

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO**

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE EM
CAMPANHAS/PEÇAS FOTOGRÁFICAS DE MODA DE
MARCAS NACIONAIS**

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

Josemar Martins

**Santa Maria, RS, Brasil
2013**

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE EM
CAMPANHAS/PEÇAS FOTOGRÁFICAS DE MODA DE
MARCAS NACIONAIS**

Josemar Martins

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM,RS), como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Comunicação.**

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elizabeth Bastos Duarte

**Santa Maria, RS, Brasil
2013**

Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Mestrado em Comunicação Midiática

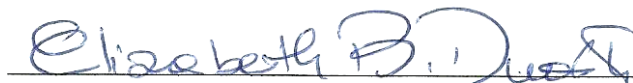
A comissão examinadora, abaixo assinada, aprova a dissertação de Mestrado

**A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE EM CAMPANHAS/PEÇAS
FOTOGRAFICAS DE MODA DE MARCAS NACIONAIS**


elaborada por Josemar Martins

Como requisito para a obtenção do grau de
Mestre em Comunicação

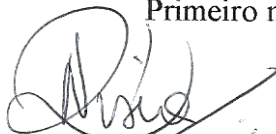
Comissão Examinadora:



Dr.^a. Elizabeth Bastos Duarte
Presidente/Orientadora



Dr.^a. Maria Lília Dias de Castro
Primeiro membro



Dr.^a. Nisia Martins do Rosário
Segundo membro

Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho
Suplente

Santa Maria, 2013.

A toda minha família, em especial, aos meus pais José Wilmar Martins e Marleni Fátima Martins, pelo incentivo incondicional.

AGRADECIMENTOS

A Deus, porque tudo aconteceu graças a Ele.

À minha família, especialmente, aos meus pais, pelo exemplo, dedicação e amparo.

À minha orientadora Elizabeth Bastos Duarte, que me guiou nesse percurso, apontando o caminho e, ao mesmo tempo, me ensinando, pelo exemplo, a importância do cuidado com a escrita. Aprendi tanto observando sua dedicação com as palavras, prestando atenção nos seus minutos concentrados em busca da expressão adequada ao meu texto. Seu exemplo, definitivamente, me fez um pouco melhor. Sem falar no enorme orgulho que tenho em estampar ter sido orientado por Elizabeth Bastos Duarte. Obrigado, grande e querida mestre! O trajeto não foi fácil, porém, foi seguro ao seu lado.

Ao colega e amigo Carlos Orellana, que me ajudou muito durante o mestrado, sendo um companheiro sempre presente nas horas boas e também nas mais difíceis, fazendo o papel de conselheiro intelectual, me ensinando a refletir teoricamente e me fazendo entender as perspectivas da abstração. Seus conselhos foram valiosos e sua amizade foi um presente.

Ao querido amigo Diego Borges, que me acolheu em sua casa durante as orientações em Porto Alegre, me carregando para cima e para baixo nas movimentadas ruas da capital gaúcha, além acompanhar de perto a árdua tarefa de produzir uma dissertação. Muito obrigado pela força sempre, Diego.

À Marieli Rangel, amiga estimada, que me incentivou pelo exemplo, pela companhia e pelo apoio, fazendo parte das idas e vindas a Porto Alegre, inclusive me acompanhando nas primeiras orientações com a professora Elizabeth.

À professora Maria Lília Dias de Castro, que com seus ensinamentos, ajudou-me a entender a complexidade da Semiótica greimasiana, entre tantas outras coisas.

À professora Nísia Martins do Rosário, que aceitou fazer parte da minha banca, contribuindo, com seus apontamentos, na edificação de minha pesquisa. Ao professor Flavi Ferreira Lisboa Filho que, igualmente, participou de minha banca como suplente.

Aos colegas do mestrado, que, além das preocupações, ansiedades e aprendizados, dividiram muitos momentos de descontração e alegria.

Ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria, seus docentes e funcionários, que acatou a proposta aqui desenvolvida e deu todo o suporte para o pleno desenvolvimento das atividades acadêmicas.

À Capes, pelo incentivo à formação do docente para o ensino superior.

Não, estes manequins eram outros. Eram belas moças, altas, atléticas, senhoras de si, confiantes de seus penteados postiços, nas suas unhas postiças, nos finíssimos altos de seus sapatos verídicos. E nos vestidos que iam exhibir. (Nada que se parecesse com a ingenuidade das antigas modas, mas ao contrário, tudo quanto parece impossível de usar). E assim, na ante-sala em que se encontravam, os manequins miravam-se ao espelho com ar soberano. Experimentavam sorrisos, maneiras de olhar, gestos de braços e mãos, giros e atitudes do corpo. Davam uns poucos passos energéticos, levantavam as sobrancelhas para um público imaginário, como quem diz: “Admirai-me”! E logo viravam-se, com infinito desprezo, oferecendo ao espectador futuro a linha das espáduas, a curva da cintura. “Admirai-me mais”! (Detinham-se). Recomeçavam a andar, com displicentes fastios, tornavam-se como panteras macias, lânguidas, saudosas – e bruscamente assumiam um ar épico, envolviam-se na suas sedas e peliças, e partiam como para uma guerra de valquírias ou de vestidos. (De vestidos, naturalmente). E estavam tão disciplinadas, essas moças, com mecanismos tão finos e bem escondidos que, embora respirassem – e até transpirassem! – sentia-se perto delas uma grande ternura: a ternura das crianças diante de complicados brinquedos. Tão bonitas! Pareciam bonecas, mesmo... – Ah, não, não pareciam gente... (Cecília Meireles).

RESUMO

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE EM CAMPANHAS/PEÇAS FOTOGRÁFICAS DE MODA DE MARCAS NACIONAIS

AUTOR: JOSEMAR MARTINS

ORIENTADORA: ELIZABETH BASTOS DUARTE

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 04 de março de 2013.

A presente dissertação propõe-se a analisar, na perspectiva de uma semiótica discursiva, a comunicação publicitária direcionada à moda, examinando em especial textos publicitários fotográficos de moda em seu contexto mais amplo, isto é, no interior do veículo, e relacionados com a campanha de moda da qual fazem parte, com vistas a verificar como eles constroem a identidade e imagem da marca e/ou dos produtos anunciados, bem como quais são as estratégias de que se utilizam para convocar seu público alvo ao consumo e interação com a marca.

A análise proposta será realizada em oito peças publicitárias pertencentes a quatro marcas de *jeanswear* que fazem parte de campanhas publicitárias fotográficas (primavera-verão, outono-inverno), publicadas entre os anos de 2011 e 2012, pela revista **Vogue Brasil**, o que, *de per si*, atualiza a necessidade de examinar, com atenção, para além do publicitário, as características do texto fotográfico, as funções sócio-comunicativas da moda, e a mídia revista.

Palavras-chave: publicidade fotográfica; moda; mídia revista

ABSTRACT

Dissertação de Mestrado
Programa de Pós-Graduação em Comunicação
Universidade Federal de Santa Maria

THE IDENTITY BUILDING IN PHOTOGRAPHIC FASHION CAMPAIGNS/ADVERTISINGS OF NATIONAL BRANDS

AUTHOR: JOSEMAR MARTINS

ADVISER: ELIZABETH BASTOS DUARTE

Date and Local Defence: Santa Maria, March 4, 2013.

This dissertation proposes to examine, since the perspective of a discursive semiotics, advertising communication targeted to fashion, examining in particular photographic fashion advertising texts in their broader context, that is, inside the vehicle, and related to the fashion campaign to which they belong to, in order to check out how they build the identity and image of the brand and / or products advertised, and what are the strategies which are used to summon your target audience to the consumer and interaction with the brand.

The proposed analysis will be conducted through eight advertisements belonging to four *jeanswear* brands that are part of photographic advertising campaigns (spring-summer and autumn-winter), published between the years 2011 and 2012, by magazine **Vogue Brazil**, which, *de per si*, updates the need to examine carefully, beyond the advertising, the characteristics of the photographic text, the social-communicative functions, and magazine media.

Key-words: photographic advertising text; fashion; media magazine

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 —	75
Figura 2 —	75
Figura 3 —	75
Figura 4 —	75
Figura 5 —	75
Figura 6 —	75
Figura 7 —	75
Figura 8 —	75
Figura 9 —	75
Figura 10 —	75
Figura 11 —	78
Figura 12 —	84
Figura 13 —	84
Figura 14 —	84
Figura 15 —	84
Figura 16 —	84
Figura 17 —	84
Figura 18 —	85
Figura 19 —	85
Figura 20 —	87
Figura 21 —	95
Figura 22 —	95
Figura 23 —	96
Figura 24 —	96
Figura 25 —	96
Figura 26 —	96
Figura 27 —	98
Figura 28 —	106
Figura 29 —	106
Figura 30 —	106
Figura 31 —	106
Figura 32 —	106
Figura 33 —	106
Figura 34 —	106
Figura 35 —	106
Figura 36 —	106
Figura 37 —	106
Figura 38 —	106
Figura 39 —	106
Figura 40 —	106
Figura 41 —	106
Figura 42 —	106
Figura 43 —	107
Figura 44 —	107

Figura 45 —	107
Figura 46 —	108
Figura 47 —	117
Figura 48 —	117
Figura 49 —	117
Figura 50 —	117
Figura 51 —	117
Figura 52 —	117
Figura 53 —	117
Figura 54 —	117
Figura 55 —	119
Figura 56 —	126
Figura 57 —	126
Figura 58 —	126
Figura 59 —	126
Figura 60 —	126
Figura 61 —	126
Figura 62 —	126
Figura 63 —	126
Figura 64 —	126
Figura 65 —	127
Figura 66 —	127
Figura 67 —	129
Figura 68 —	137
Figura 69 —	137
Figura 70 —	137
Figura 71 —	137
Figura 72 —	137
Figura 73 —	137
Figura 74 —	137
Figura 75 —	137
Figura 76 —	137
Figura 77 —	137
Figura 78 —	137
Figura 79 —	140
Figura 80 —	147
Figura 81 —	147
Figura 82 —	147
Figura 83 —	147
Figura 84 —	147
Figura 85 —	147
Figura 86 —	147
Figura 87 —	147
Figura 88 —	150

SUMÁRIO

1 CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS.....	14
2 MERCADO DE MODA	17
2.1 História e evolução do conceito de moda.....	19
2.2 Moda e conformação corporal	25
2.3 Sentidos da moda	28
2.3.1 Moda e valor simbólico do consumo.....	29
2.3.2 Moda e pertencimento	31
2.4 Moda e temporalidades	32
3 AÇÃO PUBLICITÁRIA: um processo comunicativo.....	34
3.1 Ação publicitária	34
3.1.1 Configuração de identidade	36
3.2 Campanhas publicitárias de moda.....	38
3.2.1 Moda e mídia	39
4 FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS: A SEMIÓTICA DISCURSIVA	45
4.1 Semiótica discursiva	45
4.2 Textos com função publicitária	47
4.3 Textos com expressão fotográfica	48
4.4 Publicidade fotográfica de moda.....	52
4.4.1 Estilos em fotografia de moda	56
4.4.2 Modelos e manequins: os referentes protagonistas	59
5 METODOLOGIA DE ANÁLISE.....	62
5.1 Níveis de pertinência da análise	62
5.2 Corpo de definições operacionais.....	63
5.3 Critérios adotados para a seleção das peças publicitárias e da revista	64
5.3.1 Quadro das peças selecionadas.....	65
5.4 Etapas do percurso de análise	66
6 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS SELECIONADAS	67
6.1 Âmbito comunicativo/enunciativo.....	67
6.1.1 Mídia veiculadora: Vogue Brasil.....	67
6.2 Análise das peças publicitárias Colcci	70
6.2.1 Marca anunciante: Colcci	70
6.2.2 Descrição da peça publicitária Colcci primavera-verão 2011/2012.....	71
6.2.2.1 Dados de identificação	71
6.2.2.2 Mediação enunciativa: equipe publicitária e fotógrafo	71
6.2.2.3 Modelos alocados	72
6.2.2.4 Caracterização geral da campanha publicitária fotográfica Colcci primavera-verão 2011/2012.....	73

6.2.2.5	Relação da peça publicitária com outras publicadas na revista.....	76
6.2.2.6	Descrição da publicidade em análise.....	78
6.2.2.7	Temática central	79
6.2.2.8	Estratégias de manipulação	80
6.2.2.9	Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor	80
6.2.3	Descrição da peça publicitária Colcci Luxury Collection outono-inverno 2011/2012 ...	81
6.2.3.1	Dados de identificação	81
6.2.3.2	Mediação enunciativa: equipe publicitária e fotógrafo	82
6.2.3.3	Modelos alocados	82
6.2.3.4	Caracterização geral da campanha publicitária fotográfica Colcci Luxury Collection outono-inverno 2011/2012	83
6.2.3.5	Relação da peça publicitária com outras publicadas na revista.....	85
6.2.3.6	Descrição da publicidade em análise.....	87
6.2.3.7	Temática central	88
6.2.3.8	Estratégias de manipulação	88
6.2.3.9	Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor	89
6.3	Análise das peças publicitárias Ellus	90
6.3.1	Marca anunciante: Ellus	90
6.3.2	Descrição da peça publicitária Ellus Jeans Deluxe Leather Denim primavera-verão 2011/2012	91
6.3.2.1	Dados de identificação	91
6.3.2.2	Mediação enunciativa: equipe publicitária e fotógrafo	92
6.3.2.3	Modelos alocados	92
6.3.2.4	Caracterização geral da campanha publicitária fotográfica Ellus Jeans Deluxe Leather Denim primavera-verão 2011/2012.....	93
6.3.2.5	Relação da peça publicitária com outras publicadas na revista.....	96
6.3.2.6	Descrição da publicidade em análise.....	98
6.3.2.7	Temática central	100
6.3.2.8	Estratégias de manipulação	100
6.3.2.9	Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor	101
6.3.3	Descrição da peça publicitária Ellus Jeans Deluxe outono-inverno 2011/2012.....	102
6.3.3.1	Dados de identificação	102
6.3.3.2	Mediação enunciativa: equipe publicitária e fotógrafo	103
6.3.3.3	Modelos alocados	103
6.3.3.4	Caracterização geral da campanha publicitária fotográfica Ellus Jeans Deluxe outono-inverno 2011/2012.....	105
6.3.3.5	Relação da peça publicitária com outras publicadas na revista.....	107
6.3.3.6	Descrição da publicidade em análise.....	108
6.3.3.7	Temática central	110
6.3.3.8	Estratégias de manipulação	110
6.3.3.9	Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor	110
6.4	Análise das peças publicitárias Forum	112

6.4.1 Marca anunciante: Forum.....	112
6.4.2 Descrição da peça publicitária Forum primavera-verão 2011/2012.....	113
6.4.2.1 Dados de identificação	113
6.4.2.2 Mediação enunciativa: equipe publicitária e fotógrafo	114
6.4.2.3 Modelos alocados	114
6.4.2.4 Caracterização geral da campanha publicitária fotográfica Forum primavera-verão 2011/2012	115
6.4.2.5 Relação da peça publicitária com outras publicadas na revista.....	117
6.4.2.6 Descrição da publicidade em análise.....	119
6.4.2.7 Temática central	120
6.4.2.8 Estratégias de manipulação	121
6.4.2.9 Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor	121
6.4.3 Descrição da peça publicitária Forum outono-inverno 2011/2012	122
6.4.3.1 Dados de identificação	122
6.4.3.2 Mediação enunciativa: equipe publicitária e fotógrafo	123
6.4.3.3 Modelos alocados	123
6.4.3.4 Caracterização geral da campanha publicitária fotográfica Forum outono-inverno 2011/2012	124
6.4.3.5 Relação da peça publicitária com outras publicadas na revista.....	127
6.4.3.6 Descrição da publicidade em análise.....	129
6.4.3.7 Temática central	130
6.4.3.8 Estratégias de manipulação	130
6.4.3.9 Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor	131
6.5 Análise das peças publicitárias M.Officer	132
6.5.1 Marca anunciante: M.Officer	132
6.5.2 Descrição da peça publicitária M.Officer outono-inverno 2011/2012	133
6.5.2.1 Dados de identificação	133
6.5.2.2 Mediação enunciativa: equipe publicitária e fotógrafo	134
6.5.2.3 Modelos alocados	134
6.5.2.4 Caracterização geral da campanha publicitária fotográfica M.Officer outono-inverno 2011/2012	135
6.5.2.5 Relação da peça publicitária com outras publicadas na revista.....	137
6.5.2.6 Descrição da publicidade em análise.....	140
6.5.2.7 Temática central	141
6.5.2.8 Estratégias de manipulação	142
6.5.2.9 Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor	142
6.5.3 Descrição da peça publicitária M.Officer primavera-verão 2012/2013	144
6.5.3.1 Dados de identificação	144
6.5.3.2 Mediação enunciativa: equipe publicitária e fotógrafo	144
6.5.3.3 Modelos alocados	145
6.5.3.4 Caracterização geral da campanha publicitária fotográfica M.Officer primavera-verão 2012/2013	145
6.5.3.5 Relação da peça publicitária com outras publicadas na revista.....	148
6.5.3.6 Descrição da publicidade em análise.....	150

6.5.3.7 Temática central	151
6.5.3.8 Estratégias de manipulação	152
6.5.3.9 Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor	152
6.6 Comparação dos resultados obtidos na análise das peças publicitárias fotográficas de moda.....	154
6.6.1 Peças publicitárias das coleções primavera-verão.....	155
6.6.2 Peças publicitárias das coleções outono-inverno.....	157
6.7 Observações gerais	159
7 APONTAMENTOS FINAIS.....	162
8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	166

1 CONSIDERAÇÕES INTRODUTÓRIAS

A presente dissertação propõe-se a examinar como os textos publicitários constroem a imagem da marca e/ou dos produtos que anunciam, de que estratégias se utilizam para convocar com eficácia seu público alvo ao consumo.

Com esse intento, toma como objeto de estudo oito peças publicitárias fotográficas de três empresas de confecção, responsáveis pelas marcas Colcci, Ellus, Forum, M.Oficcer, pertencentes às campanhas primavera-verão/outono-inverno, publicadas em revista brasileira de moda, entre os anos de 2011 e 2012, o que, de pronto, atualiza a necessidade de se examinarem com atenção, para além do publicitário, as características do texto fotográfico, as funções sócio-comunicativas da moda, e a mídia revista de moda.

