja, nos regimes de visibilidade dos gêneros midiáticos como a publicidade. Neste contexto, a diversidade dos mercados brasileiros emerge significativamente.

É um contexto em que corporalidades diferentes do padrão estético recorrente na cena midiática têm tido espaço no discurso, seja como estratégia mercadológica ou retórica. Nas primeiras aproximações com o objeto percebemos que esse “movimento” tem acontecido na comunicação das grandes varejistas de moda. O corpo feminino se não é base, é parte essencial do discurso dessas marcas, até porque a maior parte de seu público consumidor é feminina e é para elas que essas narrativas estão direcionadas. Nas campanhas mais atuais das grandes varejistas de moda, a estética de modelos com o padrão de beleza europeu, de pele branca, cabelos e olhos claros, ainda tem peso, mas já não é a única expressão. A diversidade brasileira, representada pelos cabelos crespos e pele parda ou negra passa não só a estar visível, mas a ser exaltada.

É o caso da campanha “Poderosas do Brasil” da C&A, cuja primeira edição, de 2012 (Figura 3), trouxe a modelo Gisele Bündchen como protagonista numa viagem por quatro capitais de diferentes estados do país: Rio de Janeiro, Porto Alegre, Salvador e Belém e que resultou em cinco vídeos das visitas de Gisele às casas de quatro consumidoras selecionadas.



Fonte: www.facebook.com.br/cea
Figura 3: C&A - Poderosas do Brasil 2012

Nos vídeos, de pouco mais de três minutos cada, a modelo visita casas de consumidoras comuns, perguntando sobre seu estilo de vida, seus hábitos de consumo e seu estilo de vestir ao som de “Mulher brasileira”, música do compositor Benito di Paula. A música em questão exalta uma “mulher brasileira” bastante associada aos estereótipos de sensualidade e romance ligados ao feminino no Brasil: é “mulher de verdade” uma vez que “caminha sambando” e é “feita de amor”⁵:

Agora chegou a vez, vou cantar
Mulher brasileira em primeiro lugar
Norte a sul, do meu Brasil
Caminha sambando, quem não viu
Mulher de verdade, sim senhor
Mulher brasileira é feita de amor

A marca, que ocupa um lugar de fala da moda traz Gisele Bündchen como porta-voz, que representa uma referência de brasilidade para o mundo, mas se encaixa no padrão de beleza do universo da moda: corpo alto, magro, traços europeus, pele branca, cabelos e olhos claros. Percebe-se que a imagem da modelo serve como legitimação para a entrada dos corpos femininos diferentes deste padrão: não se trata

⁵ Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=Mhuh9WPjZ4Y&index=1&list=PLz6dH8dDrCGpus1vmJu5464yix-GuMfcR>> Acesso em: 28/07/2015



apenas de trazer a mulher “comum” para o discurso midiático, mas trazê-la para uma posição de proximidade à de Gisele, ou seja, a da moda. Conforme coloca Hoff (2015, p.176), ainda que motivado por interesses econômicos, tornar visível grupos anteriormente invisíveis gera uma alteração nos regimes de visibilidade, de forma que a representação da diferença passa a fazer parte do sistema de representação do dispositivo midiático.

No ano seguinte, outras quatro consumidoras de cidades diferentes foram escolhidas⁶ e a campanha culminou em um desfile aberto ao público realizado no Jockey Club do Rio de Janeiro e comandado por Regina Casé, com participação de grupos musicais que também misturaram regionalismos como a Bateria da Grande Rio, Afro Reggae (Rio de Janeiro), Rapadura (Nordeste), Gang do Eletro (Belém) e Mariene de Castro (Salvador). No evento, as consumidoras desfilaram ao lado de modelos como Izabel Goulart, a fim de representar, conforme release da campanha⁷, “a diversidade da mulher brasileira” (Figura 4).



Fonte: www.facebook.com.br/cea
Figura 4: C&A - Poderosas do Brasil 2013

Novamente o discurso traz a consumidora “comum” para o centro da narrativa, exaltando sua beleza miscigenada, associada à brasilidade, e colocando-a

⁶ Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=IQ4C7csXuq8&index=9&list=PLz6dH8dDrCGpus1vmJu5464yyx-GuMfcR>> Acesso em: 28/07/2015

⁷ Disponível em: <<http://www.dm9ddb.com.br/?p=2525>> Acesso em: 28/07/2015



lado a lado a modelos que são referência como padrão de beleza do universo da moda. Mas nesse caso, além de dar visibilidade à diferença em termos de estética, a marca busca também em elementos da cultura popular como um reforço para essa narrativa. Ao trazer a apresentadora de televisão Regina Casé e grupos de música regionais, a marca associa sua construção de uma identidade de mulher brasileira a elementos da cultura das classes populares.

Já em 2014 a campanha contou com uma participação maior das consumidoras, principalmente nas redes sociais. Ao invés de selecionar consumidoras que representassem a diversidade nas peças publicitárias, a proposta da C&A foi interagir com as consumidoras através de uma ação que envolveu um “fashion truck”, (caminhão carregado de roupas da coleção, além de workshops e serviços de maquiagem e beleza, que passou por diversas cidades) e da interação com as seguidoras da marca no Instagram e na fanpage do Facebook, convidadas a postarem fotos suas para participar da campanha. Já as peças publicitárias contaram com Sabrina Sato e modelos que apesar da altura e porte magro, em conformidade com os padrões da moda, representaram a diversidade em seus tons de pele e cabelo (Figura 5). Sabrina Sato é uma referência à miscigenação, com traços orientais, cor de pele parda e corpo curvilíneo, e também está associada à cultura popular, por sua participação em programas de televisão como Big Brother e Pânico na TV.