Quando se observa a mais singela peça de uma campanha fotográfica de moda, verifica-se de pronto que o mundo por ela ofertado ao espectador é estrategicamente construído; trata-se de um mundo-mercadoria, preñado de valores que objetivam seduzir/tentar o público-alvo ao consumo.

Lembra-se a esse respeito que fotografias de moda veiculadas em revistas não só, na maioria das vezes, fazem parte, de uma campanha, como se relacionam com outras estruturas e peças publicitárias que constituem o seu entorno, que é a revista. Há, assim, estruturas concorrentes, de certa forma, semelhantes, homogêneas, nas quais essas publicidades se apóiam, que reiteram os sentidos por ela veiculados, mas dificultam sua distinção, visto que fazem parte de sua textualidade.

Assim, o objetivo geral deste trabalho é examinar como, frente a aparente recorrência e reiteração de imagens, atuam discursivamente as diferentes empresas pertencentes ao mercado de moda contemporâneo, através da veiculação em revistas, de peças fotográficas de suas campanhas publicitárias de moda, para conferir identidade e imagem a seus produtos/marcas, com vistas a interpelar seus virtuais consumidores; de que estratégias discursivas se utilizam para persuadi-los a consumir os produtos/marcas anunciados; como impõem ideias ou conceitos ligados a esses produtos/marcas; como relacionam seu consumo com uma dada representação identitária do receptor.

A partir do objetivo geral, além de uma breve recuperação do mercado de moda no decorrer do século XX, e de um exame das transformações por que passaram as revistas de

moda mais atuantes no decorrer dos últimos 50 anos, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos:

(1) analisar as campanhas publicitárias fotográficas, das quais fazem parte as peças publicitárias selecionadas para compor o *corpus* do trabalho;

(2) descrever as peças publicitárias selecionadas, examinando: (a) as estratégias empregadas na construção da imagem e marca de suas grifes; (b) os procedimentos discursivos adotados na construção da identidade do consumidor – configuração sexual, etária, nacionalidade, pertencimento de classe ou grupo social –, com vistas à sua interpelação e manipulação;

(3) examinar as ideias, conceitos e valores agregados, bem como as configurações temporais e tonais atribuídas às marcas/produtos nas campanhas publicitárias selecionadas.

Ressalta-se ainda que esta proposta de investigação, centrada no exame de processos que envolvem a comunicação publicitária em meio impresso, está em conformidade com a área de concentração do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da UFSM, inserindo-se na linha de pesquisa Mídia e identidade, visto que o interesse da pesquisa é averiguar de que forma as identidades de marca e público são representadas/construídas por meio da prática comunicativa publicitária.

O corpo do trabalho, além desta introdução, conta ainda com mais seis seções, seguidas da bibliografia.

Na seção dois, trabalham-se aspectos concernentes ao mercado de moda, à história e evolução da moda, à moda enquanto conformação corporal, aos estilos de fotografia de moda, aos sentidos e ao valor simbólico da moda. É traçado, também, um paralelo entre *moda e pertencimento* e *moda e temporalidades*.

Na seção três, caracteriza-se a ação publicitária e sua relação com a configuração identitária, bem como, reflete-se sobre as campanhas publicitárias de moda e examina-se a articulação entre *moda e mídia*.

Na seção quatro, apresentam-se os fundamentos teórico-metodológicos que sustentam a presente investigação, fundados em uma semiótica discursiva, de forma a melhor compreender outros conceitos relacionados ao *texto fotográfico*, à *fotografia de moda* e às *modelos e manequins*.

Na seção cinco, detalha-se a metodologia empregada na análise das peças publicitárias, bem como, os níveis de pertinência da análise, o corpo de definições operacionais, os critérios adotados para a seleção das peças publicitárias e da revista, o quadro das peças selecionadas e as etapas do percurso de análise.

Na secção seis, são apresentadas as análises das peças publicitárias selecionadas: dados de identificação; mediação enunciativa - descrição equipe publicitária e fotógrafo; descrição dos modelos alocados; caracterização geral da campanha publicitária fotográfica; relação da peça publicitária com outras publicadas na revista; descrição da publicidade em análise - temática central, estratégias de manipulação, configurações discursivas -; comparação dos resultados obtidos e observações gerais.

Na secção sete, retoma-se, sob a forma de apontamentos finais, os resultados das análises das peças publicitárias selecionadas, para uma reflexão final. É necessário ainda ressaltar que os resultados obtidos não têm a pretensão de ser definitivos ou conclusivos, correspondendo, apenas, a uma perspectiva sobre o objeto de estudo.

2 MERCADO DE MODA

Uma reflexão especificamente direcionada ao campo da moda é pouco comum no âmbito acadêmico, que trata o tema com descaso: existem, assim, poucos autores, a quem recorrer para o aprofundamento das questões a ele relacionadas, o que faz da reflexão sobre a natureza da moda tarefa que requer um redobrado esforço. Mas, não se pode esquecer do relevante papel social e histórico que a moda vem desempenhando nas diferentes sociedades.

A origem da palavra moda data do final da Idade Média, princípio da Idade Moderna. O termo vem do latim *modus*, que significa *modo, maneira*, relacionando a expressão, para além do universo do vestuário, à diferenciação, à novidade e à sazonalidade, que se constituem no período de duração de determinadas ideias em vigência.

Segundo Aurélio (1975), a moda é “uso, hábito ou estilo, geralmente aceito, variável no tempo e resultante de determinado gosto, ideia ou capricho e das influências do meio”. Como se pode ver, o conceito de moda é bastante amplo, envolvendo aspirações e comportamentos em vários campos da vida social. No presente trabalho, restringe-se a análise aos sentidos de moda, referentes à forma de ser, vestir, calçar, pentear-se, enfeitar-se de um grupo, cultura ou sociedade.

Para que se possa melhor compreender os sentidos de moda aqui examinados, é necessário, em primeiro lugar, distingui-los do de mero vestuário, cujo valor é utilitário. Para Flügel, as roupas surgiram para suprir três funções principais: proteção, pudor e enfeite, sendo, de acordo com o estudioso, o enfeite é sua verdadeira motivação: foi essa função que levou o homem à adoção de vestimentas, para além da finalidade de preservação da temperatura corporal e do pudor (1966, p. 12).

O intuito essencial do enfeite é o embelezamento da aparência física, com vistas a atrair os olhares e a admiração de outros, fortalecendo a autoestima do usuário; já o do pudor é o ocultamento de partes do corpo que possam chamar a atenção ou causar desejo. Com as roupas, o homem buscava, dessa forma, satisfazer essas duas tendências contraditórias e aparentemente incompatíveis; de um lado, exibir atrativos; de outro, ocultar vergonhas, ou seja, aquilo que a sociedade imputa como feio.

Assim, na sequência do desenvolvimento das sociedades humanas, para além dos valores utilitários, o vestuário foi adquirindo outros traços de caráter social. Nessa perspectiva, foi-se constituindo também uma espécie de gramática, sustentando as

significações referentes ao vestuário, que, no momento do vestir, se sintagmatiza. A expressão concreta desse movimento é o *traje* – calça, camisa, blusa, meia, etc. – que se materializa sobre um fundo de caráter paradigmático, representado pelas escolhas feitas para compor esse traje, a ser usado em uma determinada ocasião. Essas escolhas, certamente, submetem-se às práticas sociais, fundamentando-se na diferenciação social e de sexos, na busca de valores individuais em detrimento dos coletivos. Cada cultura, a seu modo, foi conferindo ao traje sentidos de ordem estética, erótica, higiênica: a roupa passou, assim, a *significar*, a distinguir, a comunicar.

Mas, se durante muito tempo, a vida coletiva transcorreu sem a *instabilidade* e a *temporalidade* da moda, hoje ela é imperativa: aos poucos, foi-se desenvolvendo uma indústria do vestuário, que, para se sustentar, aprendeu a recorrer ao fenômeno da moda: dessa forma, as indumentárias fixas, caracterizadas pela ausência de variação no tempo, foram então sucedidas por aquelas ligadas à dinâmica da moda.

A moda é um processo complexo que articula arte e estética, o que lhe confere a condição de estratificadora social. Sua forma de atuação implica uma espécie de diluição, aceitação e assimilação de um estilo. Nessa perspectiva, o estilo pode ser considerado um precursor da moda, porque está à frente do que se institui como moda. Mas, existe uma interdependência entre estilo e moda: enquanto o estilo se caracteriza pela mudança de percepção, a moda é “a popularização, a democratização, a aceitação coletiva e modificada de um estilo” (BRAGA, 2005, p. 23). Pode-se dizer, assim, que a moda é um conceito ligado à cultura de massa/indústria cultural, enquanto que o estilo relaciona-se à cultura erudita, àquela dos formadores de opinião e disseminadores de conceitos.

Sob a égide da globalização econômica, as *trans* e *multinacionais* de moda procuram hoje impor, a um número cada vez mais elevado de pessoas, suas mercadorias, despejando sobre elas uma produção em série. E, o que é mais curioso, é que a promessa que carregam consigo é de individualização. O que vendem, no entanto, é uniformização, padronização, massificação.

2.1 História e evolução do conceito de moda

A evolução histórica do conceito de moda tem início no final da Idade Média, ligada à aspiração de diferenciação social e de sexos, já que homens e mulheres até então se vestiam de forma semelhante. Trata-se de uma busca de individualidade, de identidade, de uma fuga dos aspectos ligados ao coletivo, privilegiado pela Idade Média. Assim, a roupa ganha traços de diferenciação social, criando novas identidades e apontando, pela cor, tecido, formato, e/ou modo de vestir, à qual camada social pertencia o seu portador. Os burgueses do final da Idade Média copiavam o vestuário dos nobres locais, o que levou esses últimos, incomodados com a imitação, a variarem suas roupas a fim de, assim, diferenciarem-se dos burgueses. Esse processo, no qual os nobres apresentavam novidades e os burgueses as copiavam, começou a obedecer ao princípio da sazonalidade, ligando o conceito de moda à efemeridade.

Mas a moda, tal qual é concebida atualmente, relaciona-se ao processo cultural artístico, iniciado na década de 1910, com o dadaísmo, através do qual Marcel Duchamp conferiu outro sentido à produção artística, transformando qualquer objeto do cotidiano em obra de arte. Pode-se dizer que o movimento representou uma espécie de estopim em direção a toda e qualquer forma de arte conceitual, culminando em uma nova forma de pensar e produzir.

Vivemos uma época na qual a falta de identidade se torna a própria identidade, a ausência de estilo transforma-se no próprio estilo e a perda ou excesso de referências é a própria referência. É a simultaneidade do tudo e do nada (BRAGA, 2005, p. 28).

A moda começa assim a ganhar *status* de unificadora, mais do que de diferenciadora de classes: a partir de 1910, com a I Guerra Mundial, coincidente com um período de busca de emancipação feminina; como os homens iam para o campo de batalha, as mulheres passaram a assumir seus postos de trabalho, livrando-se das amarras. O luxo e a sofisticação da *belle époque*, que antecederam a I Guerra Mundial, começaram a ser substituídos pela praticidade, advinda da necessidade de trabalhar. Os espartilhos e os exageros saíram de cena e entraram novidades como as saias mais curtas, tudo em nome da comodidade exigida pelo trabalho feminino.

A guerra acabou e, com o seu final, veio a emancipação feminina, fundada em sua independência financeira. Como as mulheres seguiram trabalhando, continuaram as novidades

relativas à moda. Novos padrões foram aparecendo, novas formas de vestir se instaurando: as saias encurtaram e logo surgiu o estilo andrógino, mistura do feminino com o masculino.

Nos anos 1920, as ideias de praticidade, funcionalidade e simplicidade se afirmaram com mais força: as mulheres assumiram sua condição de emancipadas, e, com isso, surgiram os cortes de cabelo mais curtos, iguais aos dos meninos; esconderam-se as linhas curvas do corpo feminino com a ajuda de cintas que apertavam os quadris e achatavam os seios.

Nessa época, uma nítida influência dos padrões estéticos e artísticos vigentes passou a atuar sobre a moda. A própria produção em série dessa década baseia-se nas formas geométricas e retas da *Art déco* e não mais nas formas curvilíneas e torneadas da *Art nouveau*.

Por outro lado, com o término da guerra e o retorno dos homens para casa, a renda familiar aumentou e, com isso, o consumo, demandando maiores índices de produção: a família passou a dispor de melhores condições financeiras, pois a renda aumentou como resultado do trabalho de ambos. O desejo de exhibir essa ascensão, via consumo, passou a demandar maiores índices de produção. Além disso, havia maior necessidade de descanso e lazer. Foi nessa época que surgiu o costume de bronzear-se, ou seja, de exhibir no corpo o *status* de quem dispunha de condições financeiras para ir ao litoral descansar e tomar banho de mar. Em consequência, novo encurtamento das saias, para que a mulher pudesse mostrar as pernas bronzeadas, o que antes era impensável.

Reafirmando sua natureza autodestruidora, a moda sempre teve como característica renegar a anterior, a fim de recriar o novo. Nesse contexto, a década de 1930 inicia com volumes e formas opostas à da anterior. Assim, contrariando o encurtamento das saias, adota-se novamente o comprimento longo, divulgado pelo cinema, então em crescente atividade: as mulheres passaram a imitar as atrizes famosas de Hollywood que apareciam nas telas cinematográficas com vestidos longos, em oposição às formas da década anterior. Foi um retorno ao romantismo e sensualidade, fundado na abundância de tecidos e cortes enviesados. Nessa década, surgem no mundo da moda, inúmeros nomes femininos, sobrepondo-os aos masculinos, tais como Coco Chanel, Madeleine Vionnet, Jeanne Lanvin, Nina Ricci, entre outras que se tornaram expoentes nesse campo.

Na década de 1940, com a chegada da II Guerra Mundial, advieram novos problemas, tais como o racionamento têxtil, o que influenciou a moda daquela época. As roupas femininas não só ficaram menores, como adotaram as duas peças, ganhando aspectos masculinos, devido à influência dos uniformes dos soldados, e à possibilidade que ofereciam de variação nas combinações.

Nesse período, Hitler tentou transferir a capital mundial da moda de Paris para Berlin e Viena, sem obter êxito: Paris permaneceu sendo o epicentro da moda e sua principal divulgadora no mundo. Terminada a guerra, em 1946, a alta costura, que estava em baixa, resgatou seu prestígio, através de campanhas de divulgação de seus atributos e sentidos em todo o mundo, especialmente nos EUA, realizando exposições de alta costura em manequins-miniatura.

Nessa mesma época, os EUA lançaram um conceito de moda que provocou uma revolução no mundo inteiro: foi o *ready to wear*, ou seja, o *pronto para usar*. A ideia era produzir roupas, com qualidade, em escala industrial, que, entre outras características, tinham numeração variada, diversidade de cor e expressão de moda. Os franceses, que não queriam perder o posto de disseminadores de moda e estilo, foram aos EUA para entender esse novo processo de produção de moda; do *ready to wear*, nasceu, então, o *prêt-à-porter*.

Assim, apesar dessa grande *sacada* comercial, os franceses não perderam o *status* de disseminadores da moda. Em 1947, Christian Dior, sob o patrocínio de um industrial do ramo têxtil, lançou uma coleção de alta costura que virou um novo marco na moda feminina, pela recuperação que fazia da feminilidade perdida, ao tomar como inspiração a moda da segunda metade do séc. XIX.

Segundo Braga (2005, p. 47), a expressão *new look*, criada pela jornalista da revista Harper's Bazaar americana, Carmel Snow, traduzia as características dessa nova moda com cinturas realçadas e muito volume para as saias, que se tornou padrão na década de 1950. O aspecto geral da proposição apresentada por Dior era de muito luxo e sofisticação, contrapondo-se às intenções de libertação feminina, propostas por Chanel e sua moda. A aceitação das mulheres em relação a essa proposta de um retorno à feminilidade perdida foi bastante significativa, apontando para uma possível carência da dependência masculina.

Os anos 50 foram considerados a década de glória da alta costura, em que nomes como Christian Dior, Cristóbal Balenciaga, Pierre Balmain, Hubert de Givenchy, entre outros, transformaram a moda em símbolo de requinte. Em meio a isso, surge o fenômeno denominado *baby boom*, visto que a mulher, envolta nessa nova essência de feminilidade, tornou-se caseira e voltada ao cuidado dos filhos, até porque, com o fim da guerra e o retorno dos maridos, houve um aumento de natalidade.

Nessa década, a Inglaterra e os EUA, fomentando o desenvolvimento de indústrias de moda, começaram a disputar com a França espaço nesse mercado. Enquanto a França mantinha o estilo *new look* de requinte, sensualidade e sofisticação, os EUA lançaram um

novo estilo, fundado na popularização da calça comprida para as mulheres, a chamada *cigarrete*, que contou com ampla aceitação das jovens.

Mas, logo vieram os anos 1960, trazendo consigo muitas mudanças. A partir dessa década, a moda passou a ser influenciada pelos jovens. Até então, só os velhos lançavam moda. Em um período marcado pela corrida espacial entre EUA e União soviética, pela ida do homem à lua, pela guerra do Vietnã e por muitos conflitos raciais nos EUA, entre várias outras coisas, o momento era de uma efervescência que contagiou a moda. Nesse contexto, surgiram Pierre Cardin, Yves Saint-Laurent, Paco Rabanne, adolescentes que eram a geração de bebês do pós II Guerra Mundial, do *baby boom*.

Cabe notar que, se a moda francesa sempre se caracterizou pela sofisticação e requinte, a moda inglesa e a americana se impuseram como contestadoras. Aliás, é nesse período que a magreza desponta como padrão estético de beleza feminina, tendo como precursora a modelo Twiggy. Populariza-se a expressão *estilista* e surgem inúmeras boutiques, tanto na Europa, quanto nos EUA, ajudando a democratizar a moda e facilitar o acesso ao consumo. A minissaia vem para articular emancipação feminina, independência e modernidade à sensualidade e ousadia.

Os criadores de moda, ou os recém nomeados estilistas, apresentavam suas novidades em tecidos sintéticos e criações futuristas. Logo veio da Inglaterra a influência da música dos Beatles. Movimentos artísticos como a *Pop Art* e a *Op Art* também influenciavam as criações dos estilistas da época, tornando as roupas suportes de expressão artística, formas de democratização da moda e da arte.

Em meados de 1960, o movimento hippie vem reforçar o aspecto contestador da moda: o visual oferecido pelos estilistas, inspirados nas roupas com aparência de futuro, dá lugar a cabelos longos, roupas artesanais, bordados, bijouterias e as peculiares calças boca-de-sino. Nascia com esse comportamento o conceito de coletividade e, em consequência, de moda unissex. Tudo o que os homens usassem, poderia ser usado pelas mulheres e vice-versa: a proposta era de igualdade visual, o que foi um divisor de águas, especialmente no que concerne à moda masculina, que, até então, seguia as regras rígidas de seriedade, impostas desde meados do século XIX.

O final da década de 60 é marcado pelo festival de música pop chamado Woodstock (1969), realizado nos EUA e que acabou influenciando o comportamento de uma geração, e, portanto, a moda. Assim, a moda norte-americana ganha força e se estabelece.

Os anos 1970 apresentaram variações ou diversificações da influência da moda *hippie*. Nesse período, as roupas esportivas começaram a aparecer, marcando o início de uma nova

tendência que foi o uso dos moletons para treinar, exercitar-se. Para as mulheres, a moda era o *jeans*, já popularizado entre os homens desde a década de 50, influência do cinema e da imagem de James Dean e Marlon Brando. Conforme esclarece Braga (2005), de seu surgimento como roupa de trabalho até sua popularização na moda, o *jeans* foi-se transformando em traço identitário da moda jovem, reflexo da aceitação e do uso coletivos.

Seguindo essa tendência contestatária, por volta de 1974-75, surge em Londres um movimento de jovens desempregados com um visual agressivo, que protestava contra a situação da época: eram os *punks*. Com uma estética baseada em roupas pretas, rasgadas e sujas, além dos cabelos despenteados, jaquetas de couro com rebites metálicos e alfinetes, eles tinham como referência o Sex Pistols, uma banda de *punk rock* que trazia, nas letras de suas músicas, a falta de perspectiva contra a qual o movimento protestava. Nesse contexto, aparece Vivienne Westwood, estilista casada com Malcom McLaren, empresário dos Sex Pistols, que procura intelectualizar o movimento *punk* por meio da moda: nasceu aí o estilo *punk*.

Somente no final dos anos 1970, aparece o conceito *grife*, que em francês significa *garra*. O termo refere-se à assinatura por meio da etiqueta: é a marca do criador, geralmente exibida do lado de fora da roupa, para mostrar o seu pertencimento. Com isso, a moda cria mais um conceito, anulando o coletivo e privilegiando o individual, proposta que ganha destaque na década seguinte.

Os anos 1980 iniciaram marcados como um movimento paradoxal: devido ao excesso e/ou a multiplicidade de estilos, a ordem era contradizer. Essa pluralidade marcou a década com o surgimento das tribos, de *punks*, *góticos*, *heavy metal*, *skin heads*, *yuppies*, cujo grande referencial na moda foi o estilista italiano Giorgio Armani, responsável pela renovação do clássico tanto para homens, quanto para mulheres.

Essa década foi fortemente marcada pela individualidade, “uma vez que ser diferente, tornava o indivíduo igual entre aqueles da mesma ideologia” (BRAGA, 2005, p. 52). O comportamento de moda entre os jovens continuava a ser ditado pela música; a tecnologia têxtil avançou em direção à criação de novos tecidos, como a microfibrã; e a informática chegou como um reforço à moda em termos de tecnologias e de programas específicos para modelagem e estampa de roupas.

O conceito de rejuvenescimento, amplamente divulgado pelas academias de ginástica e pela cosmética, foi logo incorporado pela moda: as grifes adotaram, em princípio, a ideia, ajustando-a ao rejuvenescimento da marca. A Chanel, por exemplo, contratou o estilista Karl Lagerfeld, para ajudá-la a lançar um novo conceito: o de *top model*. Ao escolher a manequim

Ines de La Fressage como sua modelo preferida e exclusiva, Lagerfeld gerou um modo de ver as modelos como detentoras de fama, dinheiro e prestígio.

Nessa década, a moda também sofreu a influência do Oriente: os japoneses lançaram um conceito de moda fundado no minimalismo, cujo lema era *less is more* (menos é mais), do arquiteto Mies van der Roche, que logo virou *slogan*. Nessa mesma época, Christian Lacroix tentou reavivar a alta costura por meio da extravagância; outros estilistas basearam-se no passado para lançar suas coleções. A década de 80 foi, portanto, marcada por um tripé: paradoxo, pluralidade e preto.

Os anos 1990, o princípio do final do século XX, surgem fazendo referências à década de 80, porém propondo inovações. Foi o período em que aparecem os *grunges*, movimento influenciado pela música e pelo comportamento dos jovens de rua, uma das tendências predominantes da década, o chamado *streetwear*: as coleções baseavam-se no que circulava pelas ruas, inspiradas nas subculturas, nos excluídos, nos desfavorecidos - *drag queens*, homossexuais, prostitutas, deficientes físicos e mentais foram lembrados e aclamados na moda desse período.

Há, nesse período, uma mistura do novo com o antigo, do natural com o sintético, do caro com o barato e, assim por diante, numa gama de contradições que reforçavam o conceito de oposição e pluralidade. Trata-se de um supermercado de estilos. Segundo Braga, “foi um vale-tudo em que a falta de identidade passou a ser a própria identidade da época” (2005, p. 24).

Assim, nos últimos vinte anos, a moda passou por um processo de mudanças estéticas, de comportamento e de atitude: as décadas 90 e 2000 foram marcadas pela oposição de padrões, ou reunião de todos eles. Surgem novos conceitos, difundidos pela mídia; a moda passa a propor estilos baseados na influência dos meios de comunicação: desfiles tornam-se eventos disputados por celebridades, artistas de diversas áreas, configurando a moda como um novo campo social; assistir a um desfile internacional passa a ser sinônimo de *status*; torna-se moda participar da moda.

Nessas últimas duas décadas, entre tantas tendências, são dignos de destaque: movimentos como o minimalismo americano e a estética gótica londrina; o aparecimento de novos estilistas criativos e irreverentes, tais como Alexander MacQueen e John Galiano, que renovaram as *maisons* parisienses de alta costura; o surgimento de modelos como Kate Moss e Gisele Bündchen, que impuseram uma nova estética e romperam com os padrões instituídos.

Com essas transformações, as revistas e meios especializados passaram a conferir maior importância à moda, difundindo-a com o respeito de quem está frente a um poderoso

setor econômico e cultural do mercado de diversos países. Nasce, além disso, com o desenvolvimento tecnológico, novas formas e espaços de difusão da moda: de espaços restritos e elitistas, fazer parte da cultura do dia a dia; dos meios escritos, torna-se pauta da televisão e internet, ganhando dimensões globais. Um exemplo disso, é o fato de os cinco continentes terem incorporado a semana de moda em seu calendário oficial de eventos, graças à importância a ela conferida pela mídia.

No Brasil, as semanas de moda, que acontecem no Rio de Janeiro e São Paulo, atualmente fazem parte do calendário oficial de eventos anuais dessas cidades. Além disso, o país vem se destacando no cenário internacional, principalmente, pela ascensão de marcas e modelos brasileiras; pela criatividade de estilistas que exportam suas confecções para vários outros países, colocando o país como um dos principais mercados de moda mundial.

2.2 Moda e conformação corporal

Ao longo do séc. XX, com o desenvolvimento do mercado da moda, o ideal estético de corpo, principalmente o feminino, foi-se modificando em consonância com a moda. Segundo Duarte e Fensterseifer (2007), a moda interfere na **conformação corporal**, não deixando dúvidas de que o corpo é concebido como um texto em que se projetam diferentes sentidos e que esses sentidos são sonhados pela indústria da moda, da cosmética, do corpo. A consideração do corpo como manifestação direta do que se é, sugere a observação de diferentes comportamentos – postura, respiração, peso, movimentos, gestos, expressões faciais, entonação de voz, vestuário, adornos –, ligadas a leituras de caráter cultural e social. Assim, se a natureza é força primitiva, rude, turbulenta –, a beleza, o charme, o *glamour*, a elegância ofertados por esse mercado são as armas de que se dispõe para controlá-la, para domesticá-la.

Sendo o único ser capaz de contemplar a matéria, tomada em sua realidade exterior, e classificá-la *feia* ou *bonita*, **o homem** estabeleceu equivalências: daí por que o belo é bom – príncipes e princesas, heróis e heroínas são belos, bons... e poderosos. Nessa perspectiva, cada cultura fabrica seu próprio corpo, molda-o, despe-o, veste-o, moraliza-o. Inscreve no corpo todos os seus valores e regras. E muitos são os exemplos desse processo de *fabricação*. Estão aí chinesas de pés aprisionados em sapatos de cobre, mulheres-girafas de pescoços que se alongam pela superposição de anéis, ocidentais-madona de músculos desenhados com horas de musculação, robertas-close de sexos transmutados, michael-jacksons descromatizados com

benditos vitiligos. Academias, anorexias, abulemias – como conviver com uma bunda mais avantajada? (DUARTE e FENSTERSEIFER, 2007).

Com a globalização e a midiaticização, a estética e a moda passaram a definir a imagem corporal a ser perseguida. Através dela, a sociedade passou a selecionar, controlar, dispor e impor sobre a própria produção dos seus corpos. A indústria da moda, como a da cosmética e a da beleza, tornaram-se ferramentas preciosas para esse controle corporal, que, aliás, se submete ao que, do ponto de vista econômico, interessa aos mercados. É só tentar comprar uma roupa tamanho 44 em um *shopping* de qualquer cidade do mundo ocidental para constatar isso: abaixo os velhos, perdeu-se o direito de envelhecer; e caíam fora os que não se conformam ao estabelecido – altura conveniente, medidas e pesos adequados –, fortemente imposto pela indústria da moda e constantemente reiterado pela mídia.

Nesse processo de imposição, um dos argumentos mais definitivos é a estética das manequins, geralmente magras e jovens, cuja imagem vincula-se a poder, *status* e elegância, tornando-se um padrão de comportamento e estética a ser seguido. As peças publicitárias fotográficas de moda, bastante semelhantes a editoriais, apresentam suas vestimentas em corpos de modelos, como as já referidas.

Humberto Eco, em seus livros *História da beleza* e *História da feiura*, analisa os cânones vigentes em diferentes épocas, examinando as identidades criadas ao longo dos tempos; a modificação de padrões, desde o ideal estético da Grécia antiga até os dias atuais, demonstrando como eles interferem na conformação corporal das pessoas. Na busca dos padrões representativos de cada época, utiliza-se do olhar de artistas: pintores, escritores e todos aqueles que se utilizaram da estética como forma de expressão, de representação.

Diante do exposto, não é à toa que, hoje, qualquer pessoa que use um número de manequim acima de 40, sinta-se fora dos padrões vigentes, porque o que impera como medida ideal está relacionado à altura, extrema magreza, corpo curvilíneo e sarado. Assim, o padrão que conforma os corpos de cada época está atrelado à definição vigente de bom e de belo. A análise realizada por Eco, demonstra a existência, ao longo do tempo, de diversos padrões de beleza, bem como examina as transformações e mecanismos empregados para estabelecer em cada época os arquétipos vigentes.

Mas, Eco distingue *bom* de *belo*, visto que o primeiro está relacionado aos estímulos do desejo, enquanto o *belo* vincula-se ao puro e simples ato de contemplação (2004, p. 12). Relacionando a estética representada em obras de arte com a apresentada em campanhas publicitárias atuais, pode-se dizer que ambas utilizam-se de estratégias bastante semelhantes

para imposição de seus valores, difundindo e institucionalizando os padrões a serem seguidos como algo *desejável* e, ao mesmo tempo, *agradável*, prazeroso aos olhos. Nesse sentido, até mesmo o feio, se visto com acuidade e desejo, torna-se belo.

Diante do exposto fica evidente a relação direta entre padrões estéticos e conformação corporal. Desde que, a partir da metade do século passado, movimentos culturais como o dadaísmo, o surrealismo e a cultura pop passaram a propor uma estética apresentada por traços de feiura e imperfeição, os padrões de beleza foram reinventados. Essa ambiguidade, decorrente da aceitação daquilo que esteticamente não se reconhecia antes como belo, permitiu a incorporação da deformidade e/ou da imperfeição como um traço inovador em termos de beleza. A feiura se incorpora nas representações como elemento positivo, o que se justifica para alguns artistas que defendem que o horror e a imperfeição também fascinam, encantam.

Na década de 90, o padrão de beleza desejado e difundido era o de extrema magreza, quase uma anorexia; hoje, porém, as modelos, ainda que muito magras, apresentam uma imagem mais sexy, saudável, com curvas e musculatura marcadas, a exemplo de Gisele Bündchen.

Há, segundo Eco, uma distinção entre *beleza da provocação* e *beleza do consumo*. A primeira está relacionada aos movimentos de vanguarda, ao experimentalismo artístico: futurismo, cubismo, surrealismo. A proposta não é oferecer uma estética de beleza natural ou de formas harmônicas, mas sim ensinar a interpretar o mundo com outros olhos, fantasiar, às pulsões do inconsciente. A segunda, liga-se aos cânones da moda, da beleza proposta pelo cinema, televisão e revistas de moda. Segundo o autor, a beleza da provocação sempre lutou com a beleza do consumo; daí a contradição: só consegue consumir a *beleza da provocação* aquele que tem dinheiro para desfrutar da *beleza do consumo* (2004, p. 418).

Nessa perspectiva, a relação de conformação corporal com as imagens apresentadas nas fotografias de moda se estabelece da seguinte forma:

A moda – de qualquer época – não é feita somente de roupas, mas de como as roupas eram vestidas, de como ressaltavam ou escondiam as formas de quem as vestia, de como sublinhavam certos movimentos e impediam outros. Basta olhar as fotografias das modelos dos anos 1930 para se verem representados gestos e posturas típicos da época, modos de mover a cabeça, as mãos, o corpo que, repetidos hoje, seriam apenas caricaturas. A moda vivida é feita de diferentes elementos intimamente misturados que depois em grande parte desaparecem, evaporados no tempo (A. GNECCHI RUSCONE, 1982, p. 344 apud MARRA, 2008, p. 61).

Assim considerando, pode-se dizer que a fotografia de moda institui gestos, posturas e a própria presença do corpo, ou seja, atua em favor da conformação corporal.

Para Marra (2008, p. 61), tudo o que, de algum modo, se perde pela ausência do corpo físico pode se recuperar no corpo virtual apresentado pela fotografia. A relação entre *corpo e fotografia* sempre esteve ligada a sentidos de prazer e erotismo; no caso da fotografia de moda, trata-se de um sentido mais amplo; as imagens que aprisionam corpos admiráveis e desejáveis, têm uma outra função, vender marcas, peças de vestuário e acessórios. Ocorre que nesse processo vendem também corpos para se admirar, desejar, impondo um padrão estético a ser seguido. A fotografia de moda, por seu caráter global, visto que veicula marcas difundidas no mundo inteiro, lança um estilo ou modo de ser. A apresentação de roupas por meio de corpos sensuais e eróticos ultrapassa sua função prática de oferta de produtos, abrindo a possibilidade de espelhamento. Daí por que essa relação intrincada entre fotografia, desejo e corpo interfere em um fenômeno maior: a conformação corporal.

2.3 Sentidos da moda

Em estreita relação com uma temporalidade da vida cotidiana, com uma pragmática do corpo, com uma gramática das normas sociais, a moda é uma construção simbólica muito particular, que relaciona simultaneamente diferentes ordens de significação social. Diante de tudo que vem sendo discutido, fica evidente que a moda constitui-se como um verdadeiro dispositivo semiótico.

Assim, os seres humanos, atendendo ou não aos apelos da moda, perderam a inocência: portar uma vestimenta é fundamentalmente um ato de produção de sentidos, que ultrapassa, em muito, razões como o pudor, a proteção ou o mero adorno. E toda a produção de sentidos está ligada ao social.

Segundo Canclini, o consumo é um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam apropriação e os usos dos produtos” (1999, p. 77). Ligada à ideia de organização social, o consumo de bens materiais ou simbólicos confere às pessoas identidade e, simultaneamente, pertencimento a um grupo. Nessa perspectiva, os sujeitos passam a ser definidos pelo que consomem.

Sim, porque o consumo de determinado produto relaciona os consumidores com certos valores, identificando-os e integrando-os em grupos específicos. Nesse processo, a

interferência das mídias é essencial, visto que provoca uma unificação fundada na partilha de códigos de identificação: mesmo quem nunca saiu de seu país, se identifica com marcas, pessoas e objetos de outras culturas.

Assim, além de uma função utilitária, outras lógicas presidem o consumo da moda, fundamentadas em uma racionalidade de caráter sociopolítico, em que o consumo se refere à participação em um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo; em uma racionalidade de caráter simbólico ou estético, em que o consumo se funda em signos de *status*; e em uma racionalidade de caráter interativo, em que o consumo confere signos de pertencimento ou participação em um determinado grupo social.

2.3.1 Moda e valor simbólico do consumo

Um dos sentidos agregados à moda advém dos valores conferidos ao próprio consumo da moda.

O *gosto* de classe está ligado à escolha de objetos estéticos e à sua maneira de apresentá-los aos outros; está ligado ao senso estético como traço de distinção. Existe, especialmente entre as classes sociais, uma tentativa de naturalizar o *gosto* ou o padrão estético de cada uma delas, com vistas a fazê-los prevalecer sobre a outra. O *gosto* é algo que faz com que indivíduos de uma mesma classe se identifiquem devido à semelhança de interesses partilhados, afastando, em consequência, aqueles que não compartilham os mesmos valores.

É importante ressaltar aqui que o *habitus* de uma classe se define nas diferenças de estilo de vida social, e que, portanto, é um processo classificador entre o que é distinto ou vulgar, entre o que é elegante ou cafona. Mas, o *habitus*, como resultante de um conjunto de elementos correspondentes a uma determinada situação social, também pode mudar ao longo da trajetória social do indivíduo, ou ao longo das gerações. Em relação ao estilo de vida de uma classe, os produtos assumem características de bens culturais, tornando-se uma outra coisa, adquirindo um outro valor que não aquele definido em sua produção.