Fonte: www.facebook.com.br/cea
Figura 5: C&A - Poderosas do Brasil 2014



A campanha passou por algumas alterações entre 2012 e 2014: as “consumidoras reais” deram lugar a modelos, ainda que estas últimas com traços estéticos miscigenados. Além disso, destaca-se a mudança das protagonistas: a top model Gisele Bündchen, referência ao padrão de beleza loiro e magro deu lugar à Sabrina Sato, modelo de beleza fora do padrão das passarelas. Morena, de baixa estatura e traços miscigenados, a figura de Sabrina está mais próxima do corpo da brasileira comum, mas ainda assim, se encaixa em outro padrão estético que recentemente tem obtido ampla visibilidade na mídia, especialmente na TV aberta, o das “panicats” e “mulheres-fruta”: cintura fina, corpo curvilíneo, musculoso e bronzeado. Nessa trajetória, mudam-se os protagonistas, mas mantém-se o conceito: associação entre o padrão de beleza da moda, representado pelo corpo alto e magro, à beleza da mulher “comum”, representada por corpos curvilíneos, de baixa estatura e traços étnicos, como a pele negra e parda e pelos cabelos escuros e crespos.

A análise da trajetória dessa campanha da C&A mostra um deslocamento no discurso publicitário, dando visibilidade a corpos diferentes do padrão estético vigente. Nos últimos três anos, “Poderosas do Brasil” é uma campanha que tem exaltado a “mulher brasileira”, construindo aí uma identidade que associa beleza à miscigenação e traz à tona a beleza de mulheres negras, brancas, pardas, morenas, loiras, ruivas, orientais... No entanto, tanto Gisele como Sabrina e as consumidoras selecionadas têm tipos físicos que se encaixam nos padrões de corpo em forma e, nesse caso, a diferença está relacionada principalmente à questão étnica, sendo que corpos fora de forma física ou obesos, por exemplo, não tiveram espaço na representação das “poderosas do Brasil”.

Destaca-se por fim que campanha associa essa representação de “mulher brasileira” ao poder, o que, considerando as condições de produção no contexto sociocultural do Brasil contemporâneo, reflete o espaço que as mulheres têm conquistado nas últimas décadas em ambientes antes restritos ao universo masculino, como no trabalho e, de forma bastante significativa, como consumidoras. Estas “Poderosas do Brasil”, exaltadas no discurso da C&A podem ser relacionadas ao



grupo de “batalhadores brasileiros” estudados por Jessé Souza: uma segunda classe média, morena, vinda de baixo, composta por milhões de pessoas que empunham uma cultura de autoajuda e de iniciativa, e representam para o imaginário popular o horizonte que a maioria dos brasileiros quer seguir (UNGER apud SOUZA, 2010, p.9).

Considerações Finais

Sem a intenção de esgotar aqui os questionamentos acerca dos discursos de diferença nas campanhas publicitárias de moda, buscamos nesse trabalho uma aproximação inicial com o objeto. Na análise da campanha “Poderosas do Brasil” da C&A, percebemos que ao trazer para o discurso publicitário a imagem de mulheres comuns, fora dos padrões de beleza vigentes, a marca desloca os corpos diferentes para um lugar de legitimação. Não é uma estratégia nova, exemplos emblemáticos como a “Campanha pela real Beleza” de Dove, de 2004⁸ já mostravam a tendência de um deslocamento nas representações da diferença nas campanhas publicitárias voltadas para o público feminino. Percebe-se aí um movimento de tornar aquilo que antes não era mostrado, visível. É uma apropriação da diferença pelo mercado, que se explica pelo cenário socioeconômico do país no período.

São deslocamentos relacionados às mudanças sociais e econômicas do Brasil contemporâneo e que, motivadas pelo interesse mercadológico, representam – mesmo não sendo suficientes para alterar o quadro de desigualdades e lutas sociais do país – que estes grupos estão obtendo reconhecimento através de alterações nos regimes de visibilidade.

O deslocamento das representações da diferença não representa, no entanto, alterações apenas nos regimes de visibilidade nos dispositivos midiáticos. O fato de haver visibilidade para estes grupos, de haver a possibilidade de identificação – e nesse caso um interesse mercadológico claro para que se identifiquem – possibilita

⁸ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/01/23/Real-Beleza-de-Dove-celebra-10-anos.html>> Acesso em: 28/07/2015



um empoderamento desses indivíduos, não só enquanto consumidores, mas na construção de suas subjetividades.

Referências

DILLON, Susan. **Princípios de gestão de negócios da moda**. Barcelona: Gustavo Gilli, 2012.

HOFF, Tania. **Imagens do Brasil**: globalização e identidade cultural brasileira na publicidade. Ecos Revista, Pelotas - Rio Grande do Sul, v. 9, n.2, p. 195-212, 2005.

HOFF, Tania. “Biossociabilidades do consumo: regimes de visibilidade da diferença no discurso publicitário”. In: ROCHA, Rose [et al.] (orgs.). **Memória, comunicação e consumo**: vestígios e prospecções. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MCLAREN, Peter. **Multiculturalismo Crítico**. São Paulo: Cortez, 1997.

ORLANDI, Eni. **Análise do discurso**: princípios e procedimentos (5ª ed.). Campinas: Pontes, 2003.

ROCHA, Everado. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANTOS, Luis. **Estereótipos e consumo**: estratégias da produção do discurso da diferença na comunicação publicitária. 2012. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Comunicação e Práticas de consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing

SOUZA, Jessé. **Os batalhadores brasileiros**: nova classe média brasileira o nova classe trabalhadora?. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2010.