O *gosto*, manifestado por meio das práticas de consumo, surge então como uma aversão, uma intolerância às preferências dos outros, daqueles que estão fora do campo socialmente construído das semelhanças, os *diferenciados*. Pela análise da formação do *gosto* de cada classe, Bourdieu demonstra como algumas preferências atuam enquanto símbolos de

poder. Assim, o *gosto* legitimado é aquele ligado a uma classe mais alta; a distinção entre esse *gosto* e o das demais classes é um indício da diferença, pois demonstra a superioridade de uma classe em relação às inferiores, sendo uma forma de marcar a distinção entre as classes. O estilo de vida de cada pessoa é o que define os espaços do *campo* simbólico; é, através dele, que se apresentam as marcas que vão diferenciar as classes sociais. Por isso, a formação do *gosto* depende da distribuição dos *capitais* cultural, econômico e social, a partir do que as pessoas vão definir seu estilo de vida.

No entanto, mesmo com essa marcação de distinção entre classes, existem outras no interior de uma mesma classe. Para Bourdieu, o *gosto* popular é inversamente proporcional ao acúmulo de *capital* escolar, ou seja, quanto mais estuda, mais o sujeito se distancia do *gosto* popular e se aproxima de um *gosto* considerado distintivo.

Dáí por que, para Bourdieu (2006, p. 145-147), o tempo de uso de uma moda é arbitrariamente delimitado, e a degradação de seu valor, tanto comercial, quanto simbólico, é consequência da sua difusão por entre as demais classes sociais, deteriorando seu poder de distinção. Observa-se, assim, que o valor distintivo de um produto de moda está relacionado à estrutura do *campo* da moda, podendo muito bem continuar a ser exercido por determinado grupo social, mesmo que já não seja útil para a camada imediatamente superior.

Na luta que se desencadeia no interior do campo da moda, estão presentes alguns elementos que talvez passem despercebidos aos indivíduos, ou classes consumidoras, sendo apenas apreciados como símbolo de distinção.

Por outro lado, no complexo mundo da moda, há os que impõem e os que compram moda; há a alta costura e o *prêt à porter*; há o aceitável e o inaceitável; há os incluídos e os excluídos, leia-se os não consumidores. Assim, curiosamente, essa produção em série também funciona como sistema de regulação social e individuação.

A textura dos tecidos, o corte das roupas, a qualidade do couro de bolsas e calçados passaram a ser sinônimo de riqueza ou de pobreza, de *finesse* ou de *breguice* e a determinar não apenas a auto-estima e auto-imagem, mas, e por tudo isso, as oportunidades sociais e profissionais, as atitudes de respeito ou desrespeito. Quem não diferenciaria uma congá de um mocassim; uma sandália Dior, de uma Melissa; um conjunto Saint-Laurent, de um abrigo; uma blusa de caxemira inglesa de uma malha sintética; uma jóia Cartier, de uma bijouteria comprada em um camelô de esquina; um perfume Lanvin, de uma água de cheiro? Possivelmente, até o **não** reconhecimento, *de per si*, já fosse motivo para uma sanção social negativa (BOURDIEU, 2008).

A moda vincula-se, então, a um novo modo de agir da sociedade: as pessoas são o que são, via aquilo que consomem. O ato de consumir determinado produto estabelece valores,

identifica pessoas e as integra em grupos específicos: o comportamento de aceitação ou contestação do consumidor em relação ao conjunto de valores representado por uma tendência de moda justifica-se pela necessidade de apropriação de bens materiais e simbólicos, definidores de uma cidadania que se materializa via participação em determinado grupo.

Nessa perspectiva, Bourdieu (2008, p. 218) entende a moda como um instrumento de distinção, em primeiro lugar entre as frações de uma mesma classe; em segundo, entre as próprias classes. Ele acredita que a alta-costura está no cerne das lutas entre os dominantes e os dominados e que os primeiros têm o poder mágico de transformar o produto-moda em algo poderoso; daí o desejo pelas grifes. É, nessa perspectiva, que a moda constitui-se como um *campo de capital simbólico*, um bem cultural, que assume a propriedade distintiva entre classes. É, na luta simbólica, que a moda assume seu papel de objeto que materializa as condições de classe.

2.3.2 Moda e pertencimento

Uma das ordens de significação de moda é, assim, concernente aos **processos de subjetivação e pertencimento**: se antigamente o que se selecionava para usar em uma determinada situação social apontava para o pertencimento a diferentes nações, estados, classes sociais, sexo, na sociedade contemporânea, com a exacerbação do fenômeno da moda, o vestuário passou a assumir outros estatutos, para além daquele que, durante milênios, o consagrou. A moda põe em circulação formas com valor sgnico de *afiliação, constituição e afirmação* de grupos sociais, sendo um código de pertencimento. Nessa perspectiva, se estar na moda é marca e privilégio de um grupo social, de uma elite que se orgulha de imprimir o *tom*, outros grupos, classes ou comunidades também possuem seus próprios *passes e senhas*. Existe uma dialética nesse movimento: grupos ou pessoas fazem a moda, e a moda configura a personalidade ou pertencimento dessas pessoas. A moda deve, portanto, também ser considerada em suas relações com os grupos sociais que auxilia a instituir e configurar, dotados de sistemas de preferências já estabilizados.

A correspondência entre a maneira de se vestir e certos aspectos da personalidade, pode ser atribuída a vários processos não excludentes entre si. Certos tipos de vestimentas podem ter, para a personalidade individual, um valor projetivo.

Em se tratando de sinais de pertencimento, a moda oferece uma gama de possibilidades de diferenciação, como o caso da altacostura ou do *prêt-à-porter* de luxo, padrões criados dentro da moda, vinculados à cultura erudita.

2.4 Moda e temporalidades

A moda relaciona-se intimamente com a **temporalidade**, estruturando-se na interrelação de diferentes tempos, atinentes ao seu próprio sistema, sobredeterminado pelas práticas sociais. Aliás, são essas distintas temporalidades que justificam a existência de roupas apropriadas para manhã ou para noite, para casamentos ou enterros, para o trabalho ou para o lazer.

A par disso, a moda relaciona-se com uma outra temporalidade, essa ligada ao mundo natural, em que a passagem do tempo se traduz pela sucessão recorrente das estações do ano. Daí as temporadas, a moda de inverno, primavera ou verão.

Mas, mais do que isso, há ainda uma temporalidade que interfere na produção de moda, ligada ao mundo econômico, ao mercado, cuja impaciência e ansiedade fazem da moda um fluxo incessante de momentos fugazes, cujo presente vingador, a cada temporada, sacrifica os signos e valores da temporada precedente, embora, em cada uma delas, ela se apresente como eterna.

A efemeridade que a moda sustenta e oferta com prazo de validade, explica-se pela necessidade de incentivo ao consumo.

Dessa forma, a luta permanente no interior do *campo* da moda é o próprio motor para a sua mudança e reestruturação, que se concretiza na ruptura com o ano anterior, com a temporada anterior. Para Bourdieu, fazer moda não é somente desclassificar a moda do ano anterior, mas desclassificar os produtos daqueles que fizeram moda no ano anterior, ou seja, desapossá-los de sua autoridade sobre a moda (2006, p. 137).

Reiterando as afirmações de Bourdieu, para Braga (2005, p. 15), a função da moda é lançar a novidade em detrimento do já existente. Para isso, a moda agrega valores, embora ela também se constitua por traços de negação: sua duração é de períodos cada vez menores. Nessa perspectiva, ela é autofágica, autodestruidora, pois anula o recém apresentado para logo substituí-lo por novas propostas, novos conceitos. Esse movimento é necessário para que ela se mantenha viva.

Assim, o vestuário, que antes tinha longa duração em relação ao tempo e espaço, sustentando-se em diferenças locais, regionais, nacionais ou de hierarquia social, ao pautar-se pela moda, passou a ter vida breve.

Atualmente, embora a moda se difunda em âmbito planetário, pois quer sofregamente, atingir a todos, ela se transmuta obedecendo às regras de um sistema de valores que tem por meta a reprodução em grande escala: é feita para não durar. A expressão *estar na moda* relaciona-se a algo que já foi assimilado ou aceito. Mas, na sequência, acontece uma ruptura, que se deve à tendência de fugir do que se popularizou. Dessa forma, enquanto estratificadora social, a moda tem por função fugir do massificado, apresentar novidades.

Na sociedade contemporânea, os modelos e ciclos de valores alternam-se e modificam-se de forma cada vez mais rápida e contraditória: longos ou curtos, largos ou justos, claros ou escuros, ingênuos ou maliciosos. Em nenhum dos casos, essa relação de alternância é inocente. Assim, o que alimenta a moda é o surgimento incessante de novas tendências.

Na moda, o problema da tendência diz respeito à adoção de um novo ponto de vista, capaz de garantir um princípio alternativo, mas, que, ao mesmo tempo, seja suficientemente compartilhado para obter um número significativo de adeptos. É, em nome deles, aliás, que a moda se mantém em tensão entre a estabilidade do vestuário e a novidade da tendência. Por isso, não se enganem: epítetos como caprichosa, volúvel, exótica, que parecem subtrair da moda, sob a capa de uma pseudo arbitrariedade, a motivação ou intencionalidade que evidentemente ela possui, não passam de meras estratégias para *fazer comprar*.

3 AÇÃO PUBLICITÁRIA: um processo comunicativo

A presente dissertação propõe-se a analisar peças publicitárias fotográficas de moda, publicadas na **revista Vogue**, pertencentes a campanhas veiculadas por três empresas brasileiras, que produzem vestuário, utilizando-se de tecido, bastante popular, conhecido pelo nome de *jeans (jeanswear)*, com vistas a verificar como cada uma delas constrói a imagem de sua marca e de seus virtuais consumidores.

Nessa perspectiva, procura-se compreender como se configura a ação publicitária por elas empreendida com o objetivo de promoção de seus produtos e marca.

3.1 Ação publicitária

A ação publicitária corresponde a um tipo particular de processo comunicativo que tem por objetivo central a promoção de empresas, marcas, produtos e/ou serviços, com vistas à aquisição e consumo por parte dos virtuais consumidores. Esse tipo de processo comunicativo comporta um entorno cultural, social, situacional; sujeito(s) emissor(es)/produtor(es), a empresa anunciante e os realizadores da campanha ou texto publicitário; dirige-se a um público definido – seus prováveis consumidores; e utiliza-se de um veículo/plataforma como suporte para sua veiculação.

Enquanto mensagem desse processo comunicativo, a publicidade está vinculada a uma formação discursiva que determina seus poderes e regra suas formas de manipulação. Nessa perspectiva, embora a publicidade possa, e o faz, explicitar, sem subterfúgios, sua intenção objetiva e interesseira – o *fazer comprar/usar* – ela, simultaneamente, recorre a diferentes formas de convencimento e utiliza-se de diversas estratégias para construir a identidade do que anuncia com vistas a poder interpelar os consumidores.

Em contrapartida, como todos sabem de seus poderes, os consumidores, a seu turno, desenvolvem imunidades contra seus efeitos interpelatórios: mais do que reconhecer sua intenções, descaracterizam suas estratégias, redimensionam suas hipérboles, desacreditam suas metáforas.

A publicidade contemporânea normalmente recorre, em suas narrativas, à atualização original de certos mitos na pretensão de alcançar formas criativas de interpelação dos virtuais consumidores: o inédito como forma de despertar o interesse e fixar a marca ou produto na memória do consumidor. Em nome disso, novos anúncios, novos visuais, novos fatos. Mas, ao convocar esses temas como formas de manipulação, substituindo o aspecto interesseiro pelo espetáculo de um mundo onde comprar é reencontrar a origem – do prazer, do bem-estar, da harmonia –, as publicidades não o podem fazer sem sobre eles se posicionarem. Ora, é por isso que toda a manipulação – sedução, tentação, provocação, intimidação – assenta-se sobre um sistema de valores: o mesmo sistema de valores que governa a produção desse tipo de formação discursiva, controlando os limites e as formas do dizível; em princípio, esses valores são os convocados a dar sustentação aos processos manipulatórios.

Segundo Castro (2009, p.2) toda publicidade está ligada a um campo mais amplo, o promocional. Para a autora, promoção ou função promocional deve ser entendida em sua dimensão mais ampla, abstrata; a atualização da função promocional são as estratégias utilizadas/desencadeadas pela publicidade que corresponde à sua manifestação. A ação promocional envolve “qualquer atividade (de propaganda, marketing, divulgação, relações públicas, etc) destinada a tornar mais conhecido e prestigiado um produto, serviço, marca, ideia, pessoa ou instituição” (CASTRO, 2009, p.3).

Assim, a ação promocional vai além da mera divulgação de marcas, produtos e serviços, com vistas à sua aquisição: trata-se de um espaço de divulgação, projeção para quem dele se utiliza, nele se mostra ou *se promove*. Segundo Castro (2009, p.9), a promoção compreende “uma série de ações estratégicas, explícitas e implícitas, diretas e indiretas, que cumprem a meta de atrair a atenção do público, com vistas à propagação e/ou projeção de produtos, pessoas, valores...”. Trata-se de um processo de caráter: *estratégico*, porque marcado pela atualização deliberada e efetiva da função promocional; *dinâmico*, porque executado dentro de uma situação definida e concreta; *interativo*, porque supõe sempre a presença de produtores e receptores em situação de comunicação; *dialógico*, porque produzido sempre em resposta a uma situação anterior, incorpora em seu interior outras vozes decorrentes de distintos ângulos de visão; *ideológico*, porque essa produção traduz o pensamento, a postura de quem o produz e, por isso, é sempre de caráter avaliativo.

A ação promocional compreende um movimento de dupla direção: *publicização* e *projeção*. A primeira relaciona-se com a ação de tornar público algum produto, marca, serviço, ideia, pessoa, instituição, envolvendo um conjunto de princípios e práticas, relacionados à propagação, disseminação e divulgação de ideias e conceito em geral. Trata-se

de um jogo de convencimento, que estabelece um vínculo com determinado público, a fim de dar a conhecer as vantagens de produtos, marcas, serviços, pessoas ou empresas anunciados.

Já a projeção, vai além da simples divulgação de marcas, produtos, serviços, ideias ou conceitos. Ela visa conferir respeito e credibilidade, tornar alguém ou algo conhecido e respeitado. É um processo que projeta pessoas, instituições, marcas, produtos e serviços através da mídia, envolvendo influência e poder, valores muito importantes na sociedade contemporânea: os meios de comunicação conferem *status* a tudo aquilo e/ou aqueles a quem visibilizam. Daí, por que ganhar espaço na mídia, anunciar é tão valorizado.

Ocorre que a função promocional tem um caráter interativo, pois confere projeção e divulga tanto os sujeitos da produção, quanto os da recepção. Castro explica que “toda a ação de prestigiar o outro pode converter-se em projeção da própria empresa” (2009, p. 3). Assim, quando as marcas enaltecem determinados traços em suas campanhas publicitárias, estão, ao mesmo tempo, autoprojetando-se com os mesmos valores ofertados.

A promoção/ação promocional, centrada na propagação de informações, na qualificação e conferência de valor e prestígio de produtos é regida por diferentes lógicas: a *econômica*, ligada ao desenvolvimento e à permanência de uma empresa no mercado; a *tecnológica*, responsável pela conformação das imagens, qualidade e quantidade de difusão, formas e práticas de consumo; e a *simbólica*, responsável pela organização discursiva das mensagens midiáticas, considerando as linguagens convocadas e as gramáticas que sobredeterminam sua expressão (CASTRO, 2009, p. 6).

A ação publicitária é, assim, um tipo de promoção, visto que corresponde à utilização de um conjunto de estratégias, com o objetivo de divulgar e conferir identidade e prestígio a empresas, marcas, produtos e serviços, agregando-lhes valores, ideias e conceitos. Nessa perspectiva, a ação publicitária relaciona-se diretamente não só com interesses da instância de produção, como deve corresponder às expectativas do público consumidor. Precisa configurar não só a empresa/marca anunciante como seus virtuais consumidores, pois só assim pode interpela-los: tem um direcionamento, um propósito, o de convencer, *fazer comprar/usar*.

3.1.1 Configuração de identidade

A publicidade se funda na possibilidade de interpelação dos virtuais consumidores dos produtos/marcas que anuncia, com vistas a manipulá-los. Ocorre que somente sujeitos dotados

de identidade podem interpelar ou serem interpelados. Daí a razão por que a primeira grande tarefa da ação publicitária é dotar de identidade os sujeitos envolvidos nas duas pontas desse tipo de comunicação: a empresa ou marca anunciante e os seus virtuais consumidores.

Ora, conferir identidade é um processo discursivo que tem por meta transformar indivíduos em sujeitos, ou seja, qualificá-los, atribuir-lhes traços distintivos que constituam sua identidade.

Segundo Hall, a construção da identidade acontece no interior das práticas discursivas, por meio de estratégias e iniciativas específicas, envolvendo disputas simbólicas e materiais, a ascensão de determinado grupo, e, no caso do consumo, a desigualdade de acesso aos bens sociais.

Para Hall, o sujeito é produzido **pelo** e **no** discurso. Com isso se quer dizer que a identidade não é da ordem da natureza, fazendo parte de uma essência; não é algo dado, definido e fechado; trata-se, acima de tudo, de uma construção discursiva, de um efeito de sentido, sendo, por isso, contraditória, fragmentada, inacabada e passível de permanentes mudanças. Assim, as estruturas que sustentam essa construção identitária manifestam-se em textos.

A configuração identitária opera basicamente pelo manejo de traços de semelhança e dessemelhança, visto que se funda em distinções; curiosamente, embora, na publicidade, os sujeitos sejam interpelados pela similariedade, eles se constituem pela diferença, uns em relação aos outros. No caso da moda, essas diferenças se baseiam no que as pessoas usam, no como portam e se comportam e nos valores que agregam à sua imagem. A diferença é marcada pela recorrência a representações simbólicas que distinguem as pessoas umas das outras e atribuem a elas significados. Daí a necessidade de investimento na constituição da identidade.

É preciso ter presente que, nessa nova ordem cultural, o consumo de bens hoje não é presidido apenas por carências ou exigências fundadas em uma racionalidade econômica: ser cidadão é ser consumidor, visto que os interesses atuais giram em torno do consumo privado de bens, ofertados via meios de comunicação. As identidades passaram, assim, a organizar-se tomando como referência o consumo de marcas e produtos.

Segundo Canclini, as identidades passaram de *territoriais* a *transnacionais* ou *multinacionais*, ultrapassando os limites geográficos e territoriais. Instalou-se, a partir desse movimento, uma lógica de fraturas e heterogeneidade: as pessoas se reconhecem e se agrupam por meio de comunidades internacionais de consumidores. O consumo de viagens, compras no exterior, hotéis e restaurantes gera um processo de *desterritorialização*. Esse ir e

vir motiva o surgimento de identidades fragmentadas e indefinidas, em relação a etnias, nacionalidades. Essas *identidades partilhadas* circulam hoje entre as nações e consomem globalmente os mesmos bens, serviços e mensagens. Essa forma de consumir é mais um exemplo do quanto o consumo está ligado à questão da identidade, pois, como já foi dito, quando se consome algo, não existe apenas o interesse em consumir as funcionalidades do produto, mas, sim, tudo o que representa o consumo deste produto em determinado grupo.

As identidades, dizem, quebraram. Em seu lugar não ficou o vazio, mas o mercado. As ciências sociais descobrem que a cidadania também se pratica no mercado, e que as pessoas que não têm como realizar suas transações ali ficam, por assim dizer, fora do mundo. Fragmentos de subjetividade se obtêm nesse cenário planetário, da qual ficam excluídos os muito pobres. O mercado unifica, seleciona e, além disso, produz a ilusão da diferença através dos sentidos extramercantis que abarcam os objetos adquiridos por meio do intercâmbio mercantil. O mercado é uma linguagem e todos nós procuramos falar algumas de suas línguas: nossos sonhos não têm muito jogo de cintura. Sonhamos com as coisas que estão no mercado (SARLO, 2000, p. 26).

E o consumo de moda é uma grande ferramenta na constituição da identidade.

3.2 Campanhas publicitárias de moda

Campanhas publicitárias são um conjunto de ações com vistas à promoção de empresas, marcas e/ou produtos, compreendendo uma série de peças publicitárias, que se relacionam entre si por partilharem um mesmo conceito ou ideia, fundamentando sua produção.

A sofisticação com que são produzidas as campanhas publicitárias fotográficas demonstra o poder de interferência da ação publicitária no mercado de consumo atual. Essas peças publicitárias são realizadas tendo em vista as mídias e suportes que serão responsáveis pela sua veiculação.

As campanhas publicitárias fotográficas, e neste caso em especial a fotografia de moda, buscam, no interior de uma lógica econômica, recriar o mundo no âmbito da representação desejada. Frente a essa intenção de vender sonhos, as campanhas fotográficas oferecem conceitos e ideias que são resultado de uma ação material das empresas anunciantes, das agências publicitárias, e da própria atitude do fotógrafo. Trata-se, assim, de um texto para a realização do qual concorrem múltiplos enunciadores/produtores.

A moda fotografada enquanto ícone, imagem, exerce um efeito denominado *des-funcionalização*: quando uma roupa é fotografada, por exemplo, além de sua função pragmática, ganha uma dimensão estética. Uma peça do vestuário, por mais arrojada ou conotada que seja, jamais perde sua função prática, que é a de cobrir o corpo. Mas, ao ser fotografada, ela passa a exercer outras funções, ligadas ao âmbito estético, tornando-se um exercício de estilo, das cores e formas (MARRA, 2008, p. 54). Cabe refletir sobre o processo de *des-funcionalização*: ele só existe no caso da imagem icônica; se a mesma roupa for exposta em um museu, ainda que ela não perca sua função prática, ela não adquire o princípio de inutilidade, indispensável enquanto imagem icônica. Assim, as campanhas publicitárias de moda, neste caso, as fotográficas, têm por meta *desfuncionalizar* a roupa enquanto objeto prático e apresentá-la em uma dimensão de sonho, de fantasia, de um desejo despertado pela dimensão estética.

A função das campanhas publicitárias de moda é criar existências acreditáveis, por isso sempre ofertam um modelo de comportamento. Aliado a isso, também se utilizam, em geral, de modelos famosos que, atualmente, mais do que modelos, são artistas em tempo integral, celebridades vinculadas a sucesso, *status*, poder, ao mesmo tempo em que conseguem manter (ou ser) personalidades múltiplas.

A rapidez com que as novidades, em matéria de moda, surgem na sociedade de consumo, configura-se como um desafio para quem produz essas campanhas fotográficas e procura torna-las criativas e atrativas para o público a que se destinam. Por isso, a presente pesquisa propõe-se a analisar algumas dessas transformações e refletindo, sobretudo, sobre as estratégias e novos modos de dizer, empregados por esses textos fotográficos no processo de construção de sentido e significação, com vistas a conferir identidade a grifes/marcas e ao público consumidor a ser interpelado.

3.2.1 Moda e mídia

A veiculação de campanhas de moda ocorre em diferentes espaços: *outdoors*, jornais, revistas, televisão, correio postal e eletrônico. Mas a escolha da plataforma indicada para essa veiculação é bastante estudada, planejada, considerando o tipo de marca anunciada e o público a que se destina. Assim, os espaços de midiatização de moda indicam que ela não é produzida para todos: muitas são veiculadas em páginas de revistas especializadas em moda, a

que nem todos têm acesso, sendo destinadas a um público selecionado. Com isso se quer dizer que nem todos participam do jogo ou estão em condições de entender os sentidos e mensagens contidos nesses textos: essas fotografias distinguem simbólica e hierarquicamente os consumidores.

Os conteúdos dos textos de fotografias de moda, ligados à cultura do consumo, reforçam a estreita relação existente entre moda e mídia, essa última encarregada não só de sua difusão e imposição, como, logo a seguir, de sua morte, abrindo, assim, espaço às novas estações e tendências, que estão por vir, conforme exigência da própria indústria que a sustenta e a quem representa. No que concerne o campo da moda, duas mídias desempenham papel fundamental nesse movimento de ruptura e substituição do mesmo pelo mesmo: as revistas de moda e os programas televisuais de moda.

No caso das revistas especializadas em moda, há um movimento circular: a moda sustenta a mídia que, por sua vez, sustenta a moda. Assim, a moda, como processo semiótico se faz enquanto alternância, na qual a reprodução é logo superada, pois a regra geral é a mudança. O discurso da ruptura, da negação ou da superação, veiculados pelas revistas de moda, logo abre espaço para o surgimento do novo, que nada ou pouco mais é do que a alternância no tempo e a alteridade no espaço.

Revistas, na verdade, podem ser chamadas de “supermercados culturais”. Elas refletem a cultura dos lugares, o estilo de vida, e, numa sociedade consumista como a em que vivemos, não é de se estranhar que, apesar da crise econômica, as revistas que incentivam a febre pelas compras estejam em alta e representem uma tendência significativa do mercado editorial (SCALZO, 2003, p. 44-45).

A origem da palavra **revista** vem do inglês *review* – revista, resenha, crítica – termo bastante comum em revistas literárias inglesas dos séc. XVII e XVIII. Em países de língua inglesa e americana, revista é chamada de *magazine*, do árabe “*al-mahazen*”, que significa *armazém* ou *depósito de mercadorias variadas*. Diferentemente de outros meios impressos, como o livro, a revista apresenta uma variedade de assuntos, conforme explica Fatima Ali (2009).

A mídia revista tem certas especificidades, que a tornam um meio único, permitindo determinadas condutas, outras não, a veiculação de certas publicidades e informações, mas, de forma alguma, a publicação de determinados assuntos. Essa escolha de conteúdo configura a linha editorial, cuja função é determinar o estilo da revista. Para a autora, “revista é um meio de comunicação com algumas vantagens sobre os outros: é portátil, fácil de usar e oferece grande quantidade de informação por um custo pequeno” (2009, p.18). Nessa medida, há

outras características que fazem da revista um meio de comunicação preferencial para o público leitor de impressos.

A periodicidade, o material, o formato e a estética são alguns dos atrativos das revistas, o que também as diferencia dos demais meios de comunicação. Uma revista pode ser guardada e colecionada, diferente de um programa de TV ou de rádio. A identidade visual de uma revista, que inclui o estilo de texto, o design, as seções fixas, entre outras coisas, têm a função de criar uma familiaridade com o leitor, de forma que “os editores trabalham para fazer uma revista diferente a cada edição, mas sempre de acordo com uma estrutura coerente e harmoniosa, reconhecível pelo leitor” (ALI, 2009, p.18).

A função da revista é informar, instruir e divertir: artigos, reportagens, entrevistas, notícias e informações são focadas em um público em geral ou a em um grupo específico: esse é caso das revistas de moda, que, entre várias coisas, ofertam tendências e estilos que, mesmo não sendo seguidos, divertem e inspiram. Com isso, as revistas estabelecem vínculos com os leitores, relação que se renova a cada edição.

Existem três grandes principais grupos de revistas, que são as *revistas de consumo*, as *revistas profissionais* e as *revistas de empresas e organizações*. A revista **Vogue**, que faz parte desta pesquisa, está no grupo das *revistas de consumo*, e no subgrupo *revistas segmentadas por público*, que são aquelas dirigidas a um público determinado, neste caso, preferencialmente as mulheres.

As revistas de moda nasceram no séc. XVII e, curiosamente, espelharam-se umas nas outras para ganhar existência tendo por função principal anunciar a novidade. A França e a Inglaterra foram o berço das revistas de moda femininas, inspirando outros países, inclusive o Brasil.

A primeira revista de moda foi a **Le Mercure Galant**, criada em 1672, na França, desempenhando um papel significativo na história desse tipo de revista. Semanal, “foi a primeira a divulgar notícias sobre moda, objetos de luxo, etiqueta e a vida na corte de Luís XIV, para as províncias francesas e para outros países” (ALI, 2009, p. 310). Notícias da corte, debates artísticos e intelectuais eram os temas principais da revista. A revista deixou de ser publicada em 1825, havendo retornado em 1890.

Em 1693, surgiu na Inglaterra a **The Ladie’s Mercury**, impressa em duas páginas, com circulação regular, dando conselhos sentimentais, respondendo às cartas das leitoras que relatavam desilusões amorosas. Apesar de direcionar-se ao público feminino, a revista era editada por homens. Somente em 1741, na Inglaterra, aparece a primeira revista feita por mulheres, para mulheres, a **The Female Spectator**, fundada por uma das mais importantes

escritoras da Inglaterra, Eliza Haywood: a publicação dava voz, pela primeira vez às mulheres em um meio impresso, tratando de questões delicadas, como as restrições que a sociedade patriarcal impunha às mulheres, casamento, filhos, leitura e educação, apresentados do ponto de vista de Haywood. Além disso, a escritora, por meio da revista, incentivava as mulheres a trabalharem e estudarem (ALI, 2009, p. 314).

A **Lady's Magazine**, criada em 1770, também na Inglaterra, foi a mais popular entre as revistas femininas de seu tempo, uma referência às mulheres: apresentava mensalmente literatura, moldes de bordado, notícias sobre moda, partituras musicais e cartas das leitoras. Além disso, a revista, foi a primeira a publicar figurinos coloridos, pintados à mão por estilistas e costureiras que desenhavam em folha branca, o que logo se tornou referência para outras revistas da época.

A **Espelho diamantino**, primeira revista feminina brasileira, nasceu em 1827, definindo-se como revista de “política, litteratura, bellas artes, theatro e moda dedicada às Senhoras brasileiras” (ALI, 2009, p. 319). A publicação foi precursora de outras revistas femininas brasileiras, como a **Espelho das brasileiras** e o **Correio das modas**, que apareceram mais tarde.

Em 1830, foi lançada, nos EUA, a maior revista feminina do séc. XIX., a **Godey's Lady's Book**. Fundada pelo editor Louis Godey e dirigida por Sarah Josepha Hale, a publicação continha ficção, poesia, ensaios de escritores americanos, artigos sobre arte, música, história, entre outros vários temas, dando suporte às causas feministas, tais como o direito ao emprego, à educação e à prática da medicina. A revista empregava mais de 150 mulheres na pintura das gravuras.

No Brasil, em 1831, surge a **Espelho das brasileiras**, com textos de Dionísia Gonçalves Pinto, uma das pioneiras do feminismo no país. Seus textos discutiam a situação da mulher, defendendo ações, tais como a melhoria da instrução feminina (ALI, 2009, p. 322). Em 1852, é lançada, no Rio de Janeiro, outra publicação brasileira voltada às mulheres, **O jornal das senhoras**, com ideais feministas, editado aos domingos e dirigido por Joana Paula Manso de Noronha, a primeira mulher a comandar um periódico no Brasil. A melhoria social, a emancipação moral da mulher, questões sobre as diferenças sociais entre os sexos, a valorização profissional feminina eram alguns dos temas abordados pela revista.

Em 1863, aparece o **Jornal das famílias**, uma publicação que circulava no Rio de Janeiro, com 32 páginas, mas que era editada em Paris. A revista, antes chamada de Popular, teve seu nome alterado pelo editor Baptiste Louis Garnier, francês radicado no Brasil, visto que o impresso passou a publicar figurinos franceses, receitas de doces, moldes de trabalhos,

conselhos de beleza, além de textos literários de renomados colaboradores, como Machado de Assis.

Em 1867, nasce nos EUA a primeira grande revista de moda, a **Harper's Bazaar**, inspirada em uma revista alemã, a **Der Bazar**, tornando-se uma das primeiras publicações americanas de abrangência nacional, além de uma das mais importantes no mundo da moda. Seu conteúdo baseava-se em temas da literatura inglesa, artigos, histórias variadas, além de apresentar ilustrações de moda de alta qualidade gráfica. Os textos sobre moda originalmente em alemão, eram adaptados ao inglês. Atualmente, a **Harper's Bazaar** ainda é uma das mais importantes publicações de moda no mundo, ao lado da **Vogue**. Ainda nos EUA, em 1876, é publicada a **McCall's Magazine**, uma revista de moldes. Fundada por James McCall, alfaiate escocês, o periódico anunciava criações da moda, artigos ilustrados, conselhos domésticos, literatura, entre outras coisas.

A primeira revista feminina a vender um milhão de exemplares foi a **The Ladie's home journal** (em 1883), publicação que revolucionou o mercado desse tipo de imprensa, no séc. XX. A primeira edição continha oito páginas, contendo conselhos domésticos, novidades da moda, jardinagem e trabalhos manuais. Passou depois a 24 páginas, com circulação de 400 mil exemplares. Mesmo com a mudança de editores, a revista continuou crescendo, como *um real e prático serviço às mulheres* da época, ultrapassando, em 1919, a marca de dois milhões de exemplares, com edições de 200 páginas.

Em 1892, é lançada a **Vogue**, uma revista de moda para a elite norte-americana, editada por Arthur Turnure e mantida por investidores e leitores milionários. Inicialmente, sua veiculação era semanal: tratava, principalmente, de temas referentes à moda masculina e feminina, resenhas de livros, teatro, música, arte e etiqueta. Com a morte Turnure, a **Vogue** foi comprada por *Condé Nast*, que a tornou mensal, passando a revistas a exercer uma enorme influência sobre todas as demais que circulavam no mercado. Além de todos os assuntos, textos e fotografias refinadas, o propósito da **Vogue** era vender roupas: logo se tornou o mais importante título da Editora *Condé Nast*, e a mais elegante revista de moda, sustentada por uma significativa receita advinda da publicidade (ALI, 2009, p. 339).

A **Vanity Fair**, intitulada a porta voz da modernidade, passa a ser publicada a partir de 1913: dedicada à moda, teatro, sociedade, esportes e belas artes, era a publicação com maior número de páginas de anúncios nos EUA. Era dirigida por Frank Crowninshield, famoso nos círculos culturais e defensor do feminismo, que conseguiu reunir como colaboradores um grupo seleta de escritores, tais como Aldous Huxley e Thomas Wolfe. Apesar disso, a revista

deixou de circular em 1936, retornando ao mercado apenas em 1983: hoje é uma das mais bem sucedidas revistas de moda do mundo.

Na França, em 1945, surge, inspirada na **Harper's Bazaar**, a revista **Elle**, com veiculação semanal. Fundada por Pierre Lazareff e sua esposa H  l  ne Lazareff, a publica  o de moda direcionava-se as jovens mulheres da classe média francesa que ingressavam no mercado de trabalho. De forma original, a revista desenvolveu um jeito de oferecer ideias da alta costura francesa a roupas de preço acessível, fazendo uma ponte entre o mais caro, elegante e moderno, e o modesto orçamento de jovens que trabalhavam em escritórios, lojas e restaurantes (ALI, 2009, p. 360). Atualmente a revista continua como uma das mais importantes publica  es de moda do mundo, sendo veiculada no Brasil pela Editora Abril.

No Brasil, em 1959, foi publicada pela Editora Abril a primeira revista que só tratava de moda, a **Manequim**, cuja fun  o era informar o público feminino sobre as tendências atuais da moda: continha figurinos com moldes, o que prestigiava a crescente indústria têxtil nacional e promovia a intera  o das leitoras com o mercado de moda da época.

Atualmente, as revistas de moda são vistas como influentes meios de comunica  o, sínteses da rela  o prestigiosa entre moda e média, que, ao longo do tempo, se sofisticou; as editoras das influentes revistas de moda transformaram-se em ícones, como Anna Wintour, editora chefe da revista **Vogue** americana. Além disso, os editoriais e matérias publicadas tornaram-se hoje conteúdos para blogs, sites e outros meios impressos e eletr  nicos. Outros títulos surgiram, tais como as revistas **Nova**, **Claudia** e **Marie Claire**, criando-se, assim, uma aura de glamour em torno desse tipo de publica  o. Com a chegada do grupo Condé Nast ao Brasil, o setor editorial ficou mais aquecido, com títulos internacionais traduzidos para o português, como a **GQ** e a **Harper's Bazaar**, editadas pela Carta Editorial, atualmente, responsável pela edi  o da **Vogue Brasil**.

4 FUNDAMENTOS TEÓRICO-METODOLÓGICOS: A SEMIÓTICA DISCURSIVA

A presente dissertação adota, como instrumental teórico-metodológico, a semiótica de linha francesa que, acredita-se, é capaz de dar conta dos objetivos propostos pela pesquisa em curso, desvelando os sentidos e valores convocados pelos textos fotográficos das campanhas publicitárias selecionadas para *fazer comprar*.

4.1 Semiótica discursiva

Para Greimas, a semiótica tem por objetivo a exploração dos sentidos, não se restringindo à descrição da comunicação, mas buscando dar conta de um processo mais amplo que é o da significação, muitas vezes, para além do mero ato de comunicar.

O objeto de estudo da semiótica é o texto, independentemente das linguagens de que ele se utiliza para sua expressão, fixando-se na análise da **narratividade**, compreendida como a instância geradora da significação, pressuposta por qualquer manifestação discursiva e determinadora de suas condições de colocação em discurso.

O esquema narrativo pode ser trabalhado em dois patamares de profundidade desigual, o semionarrativo (estrutura fundamental e narrativa) e o discursivo, cada um deles possuindo sua gramática própria, cujos componentes são a sintaxe e a semântica.

O percurso de análise proposto por Greimas parte do exame da estrutura mais simples e abstrata em direção às formas mais complexas e concretas, ou seja, da estrutura fundamental, à narrativa e à discursiva. A instância fundamental, primeira etapa do percurso, é o espaço no qual a significação se manifesta de forma mais abstrata, como uma oposição semântica mínima. A instância narrativa é responsável pela organização da narrativa do ponto de vista de um sujeito: os valores presentes nas oposições semânticas fundamentais, assumem aqui a forma de ações que relacionam os diferentes sujeitos, fazendo circular esses valores. A instância discursiva é o espaço em que as oposições fundamentais, assumidas como valores narrativos, desenvolvem-se sob a forma de temas, materializados em investimentos

figurativos, convocando procedimentos de ordem sintática, tais como actorialização; temporalização; espacialização; tonalização.

Assim, enquanto as estruturas narrativas podem ser consideradas como pertinentes ao imaginário humano, as configurações discursivas submetem-se a filtragens de ordem semiocultural.

O nível de análise privilegiado pelo presente estudo é o discursivo, espaço de manifestação das escolhas operadas pelo sujeito da enunciação quanto ao modo de contar a narrativa. Nesse nível, são os componentes semânticos e sintáticos que possibilitam as seleções e combinações a serem realizadas pelo enunciador.

A colocação em discurso das estruturas semióticas profundas e narrativas se dá através de procedimentos de tematização e figurativização. A sintaxe discursiva comporta pelo menos quatro componentes: **actorialização**, **temporalização**, **espacialização** e **tonalização**. Tais componentes visam à produção de um dispositivo de atores, de um quadro espaço-temporal, de um arranjo tonal, no qual são inscritos os programas provenientes da instância superior.

A enunciação é o espaço de geração do discurso, responsável por um duplo processo de seleção. De um lado, o enunciador seleciona as estruturas semionarrativas de que tem necessidade; de outro, realiza as escolhas, no interior das possibilidades oferecidas pelo sistema, da combinatória de unidades discursivas em condições de produzir os efeitos de sentido pretendidos, operando os arranjos das unidades que lhe convêm.

O tipo de relação contraída entre texto e enunciação é de ordem metonímica, sendo a enunciação o todo, e o texto a parte. O nível da enunciação acompanha a totalidade do discurso; nessa perspectiva, o discurso comporta três níveis: o da enunciação, o do enunciado e o da enunciação enunciada.

Examinando o modelo greimasiano, fica evidente que o autor parte do pressuposto de que toda a ação é fruto de manipulação, que se sustenta em um sistema de valores de caráter ideológico. Greimas identifica quatro grandes figuras de manipulação; a **sedução**, que opera via encantamento; a **tentação**, que opera via aliciamento, suborno; a **intimidação**, que opera pelo temor, pelo medo; e a **provocação**, que opera pelo desafio, pela incitação.

Segundo Greimas, nenhum processo comunicativo é inocente; há sempre uma intenção, o que o subordina ao princípio da eficácia. Cada um dos participantes do jogo comunicativo visa a **com-vencer** o outro, isto é, não só vencer como obriga-lo a partilhar de sua vitória. Como o que importa é o êxito, podem ser utilizadas diferentes formas de persuasão, quer as de ordem argumentativa, que se regem pela razão; quer as de ordem manipulatória, envolvendo um *querer* ou um *dever fazer*.

A manipulação tem, assim, por meta um *fazer fazer*. Para tanto, segundo Althusser (1985), transforma indivíduos concretos em sujeitos, para poder dotá-los de desejos e deveres, o que os torna passíveis de interpelação. Daí por que manipular requer a partilha de um mesmo sistema de valores.

4.2 Textos com função publicitária

A mensagem publicitária materializa-se em um texto, lugar da construção da significação, espaço de manifestação de estratégias discursivas e caráter manipulatório: trata-se de um texto que tem por objetivo explícito o *fazer comprar*.

Assim, participa de um processo comunicativo nada inocente, uma vez que necessita, para poder interpelar seus virtuais consumidores, de uma configuração muito clara da identidade de seu enunciador e de seus enunciatários, de tal forma que possibilite a identificação dos sujeitos entre si e a interpelação dos virtuais consumidores, de maneira a fazer com que o ato de consumir agregue valores simbólicos à sua identidade, traços de pertencimento a determinadas classes, grupos sociais ou comunidades.

Nesse percurso de produção de significação e sentidos, o texto publicitário superpõe estruturas significativas – denotação/conotação –, que lhe permitem a atualização simultânea de diferentes ordens de sentido: informação, intersubjetividade, ideologia.

Nos textos publicitários, os sentidos informativos, referentes à excelência do produto, assumem um papel secundário em relação a outros que passam a primeiro plano, materializando com precisão, no mais das vezes, os grandes temas que povoam o imaginário da humanidade desde que o homem é homem. Tais temas, diz Barthes (1987), aludem a experiências de imagens muito antigas, a obscuras sensações corporais, a contatos íntimos entre a natureza e o homem, a formas de aniquilamento e religação, enfim, aos grandes mitos da humanidade.

E, como esses textos se dirigem a um público anônimo sobre o qual os enunciadores não detêm um controle direto, mas do qual dependem, não podem, com eles, se arriscar a perdê-lo. Daí por que não haveria lógica, em um texto publicitário, na convocação, para legitimar o processo manipulatório, de um sistema de valores não partilhado: corre-se o risco de afastar o que mais busca: o *fazer comprar*. A realização dos textos publicitários é

cuidadosamente planejada para que os interpelados se reconheçam, seus altos custos não permitem o risco de desagradar ou chocar seus enunciários, o público consumidor.

Nessa direção, as estratégias discursivas de caráter manipulatório empregadas pelo discurso publicitário agem de forma a sensibilizar, mais do que doutrinar seu público alvo: elas não adotam formas definitivas; vão se insinuando, com toques de irreverência, sedução, desafio, humor, para ir se modelando e interferindo aos poucos nos gostos e desejos, em um movimento circular de produção de necessidades e sugestão de incorporação de ideias e valores, muitos deles já preexistentes. Nesse percurso, os textos publicitários podem recorrer a diferentes linguagens e substâncias de expressão, dependendo dos meios técnicos e mídias em que serão veiculados.

A metodologia adotada na análise das campanhas de moda selecionadas privilegia o exame do nível discursivo, espaço em que se manifestam mais claramente as escolhas efetuadas pelo enunciador sobre o modo de contar a narrativa e de suas formas de expressão. O percurso de investigação a ser aqui empreendido compreende, assim, um ir e vir entre teoria, metodologia e prática analítica, tendo por base os textos publicitários fotográficos de moda.

4.3 Textos com expressão fotográfica

As fotografias publicitárias de moda, objeto deste estudo, são aqui concebidas como textos, ou seja, como produto material de um processo de produção de significação, sendo, portanto, passíveis de uma análise interna em dois planos: expressão e conteúdo; e de uma análise externa, intertextual, em direção aos outros textos do sistema ao qual ela pertence, aqueles que formam seu contexto e com os quais mantém relações de caráter sintagmático e paradigmático.

Os textos fotográficos, para se manifestarem, convocam diferentes linguagens, sobredeterminadas pelos meios técnicos de realização fotográfica. Assim, para os que pensam a imagem fotográfica como linguagem específica, a fotografia é *um conjunto heterogêneo que coordena, nos limites do texto, diferentes categorias de signos plásticos* – cores, formas, composição, textura –, estruturados em sistemas semi-simbólicos, sobredeterminados pelos meios técnicos que funcionam como linguagem.

O conceito de semissimbolismo deriva-se do de símbolo, na perspectiva hjelmsleviana (HJELMSLEV,1975). Segundo Floch (2003), as relações de co-presença em uma imagem de

diversas unidades diferentes – cor, forma, composição, postura, vestuário, etc. – permitem reconhecer a existência de um certo tipo muito particular de relação entre expressão e conteúdo, caracterizado por uma conformidade de categorias nos dois planos, definidas não em nível de elementos isolados, mas no de categorias situadas sobre um ou outro plano.

Enquanto texto, a fotografia pressupõe uma instância de produção, a enunciação – lugar desencadeador do processo de produção de significação, isto é, do processo discursivo. Essa instância enunciativa, com características bem marcadas no caso do texto fotográfico, supõe um enunciador-operador, o fotógrafo; um enunciatário espectador e, no mais das vezes, a presença de um referente com existência no mundo real.

Assim, diferentemente de outros tipos de textos, os fotográficos requerem a presença de um referente, de um objeto real, pré-existente, estável: por mais abstrato que um registro fotográfico seja, ele é sempre a imagem de alguma coisa, embora com ela não possa ser confundido.

A morfogênese por projeção implica sempre a presença de um objeto real, preexistente à imagem. Cria uma relação biunívoca entre o real e a imagem que se dá como representação do real da qual capta uma marca luminosa, permanente, estável, capaz de perdurar no tempo e se reapresentar. A topologia do sujeito da imagem e do objeto fica abalada: as fronteiras entre esses três atores implicados na produção do texto fotográfico – fotografado, fotógrafo e espectador – se esbatem, interpenetram-se, desalinham-se, hibridizam-se.

Mas, se, por sua gênese, o registro fotográfico é o primado do objetivo sobre a ideia, atestando a existência de um referente, pois, por mais abstrato que seja, é uma foto, o fato de a imagem objetiva se fazer passar pelo real esconde o seu caráter de construção particular e convencional. Aliás, é só pensar no tempo gasto, no caso das fotografias de moda, na preparação da imagem que vai ser capturada.

Em verdade, o texto imagético fornecido pela fotografia não resiste à mínima comparação com o referente: as configurações simbólicas produzidas são plenamente diferenciáveis dos objetos e seres que povoam o mundo: são figuras autônomas que significam mais do que reproduzem. Se as câmaras partem de informações luminosas que derivam do mundo sensível, esse diálogo é mais formador que reproduzidor. Aliás, o efeito de realidade que constroem é característica peculiar de todo discurso.

Entre as muitas especificidades do texto fotográfico, existem algumas que precisam ser discutidas, principalmente no caso das fotos posadas, objeto de estudo da presente dissertação. No caso desse tipo de construção fotográfica, há um desdobramento de papéis no que concerne ao referente: se não há fotos sem referente, nesse tipo de texto, o referente

assume também o papel de co-enunciador, tomando parte na transformação desse sujeito em objeto. Isso explica, aliás, a cuidadosa escolha dos modelos: eles devem saber, muito bem, protagonizar a narrativa proposta.

Nas fotos intencionais, como é o caso das que aparecem nas campanhas publicitárias de moda, que possuem objetivos estéticos e econômicos bem definidos, em oposição àquelas de captação espontânea, sobrepõe-se, assim, um duplo processo enunciativo que, nesse percurso de encenação das imagens, baralha realidade e ficção. A pose reúne em um mesmo lugar o objeto a ser fotografado, sua imagem e o fotógrafo.

Dessa forma, se, em muitas análises discursivas, o referente é um objeto descartável, existem algumas situações e peculiaridades na produção do texto fotográfico que não podem ser ignoradas.

Nessas fotografias *intencionais*, em que o fotografado sabe que está sendo objeto da fotografia, ele prepara-se para sua produção. Há, no mínimo, a intenção de corresponder ao que se pretende apresentar/relatar. Daí por que a relação que se estabelece entre o real e sua representação não pode ser interpretada como uma relação icônica: se existe semelhança, esta se situa no plano do conteúdo, lugar de uma leitura comum entre o mundo e os objetos planários. Nesse sentido, a aparência pressupõe – isto sim – uma convivência entre enunciador e enunciatário: a iconicidade torna-se, assim, objeto de uma enunciação manipulatória.

Por outro lado, se toda foto parece ser antes de tudo denotação, é necessário ter presente que apresentar é sempre inocentar um pouco. É, nessa perspectiva, que os textos fotográficos compartilham da imunidade do mito; transformam história em natureza, dissimulando o sentido construído sob a aparência do sentido dado. Em princípio, um ícone não fala do mundo, é o mundo. O registro fotográfico é, *na aparência*, o primado do objetivo sobre a ideia: traz em si algo de irreduzível ao mundo dos sentidos; é da ordem do real, não dos signos; é espelho que perpetua tudo. Mas, basta pensar na escolha nada inocente dos enquadramentos; na contratação, a peso de ouro, de renomados fotógrafos e modelos, para se tomar consciência da intencionalidade subjacente à produção dessas imagens.

A instância enunciativa, pressuposta pelo texto fotográfico, quando projetada num eixo comunicativo, relaciona o enunciador-emissor a um enunciatário-receptor. No caso do texto publicitário fotográfico, há um saber do enunciador sobre o enunciatário, conferindo ao texto uma não-gratuidade, uma intenção, peculiar a todo processo comunicativo de caráter promocional: está, assim, em causa um processo persuasivo da ordem da manipulação no qual tomam parte todos os sujeitos da instância enunciativa, inclusive o referente.

Como já se referiu, os meios técnicos de produção da imagem fotográfica funcionam como linguagens que sobredeterminam as demais envolvidas. Daí por que a transição/substituição de uma tecnologia, por muitos anos utilizada – a analógica –, pela digital, tem repercussões profundas na produção do texto fotográfico: não se trata meramente de uma mudança técnica, mas de uma interferência na forma de produzir e representar. Com isso, o produto, que é a imagem gerada, torna-se maleável, fluida, passível de interferências, o que antes, teoricamente, não ocorria. Em muitos casos, o referente perde seu sentido, já que pode ser alterado, manipulado, forjado deliberadamente. Surge com o digital um novo mundo, presidido por outras técnicas, terminologias e práticas: nesse processo em que o grão de prata, medida mínima do filme fotográfico, dá lugar ao pixel, medida mínima do arquivo digital, delinea-se, possivelmente, uma nova linguagem.

Trata-se de uma mudança que não é apenas técnica, mas comportamental: a prática fotográfica, ou seja, a relação do fotógrafo com o tempo torna-se outra. Se antes ele esperava para visualizar o resultado de seu trabalho, hoje a praticidade do digital propicia uma visualização imediata, após o clique, da imagem fotografada; se anteriormente havia um cuidado maior na preparação e captação das imagens, hoje a possibilidade imediata de correção e interferência nos arquivos digitais confere um novo ritmo à produção dos textos fotográficos. Isso sem falar na praticidade dos processos de revelação, no custo/benefício e nos efeitos ambientais que a mudança do analógico para o digital proporciona. A respeito da chamada *apresentação e re-apresentação*, explica José Carlos França:

O negativo é prova única e irrefutável de um momento, um evento ou um fato. Pode ser duplicado e retocado, mas a falsificação poderá ser reconhecida por um perito. Um especialista pode transformar um arquivo e adulterar a informação ali contida sem deixar pistas. O conceito de original fotográfico deixa de existir. A diferença entre original, adulteração e cópia também perde o sentido: enquanto, por um lado, abre-se a porta de infinitas possibilidades estéticas e conceituais, por outro, perde-se o chão secular da veracidade, pilar da fotografia desde o seu surgimento (FRANÇA, 2008, p. 197).

Como a imagem hoje é suscetível de manipulação, não há possibilidade de se recuperar qualquer relação imediata com a realidade, o que altera a relação referencial com o mundo real: não se pode mais pensar em uma imagem apenas como referência do visível, deslocando a interpretação tão somente para o campo da representação; rompem-se os laços com a realidade e verdade.

A recorrência a *softwares* especializados, como o *photoshop*, que permitem a interferência física nas imagens captadas, torna possível a recriação – ou criação – de novas

realidades, mas “o mundo em que as imagens criam mitos e não mais refletem o real não representa algo novo na história da humanidade, mas a continuidade de todos os processos históricos de civilizações passadas” (FRANÇA, 2008, p. 204). Assim, para muitos a mudança de um processo para outro não provoca uma ruptura, mas simplesmente uma transição ou evolução técnica, com prós e contras.

Soulages acredita que não ocorra, naqueles sujeitos para quem o texto fotográfico é dirigido, uma reflexão prévia sobre sua existência, sua origem ou forma de produção. O virtual consumidor apenas se entrega ao prazer de consumir as imagens que o texto fotográfico oferece. Mais ainda, para ele, a imagem fotográfica *fascina e inquieta*, porque graças a ela, tudo aquilo que é fotografado (objetos, pessoas, atos, instantes), permanece como prova de existência, após a perda (SOULAGES, 2010, p. 13 e 14).

Não se pretende aqui emitir juízos de valor sobre um ou outro processo, mas refletir sobre as mudanças e interferências que esses diferentes processos atualizam quanto ao modo de trabalhar as imagens fotográficas. Evidentemente, a produção do texto fotográfico digital sustenta-se, hoje, em processos diversos, ligados às novas formas de informação, ao desenvolvimento tecnológico e, especialmente, à possibilidade de intervenção na imagem captada, via computador. Essas alterações, dizem respeito, inclusive, aos suportes em que atualmente são exibidos os textos fotográficos digitais que não se restringem mais ao âmbito do impresso, estendendo-se ao mundo virtual, eletrônico. Com isso, surgem novas experiências sensoriais, novos modos de interpretação; mas, independentemente dos rumos que esse tipo de processo produtivo tome, os textos fotográficos, acredita-se, permanecerão sempre representando um mundo – mágico ou real –, capaz de provar, chocar, encantar, seduzir, enganar, emocionar e/ou vender alguma coisa.

4.4 Publicidade fotográfica de moda

A fotografia publicitária de moda, embora não obedeça a normas fixas de produção, trata-se de um subgênero que alia conhecimento técnico, sensibilidade no olhar, interpretação adequada de um conceito/ideia e, antes de tudo, atenção aos aspectos estéticos, visto que sua intenção é seduzir, provocar, tentar o virtual consumidor, levando-o à aquisição da marca/produto anunciado.

A história da fotografia de moda está intrinsecamente ligada à história das revistas desse setor: seus desenvolvimentos estão inter-relacionados, havendo os editores e diretores de arte dessa mídia impressa desempenhado uma função relevante no desenvolvimento da carreira e no êxito dos principais fotógrafos de moda.

A produção desse tipo de publicidade inicia em 1909, quando as ilustrações foram sendo substituídas pela fotografia. Entre os fotógrafos pioneiros, destacam-se o Barão Adolf de Meyer e Edward Steichen, cuja técnica empregada era o retrato.

Em 1920, quando o processo fotográfico estava ainda em evolução, Cecil Beaton, Hoyningen-Huené e Man Ray já publicavam fotos em revistas como a **Vogue** e a **Harper's Bazaar**. Nessa época, a profissão de modelo de moda emergia, assim como as primeiras agências de modelo. As roupas confeccionadas por estilistas passaram a ser apresentadas por modelos profissionais e não mais por moças da sociedade, como ocorria até então.

Por volta de 1930, a fotografia de moda passou gradualmente a ser considerada um subgênero visual com linguagem própria. Em 1932, a **Vogue América** publicou a primeira fotografia colorida na capa: uma foto de Steichen, com uma modelo em maiô, segurando uma bola de praia. Já a primeira fotografia de moda em grupo na história foi feita por Irving Penn, apresentando a imagem de 12 mulheres.

Os anos 50 representaram um ponto alto na moda, especialmente porque, nessa década, estilistas, tais como Christian Dior, Hubert de Givenchy e Balenciaga, foram responsáveis pela proposição de uma nova concepção no que concerne à moda feminina. Nessa época, Richard Avedon e Irving Penn figuravam entre os mais importantes fotógrafos de moda. Estilistas, modelos e cabeleireiros transformaram-se em uma nova aristocracia, e cabia aos fotógrafos tornar pública essa aristocracia cultural emergente: nessa perspectiva, fotografar a moda sempre foi simultaneamente promover as novas tendências e seus criadores, os manequins que as exibiam e o entorno sofisticado deste campo.

Entre os anos 1960 e 1970, a fotografia de moda transformou-se em uma arte sexy, pelas mãos de David Bailey e Helmut Newton; este último, em especial, mudou a percepção do público sobre o que era aceitável nesse nível. Nessa época, surgiram as modelos que passaram a ser tão vendáveis quanto a roupa que anunciavam.

A partir dos anos 60, a publicidade de moda passou por inúmeras alterações: inicialmente as fotografias de moda vinham acompanhadas por um texto explicativo, apresentando o que as marcas pensavam ser o melhor para seus clientes; atualmente, esses textos são fundamentados em estudos e pesquisas, adequando-se ao perfil dos virtuais consumidores de cada marca.

A década de 1960, marcada pela revolução sexual, passou a incorporar e respeitar a cultura jovem, mesmo que ainda restassem resquícios do mundo sofisticado e elegante dos anos 1950. As publicidades transmitiam a ideia da moda jovem e revolucionária da época. Havia, especialmente na moda masculina, um ar de tecnologia e futurismo.

Essa ode ao futuro que se instalou nos anos 1970, inspirava-se no homem que supostamente chegara à lua. Foi uma década marcada pelas expectativas e sonhos relacionados às descobertas tecnológicas, o que se refletia nas chamadas criadas pela publicidade, que valorizavam o moderno e inovador. Na moda, surgiam novos tecidos, inovações que ressaltavam a ideia de culto ao corpo e valorização da atividade física. A partir de então, referências esportivas passaram a fazer parte dos editoriais e das publicidades de moda das revistas.

Os anos 1980 foram marcados pelo exagero; tratava-se de uma década que se caracterizou pelo consumo desenfreado, exigindo tamanhos imensos, exagerados. O jeans, nesse contexto, aparece com força; a par disso, grandes marcas estrangeiras passaram a se estabelecer no Brasil, tais como a *Lee*, *Fiorucci* e *Wrangler*. A publicidade, nessa época, aposta nesse novo perfil de público consumidor de marcas estrangeiras, abusando de imagens com pessoas fumando, pois o cigarro era então sinônimo de elegância e sofisticação.

A década de 1990 defende uma postura bastante distinta da em voga nos anos 1980: o minimalismo passa a dominar a moda e a publicidade; os anúncios são limpos e diretos. O excesso de informação da década anterior dá, assim, lugar a páginas com poucas fotos e quase nenhum texto: somente a logomarca já era suficiente para a mensagem ser entendida. Nessa mesma época, as marcas brasileiras de *jeanswear* começam a despontar no mercado, tomando conta das páginas de publicidade das revistas de moda: calças da Ellus ou da Forum tornam-se objeto de desejo. E isso, graças à publicidade de moda da época.

Os últimos anos têm mostrado a força penetrante da moda, e o público parece mais consciente da importância desse setor no seu dia a dia: houve uma popularização das roupas, que se tornaram um poderoso meio de expressão, ditando comportamentos em qualquer nível da sociedade.

Com o surgimento da fotografia digital, que passou a desempenhar uma importante função na produção publicitária e veiculação da moda, criou-se a possibilidade de fuga da realidade, tal como propunham, na década de 20, as primeiras imagens de moda: “*Venha, fuja da realidade, torne-se outro...*”.

Devido à influência de novas tecnologias nos meios de comunicação, tais como a internet, a publicidade de moda hoje tomou novos rumos, passando a divulgar suas

campanhas em blogs, sites especializados e redes sociais: uma ou duas páginas se tornaram pouco para expressar o conceito que a marca deseja veicular por meio de sua publicidade; por isso, outros meios passaram a fazer parte desse processo.

A fotografia publicitária de moda distingue-se de outras formas, como já se ressaltou, por sua função e formas de expressão, estilo: ela precisa apresentar simultaneamente a fantasia e o real para seduzir, encantar e atrair. Mas, como bem destaca Marra (2008), não existe apenas a fotografia de moda, mas uma moda e um estilo de fotografar, uma moda que preside a elaboração das fotografias de moda.

Se é verdade que a fotografia não só representa como constrói a realidade, conforme Marra (2008), é interessante refletir sobre como essas duas perspectivas se articulam e atuam em um subgênero publicitário como a fotografia de moda. É nessa perspectiva, aliás, que valeria examinar as funções e modalidades da fotografia publicitária de moda.

Desde o seu surgimento, a fotografia de moda passou a representar muito mais do que a mera denotação referente aos atributos do produto; ela, desde sempre, concebeu-se como um sonho, uma aura a atingir, mesmo que muitas vezes sequer apresente o objeto do próprio sonho (MARRA, 2008, p. 50).

Nesse jogo entre conotação de denotação, há que se preservar a sutileza necessária para a construção da verossimilhança. Para tornar crível o que se apresenta como sonho, a fotografia de moda engendra uma linha tênue entre realidade e ludicidade. Dessa forma, “negar o próprio jogo é a maneira mais refinada de praticá-lo” (LAGNEAU, 1972, p. 221 apud MARRA, 2008, p. 50). Esse jogo duplo acontece por meio da alusão ao objeto ofertado, não necessariamente a sua apresentação. Funciona da seguinte maneira: a fotografia de moda aciona, sutilmente, o desejo de algo que não necessariamente tenha sido apresentado, desejo esse que também não pode ser suprido apenas pelo imaginário, mas que necessita de um espaço intermediário para se realizar. Ocorre, dessa forma, um processo subliminar que transforma o real em desejo e o desejo em possibilidade.

Para Soulages, a fotografia publicitária de moda é feita para iludir: para ele, há uma “complacência com a ilusão e o que se ganha ao acreditar nesse preconceito?” (2010, p. 26). A eficácia da fotografia publicitária de moda reside, para ele, na esteira de Barthes, no jogo entre conotação e denotação, ou seja, entre *apresentação* e *re-presentation*. Esse tipo de publicidade, ao mesmo tempo em que apresenta algo possivelmente real e verdadeiro, torna a mensagem inocente, natural e, assim, aceitável, crível. O cruzamento de sentidos denotativos e conotativos é o que torna a fotografia publicitária de moda uma expressão única, um estilo específico.

Mas, a fotografia de moda deve, não obstante, acompanhar a transformação da própria moda em fotografia, em objeto: a mudança permanente, quase frenética, da/moda é excessiva, mesmo para quem esteja habituado à constante busca de novidade. Assim, a função da fotografia é contribuir para a *manutenção*, a *solidificação* desse movimento. Sem a contribuição da fotografia, esse processo poderia parecer instável demais, demasiado efêmero: “a moda fotografada é uma moda estabilizada, que se torna objeto, que permaneceu disponível nas revistas, nos catálogos, nos livros” (MARRA, 2008, p. 53).

Como a moda não é a roupa em si, mas a roupa vestida – o que também configura uma escolha identitária – a fotografia de moda assume, nesse percurso, o papel de atestado de verdade, tornando crível um modo de vida, um estilo ou modelo a seguir. A personificação desse modelo virtual exige que a proposta se torne visual.

A fotografia permite, com grande facilidade, a realização do desejo, a sua materialização; faz com que uma roupa se encarne, se ligue a um corpo imaginário capaz de interpretar da melhor maneira o estilo que está presente naquele projeto. [...] a fotografia permite a saída do corpo ordinário, comum, e a construção de uma nova identidade de modo completamente livre e fantasioso (MARRA, 2008, p. 57).

Dessa forma, a fotografia publicitária de moda ultrapassa em muito a mera apresentação de roupas; ela vai além, pois sugere uma aura que circunda a roupa fotografada, oferta um sonho, um comportamento a ser seguido.

4.4.1 Estilos em fotografia de moda

O estilo fotográfico ou modo de fotografar, bastante valorizado no mercado de moda, funda-se na maneira de representar a moda que caracteriza os diferentes fotógrafos que trabalham nesse mercado. Esse estilo se funda em traços vinculados aos responsáveis pela representação da moda em campanhas publicitárias fotográficas, incluindo não só os fotógrafos, como os modelos e todos os que fazem parte do processo de elaboração e construção das publicidades de moda.

Em vista da permanente mudança e aperfeiçoamento, do surgimento de novas tendências, as alterações quanto a forma de elaboração das peças publicitárias de moda estão, como já se referiu, diretamente relacionadas às novas tecnologias. A necessidade de oferta de

novidades impõe ao mercado editorial fotográfico de moda a concorrência com outros setores da publicidade para a conquista da atenção dos consumidores.

Em razão disso, fotógrafos e produtores de moda estão em permanente busca de novidades, para assim apresentar tendências e surpreender. Não há espaço para o banal, para o já conhecido e/ou repetido. Segundo Chiminazzo (2008, p. 449): “conquistar a atenção dos consumidores é uma tarefa árdua, uma vez que o volume de anúncios aumentou, a concorrência é acirrada e a maioria dos produtos não apresenta mais diferenciais suficientemente marcantes”. O autor sugere que, em razão da quantidade de estímulos a que está exposto o consumidor, seja necessária a apresentação de uma forma *diferenciada* ou *contrastante* para conquistar a atenção do consumidor, já que o contraste choca e chama a atenção.

Certamente isso é responsável pelo surgimento, no mercado fotográfico de moda, de tantas tendências que, à primeira vista, chocam, causam estranhamento, para, a seguir, tornarem-se moda, tecerem novos estilos, renovados à medida em que entram em um processo de banalização.

Devido a isso, no campo da fotografia de moda, surgem a cada temporada, novas tendências ou estilos fotográficos, geralmente propostos por renomados fotógrafos e/ou marcas anunciantes, com poder para difundir novas ideias e conceitos. Ao longo dos tempos, uma série desses novos estilos surgiu, desapareceu, atualizou-se servindo de base aos estilos fotográficos vigentes.

No fim dos anos 80, com a era das supermodelos, entra em alta o chamado estilo *lesbian chic*, que apresentava mulheres em clima amoroso, em poses sensuais e insinuando lesbianismo. Ainda hoje, é uma estética muito utilizada por grandes marcas nacionais e internacionais.

Outra tendência fotográfica é a *androgenia*, que apresenta modelos sexualmente indefinidos, com características femininas e masculinas. As marcas internacionais vêm recorrendo regularmente a essa estética, como se pode ver na campanha de verão 2010 de Jean Paul Gaultier, que exhibe a modelo brasileira Raquel Zimmermann representando as linhas masculina e feminina da grife, com traços de ambos os gêneros misturados em seu visual.

Uma das mais conhecidas estéticas fotográficas propostas nos anos 90 foi a *heroin chic*, apresentando modelos muito magras, pálidas e com aspecto de drogadas, popularizada pela fotógrafa Corinne Day, que de certa forma, recupera o estilo difundido pela modelo Twiggy, nos anos 60. A expressão foi retirada de uma canção de Lou Reed, proclamando que a heroína é *chic*. Surgia, assim, um novo padrão de beleza, cujo principal ícone foi a modelo

Kate Moss, que apareceu, com 16 anos, em um ensaio fotográfico de oito páginas, intitulado *The summer of love*, na revista *The face*, que provocou críticas e furor na mídia.

A partir disso, os desfiles, as campanhas publicitárias de moda e todo o setor passaram a exibir modelos de uma magreza extrema, com olhar perdido e caminhar desequilibrado na passarela. A estética autodestrutiva tornou-se tema para além do mundo da moda, quando modelos americanas assumiram o vício em heroína a fim de suportar a fome que passavam para manter o padrão estético de beleza esquelética. Além disso, muitas modelos morreram em decorrência da anorexia, tornando o assunto domínio público, o que movimentou, na época, até mesmo a opinião do presidente Bill Clinton: ele chamou a atenção dos meios de comunicação por difundirem um padrão anoréxico e tóxico como algo atraente.

Celebridades, médicos, psiquiatras, estilistas, especialistas e muitos representantes do mundo da moda passaram a combater esse padrão estético como forma de conscientizar a população dos malefícios da anorexia, convertida em terceira causa de mortalidade no mundo. Como forma de manifestação de seu repúdio a essas interferências, alguns estilistas passaram a utilizar em seus desfiles, como modelos, mulheres gordas ou que fugiam da extrema magreza. Esse movimento deu origem a um novo padrão estético, marcado pela presença de curvas e aparência saudável, que caracteriza as modelos brasileiras.

A modelo brasileira Gisele Bündchen representa a imagem dessa nova tendência na moda: alta, sarada, bronzeada, aspecto saudável e corpo delineado em curvas, contraria o padrão *heroin chic*. Servindo de exemplo desse padrão saudável, a modelo foi chamada pelo estilista Alexander MacQueen de *The body* (O corpo). Com isso, a estética de beleza e glamour retornou à moda, abrindo caminho para outras modelos com essa mesma conformação.

Esses padrões estéticos, como já se referiu, interferem num modo de fotografar, que também obedece aos formatos e estilos pessoais dos fotógrafos, e as alterações tecnológicas. Embora alguns ainda prefiram fotografar em filme ou câmeras analógicas, outros optam pelas câmeras digitais, por grandes formatos; muitos dão preferência à imagem colorida e saturada, outros adotam o estilo p&b ou descolorido. Essas preferências pessoais passam a configurar um estilo fotográfico, um jeito de fotografar, uma moda de constituir a produção publicitária.

Assim, essas tendências surgem e desaparecem a cada temporada, nascidas de padrões já conhecidos, porém renovados com novos estilos, ideias, conceitos, protótipos e comportamentos. A busca pela novidade se funda na necessidade da renovação, na quebra de padrões estabelecidos para, assim, propor outros arquétipos, novos padrões estéticos e de conduta.

4.4.2 Modelos e manequins: os referentes protagonistas

Modelo é a pessoa que representa uma personagem e disponibiliza essa imagem para ser registrada. A profissão de modelo é milenar, advindo da antiguidade, quando pintores ou escultores utilizavam modelos para representar em suas obras. Na moda, o termo inicial empregado para essa função era manequim, do francês *mannequin*, que designa aquele que se vestia com roupas e acessórios de determinada marca ou estilista para desfilarem, num palco ou passarela, perante potenciais clientes.

Entre os anos 1960 e 1970, começaram a surgir as modelos famosas que desfilavam e anunciavam as grandes marcas. Twiggy foi a primeira a se tornar conhecida no campo da moda e da mídia. Nos anos 1980 e 1990, surgiam as supermodelos, expressão que pode ser resumida na famosa frase da modelo Linda Evangelista: “Nós não nos levantamos da cama por menos de US\$ 10 mil por dia” (LOVATT-SMITH, 1999).

No Brasil, a denominação ganhou força na década de 1980: o termo modelo servia tanto para designar a profissional que desfilava em passarela, quanto a que posava para filmagem e fotografia em editoriais, campanhas publicitárias, filmes, comerciais. Logo, surgiu a expressão *top model*, que designava um grupo de modelos destacados, do qual fazia parte Linda Evangelista, Naomi Campbell, Cindy Crawford, Christy Turlington, Claudia Schiffer e Kate Moss. Essas mulheres logo se tornaram celebridades e passaram a representar os rostos dos anos 1990: eram as supermodelos, que apareciam com frequência na TV e em *outdoors*, vinculando seus nomes aos das grandes marcas; tornando-se imagens familiares, visto que eram reconhecidas mundialmente: passaram a substituir as estrelas de cinema como referências de luxo e riqueza, adquirindo o *status* de imagens simbólicas.

No documentário *Kate Moss: a criação de um ícone*, de Nicola Graef (2011), é apresentada a trajetória de uma das maiores modelos da atualidade, assim como o processo de ascensão que fez dela ícone de uma geração. Pelos depoimentos de artistas, jornalistas e grandes personalidades do mundo da moda, tais como a estilista Vivienne Westwood e os fotógrafos Peter Lindbergh e Albert Watson, são apresentados pontos de vista sobre a carreira de Kate Moss, esclarecendo fatos que fizeram dela símbolo de uma era.

Segundo Colin MacDowell, jornalista de moda do *The Sunday Times*, a aparição de Kate Moss, em uma época em que as modelos eram muito altas, foi um choque. Por ser baixa e com uma estética mais próxima da realidade, Kate surgiu como um alívio, pois, na época, os padrões e estética das modelos as distanciava da maioria das mulheres. Em razão de ser um

período de desemprego na Inglaterra - início dos anos 90 -, os jovens andavam desnorteados, só pensavam em se divertir.

Nesse período, a fotógrafa Corinne Day lançou a polêmica coleção de fotografias intitulada *The Summer of Love*, apresentando Kate com 16 anos, em um ensaio de oito páginas, com aspecto anoréxico e drogado. Paralelamente ao surgimento do movimento grunge, que substituiu o luxo e exagero dos anos 80, a moda passou a basear-se em um estilo anti-comercial, desajeitado, inspirado nas ruas e nas bandas de rock. A beleza clássica dos modelos da época dá lugar à magreza e à androgenia: Kate Moss era baixa, seios pequenos, dentes e pernas tortas, invertendo o padrão vigente da época, que era de mulheres muito altas e perfeitas. Estava instaurada a desconstrução da moda, uma revolução.

Kate Moss aparece assim como a configuração de uma jovem divertida e aventureira, envolvida em vários escândalos com drogas, cuja imagem alia inocência e pureza a traços de auto-destruição, irresponsabilidade, propondo um estilo de vida a ser seguido: essa oposição de traços seduzia a todos.

No início dos anos 2000, uma revista europeia criou o termo *übermodel*, para designar o sucesso da brasileira Gisele Bündchen. Do alemão, *über* que significa *sobre*, mais o termo inglês *model*, que é *modelo*, designa a que mais faz sucesso, a mais requisitada e, conseqüentemente, a mais bem paga naquele momento, na indústria da moda. Segundo o livro dos recordes, Gisele Bündchen é a modelo mais rica do mundo, com uma fortuna avaliada, pela revista Forbes, em torno de 150 milhões de dólares. Além disso, foi eleita pela **Vogue America**, em 1999, a melhor modelo do mundo. Essas são algumas justificativas para a elevação de uma modelo à posição de supramodelo.

A designação supermodelo, atualmente ganhou outros sentidos: diferentemente da década de 90, hoje o conceito faz referência a profissionais reconhecidos mundialmente, com uma carreira consagrada no mundo da moda. São as modelos de elite, que partilham alguns atributos: têm grande reputação dentro da indústria da moda; trabalham para grandes estilistas e marcas; assinam contratos milionários; são capa de grandes revistas de renome mundial, como a **Vogue**.

As modelos tornaram-se, assim, os ídolos da atualidade, com uma imagem desejada por homens e mulheres. Atualmente, muitas modelos também são atrizes, apresentadoras de programas, entre outras que envolvem o *show business*. Sua imagem é sempre vinculada a *status*, elegância, fama, dinheiro e poder.

Para o fotógrafo Albert Watson (2011), o público necessita de ícones de inspiração. Mas os fotógrafos enquanto responsáveis pela criação de suas imagens marcantes, não

prescindem do talento por parte das modelos. Assim, Annie Leibovitz, Bruce Weber, Herb Ritts, Peter Lindberg, Paolo Roversi, Steven Meisel, Mario Testino, Patrick Demarchelier, David LaChapelle e muitos outros influentes fotógrafos de moda, têm em comum a capacidade de construção da imagem de moda, a habilidade de transformar a imagem de modelos talentosos em ícones da moda, em símbolos de novos padrões estéticos.

5 METODOLOGIA DE ANÁLISE

O objetivo geral da presente pesquisa é examinar, como, frente a tanta recorrência e reiteração, atuam discursivamente as diferentes empresas pertencentes ao mercado de moda contemporâneo, através de campanhas publicitárias fotográficas de moda, veiculadas por revistas, para conferir identidade e imagem a seus produtos/marcas, com vistas a interpelar seus virtuais consumidores; de que estratégias discursivas se utilizam para persuadi-los a consumir os produtos/marcas anunciados; como impõem ideias ou conceitos ligados a esses produtos/marcas; como relacionam seu consumo com uma dada representação identitária do receptor.

A partir do objetivo geral, além da recuperação das transformações por que passou o mercado da moda no decorrer do século XX, e do exame das alterações vivenciadas pelas revistas de moda mais atuantes no decorrer dos últimos 50 anos, estabeleceram-se como objetivos específicos: (1) analisar as campanhas publicitárias fotográficas, das quais fazem parte as peças publicitárias selecionadas para compor o *corpus* do trabalho; (2) descrever as peças publicitárias selecionadas, examinando: (a) as estratégias empregadas na construção da imagem e marca de suas grifes; (b) os procedimentos discursivos adotados na construção da identidade do consumidor – configuração sexual, etária, nacionalidade, pertencimento de classe ou grupo social –, com vistas à sua interpelação e manipulação; (3) examinar as ideias, conceitos e valores agregados, bem como as configurações temporais e tonais atribuídas às marcas/produtos nas campanhas publicitárias selecionadas.

5.1 Níveis de pertinência da análise

O percurso metodológico adotado na análise das peças publicitárias fotográficas de moda selecionadas fundamenta-se em uma semiótica discursiva de inspiração greimasiana, que considera o texto como espaço de manifestação das relações por ele contraídas externamente, com seu contexto comunicativo e enunciativo; com outros textos com os quais mantêm relações intertextuais de ordem sintagmática e/ou paradigmática; e, internamente, entre expressão e conteúdo. Assim, embora privilegie o nível discursivo, espaço em que se

manifestam mais claramente as escolhas efetuadas pelo enunciador sobre o modo de contar a narrativa, o percurso de análise compreende três níveis de pertinência:

- (a) o exame das peças publicitárias fotográficas de moda selecionadas em relação ao contexto comunicativo e enunciativo que as enforma;
- (b) a análise das peças publicitárias fotográficas de moda em suas relações intertextuais, considerando sua dimensão paradigmática, em direção ao conjunto de textos que lhes serve de modelo;
- (c) a análise das peças publicitárias fotográficas de moda, considerando a relação contraída entre os planos de expressão e conteúdo, com vistas a verificar, em particular, as estratégias discursivas selecionadas e os mecanismos expressivos convocados para manifestar as articulações existentes entre o texto publicitário em análise e os outros níveis de pertinência propostos.

Cabe ressaltar que as peças selecionadas pertencem a campanhas publicitárias de marcas de confecção nacionais – Colcci, Ellus, Forum, M.Officer –, veiculadas em revistas de moda editadas no Brasil, nos anos de 2011/2012.

5.2 Corpo de definições operacionais

Campanhas publicitárias são um conjunto de publicidades, veiculadas por uma ou diferentes mídias, que têm por objetivo a promoção de uma mesma marca ou produto, interrelacionadas por ideia ou conceito partilhado, no qual fundamentam sua ação persuasória, com vistas ao *fazer comprar*.

Fotografia publicitária de moda é um subgênero de texto publicitário fotográfico que, aliando apresentação e criação de realidades, tem por objetivo divulgar o nome de empresas, construir a imagem e identidade de marcas e, fazer comprar determinados produtos – peças do vestuário e acessórios.

Jeanswear (jeans para vestir) é um tecido rústico utilizado na confecção de peças de vestuário, de caráter informal e descontraído, bastante utilizadas pelos jovens desde os anos 60. Há inúmeras empresas e marcas famosas de jeans nacionais e internacionais.

Publicidades ou peças publicitárias de moda são textos que podem ou não fazer parte de campanhas de moda, tendo por objetivo promover marcas ou produtos anunciados

por uma determinada empresa ou marca. As publicidades podem utilizar-se de diferentes suportes, midiáticos ou não, para sua veiculação.

Revistas de moda são mídias impressas ou eletrônicas que têm por objetivo central a divulgação de tendências atualizadas da moda, cuja publicação é sustentada pelo público consumidor que adquire a revista e pelos anunciantes, geralmente ligados ao universo da moda. Nessa perspectiva, elas servem de suporte para a veiculação de campanhas e/ou peças publicitárias.


5.3 Critérios adotados para a seleção das peças publicitárias e da revista

Para a definição das peças publicitárias a serem analisadas, adotaram-se os seguintes critérios:

- (1) seleção de apenas oito peças publicitárias, pertencentes a quatro marcas de confecção *jeanswear*, duas de cada marca;
- (2) as marcas selecionadas devem pertencer a empresas de confecção de roupas nacionais, cujo principal segmento seja o *jeanswear*, e estar entre as que gozam de maior prestígio e consumo por parte do público;
- (3) cada uma das peças deve fazer parte de uma campanha de moda e ter sido veiculada pela revista impressa **Vogue**, publicada no Brasil, nos anos de 2011/2012, pertencendo respectivamente às coleções primavera/verão e outono/inverno.
- (4) as campanhas às quais pertencem as peças publicitárias selecionadas devem destinar-se prioritariamente ao público jovem;

A escolha da **Vogue** deve-se ao fato de ser ela a revista de moda de maior tiragem no país, gozando de prestígio internacional e nacional no campo da moda, e, de ela apresentar publicidades das campanhas e marcas selecionadas.

5.3.1 Quadro das peças selecionadas

Edição	Colcci	Ellus	Forum	M.Officer
397 Set. 2011 		 Ellus Jeans Deluxe Leather Denim primavera-verão 2011/2012	 Forum primavera- verão 2011/2012	
399 Nov. 2011 	 Colcci Primavera- Verão 2011/2012			
404 Abr. 2012 				 M.Officer outono- inverno 2011/2012 (página duplicada)
405 Mai. 2012 			 Forum outono- inverno 2011/2012	
406 Jun. 2012 	 Colcci Luxury Collection outono- inverno 2011/2012	 Ellus Jeans Deluxe outono-inverno 2011/2012		
410 Out. 2012 				 M.Officer primavera-verão 2012/2013 (página duplicada)

5.4 Etapas do percurso de análise

A descrição das publicidades, nos quatro níveis de pertinência previstos, compreende as seguintes etapas:

Etapa I: exame do entorno comunicativo/enunciativo das peças publicitárias selecionadas, referente à caracterização das empresas anunciantes; à configuração das revistas onde aparecem as publicidades; à identificação da equipe/agência publicitária e do fotógrafo de moda responsável; à identificação dos modelos alocados;

Etapa II: análise da relação entre os textos publicitários selecionados e outros do mesmo gênero, que aparecem na revista de onde foram retirados;

Etapa III: análise da relação entre as peças publicitárias selecionadas e outras produzidas para a mesma campanha;

Etapa IV: análise interna das peças publicitárias selecionadas, com foco em seu processo de discursivização;

Etapa V: comparação das configurações identitárias das quatro marcas selecionadas e de seus públicos-alvo, bem como dos conceitos e valores veiculados pelas diferentes campanhas.

Finalizadas as etapas de análise, serão apresentados os resultados obtidos comparando a configuração das marcas e suas campanhas e dos públicos consumidores.

6 ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS SELECIONADAS

6.1 Âmbito comunicativo/enunciativo

A análise a seguir apresentada compreende o exame: do entorno comunicativo/enunciativo das peças publicitárias selecionadas, envolvendo o suporte midiático onde foram veiculadas, a revista **Vogue**, as marcas anunciantes e a instância de realização das campanhas; da relação entre as peças publicitárias selecionadas e outras do mesmo gênero que aparecem na revista **Vogue**, de onde foram retiradas; da relação entre as peças publicitárias e outras produzidas pela mesma campanha; da peça publicitária do ponto de vista de sua estruturação interna. Como alguns dos elementos desse entorno comunicativo são comuns a todas as peças publicitárias fotográficas em análise, optou-se por apresentar primeiramente a caracterização da revista que lhes serve de plataforma midiática. A análise das peças publicitárias fotográficas, por sua vez será apresentada, duas a duas, tendo em vista a marca anunciante, para evitar a repetição da configuração das marcas anunciantes.

6.1.1 Mídia veiculadora: Vogue Brasil

A **Vogue** atualmente é a revista feminina de moda mais importante, conceituada e influente do mundo. Publicada pela *Condé Nast Publications* em 19 países (Alemanha, Austrália, China, Espanha, França, Itália, Rússia, Japão, Coréia do Sul, Grécia, México, Reino Unido, Taiwan, Brasil, Estados Unidos, Portugal, Índia, Turquia e Holanda, além de ser vendida em mais de 90 outros países), veicula mensalmente trabalhos de estilistas, escritores, fotógrafos e designers, apresentados na perspectiva sofisticada do mundo da moda, da beleza e da cultura pop. A publicação tem uma circulação mensal mundial estimada em três milhões de exemplares.

Editada pela primeira vez em 17.12.1892, em Nova York, foi idealizada por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar sob a forma de um pequeno folhetim de moda com 30

páginas, direcionado às mulheres da alta sociedade nova-iorquina no final do séc. XIX. Aos poucos, devido ao aumento de conteúdo, a publicação, de semanal, passou a quinzenal.

Em 1909, a **Vogue** foi comprada pelo grupo *Condé Nast Publications*, constituindo-se no ponto de partida de um império editorial internacional. A primeira edição, sob o comando do novo proprietário, foi lançada no dia 24.06.1909, mostrando, entre outras matérias, os vestidos usados pelas mulheres mais ricas dos Estados Unidos.

Quando a revista se tornou mensal, teve seu conteúdo reformulado com vistas a torná-lo mais atraente, transformando a moda em objeto de desejo e sonho de consumo para as mulheres. Assim, a publicação que, inicialmente, era um pequeno semanário, foi transformando-se em uma das revistas de moda mais influentes do século XX.

A expansão da **Vogue** foi a próxima meta dos editores, que decidiram investir no mercado internacional: a edição britânica, a primeira fora dos Estados Unidos, foi lançada em 15.09.1916; pouco depois, em 15.06.1920, saiu a edição francesa, tornando-se uma das mais importantes revistas pelo sucesso internacional obtido.

Na década de 60, já sob o comando da editora-chefe Diana Vreeland, a **Vogue** direcionou-se a um público mais jovem, trabalhando temáticas sociais como a revolução sexual em curso na época: abordava a moda contemporânea, além de apresentar editorias que discutiam a sexualidade. Na década seguinte, sob o comando de Grace Mirabella, que assumiu o cargo de editora-chefe em 1971, a revista passou a apostar em editoriais mais extensos e elaborados, adotando um estilo diferente para atender às mudanças de seu público alvo.

Em maio de 1975, a **Vogue** lançou sua edição brasileira, a primeira da América Latina e a quinta mais antiga da revista. Publicada no Brasil inicialmente pelo grupo Carta Editorial, seu primeiro editor foi Luiz Carta, que dirigiu a publicação de maio de 1975 até agosto de 1986.

A partir de 1988, quando Anna Wintour assumiu o cargo de editora-chefe da *Vogue America*, houve uma transformação radical na publicação, que começou a gozar do *status* de bíblia da moda. Sob seu comando, vários estilistas, até então desconhecidos, e modelos novatas viraram celebridades quase do dia para noite.

A edição brasileira, após a saída de Luiz Carta, foi assumida por seu filho Andrea Carta, que permaneceu como editor da revista durante 17 anos, de setembro de 1986 até outubro de 2003, quando faleceu. Após a morte do irmão, Patrícia Carta assumiu a editoria chefe, até outubro de 2010.

Durante a gestão de Patrícia, ocorreram muitas mudanças na revista, tais como a criação de diversas publicações: a RG Vogue, destinada ao mundo das celebridades; o lançamento das versões nacionais de Homem Vogue (Men's Vogue), Casa Vogue (Vogue Living), Teen Vogue e a Vogue Kids, além dos suplementos especiais Vogue Noivas, Vogue Passarelas e Vogue Jóias.

Em novembro de 2010, após mais de 35 anos sobre a direção do Grupo Carta, a edição brasileira passou a ser controlada pelas Edições Globo Condé Nast, resultado da parceria entre as editoras Condé Nast e Globo, responsável pela publicação de títulos da Condé Nast, hoje responsável no Brasil. A empresa Edições Globo-Condé Nast detém 70% dos direitos e a empresa norte-americana os 30% restantes. Com a mudança de editora, uma nova diretoria foi nomeada: Daniela Falcão tornou-se a editora-chefe, aumentando a tiragem mensal da revista para 80.000 exemplares.

Segundo Suss e Zobot (2009), a **Vogue** é atualmente considerada a melhor revista de luxo do Brasil, gozando de uma imagem consolidada como mídia de vanguarda, sempre ousada e atual no que concerne à moda. Com a referida tiragem oficial, a publicação conta atualmente com uma equipe de 94 profissionais.

Como informa o próprio site da publicação:

...a revista mostrou imediatamente seu diferencial no aspecto gráfico, com design moderno, avançado, e com fotografias de nível poucas vezes visto na imprensa brasileira. Essas sempre foram as marcas de Vogue, além de uma maneira nova e singular de mostrar a moda e revelar tendências nacionais e internacionais (Vogue Brasil).

O público da **Vogue Brasil** é composto por homens (30%) e mulheres (70%) entre 18 a 45 anos, de classes A e B, cultas, atualizadas e viajadas, que gostam de desfilar a última palavra em tendências, grifes, de forma a sustentar exclusividade e *status*.

Em um movimento circular, a revista destaca os profissionais ligados ao mundo da moda, as modelos, os fotógrafos, os estilistas e produtores e até mesmo os próprios jornalistas. Mas, a **Vogue** hoje ultrapassa as tendências atuais de moda, pois vê nelas conceito, atitude, arte e *status*; contextualiza a moda, anuncia as tendências, resgata influências e história. Uma outra característica da publicação é a ênfase por ela conferida aos novos estilistas, nos quais aposta, antevendo êxitos futuros. Além disso, a revista apresenta ousados e inovadores ensaios fotográficos e editoriais de moda, bem como atores sociais, em sua maioria, participantes do mundo da moda, da alta sociedade e celebridades. Os produtos e

grifes anunciados, cujos preços são exorbitantes, acabam por atribuir *status* à revista e aos consumidores.

6.2 Análise das peças publicitárias Colcci

6.2.1 Marca anunciante: Colcci

A Colcci nasceu em 1986, em Brusque/SC, havendo sido criada por Lila Colzani, que investiu no empreendimento um dinheiro ganho na Loteria. A marca brasileira de confecção tinha como meta oferecer roupas básicas, porém, com um conceito *fashion*. Em 2000, foi adquirida pelo grupo AMC Têxtil, também dono das marcas Forum, Tufi Duek, Triton, Sommer e Coca Cola Clothing. Após a troca dos donos, a Colcci passou por uma reformulação total, que envolveu mudanças nas lojas da marca e em seus produtos. Essas alterações ocorreram ao longo de quatro anos, incluindo a contratação de modelos famosos para veicular suas campanhas.

Entre as novidades que a Colcci vem apresentando, após sua reestruturação conceitual, está o design despojado e casual de seu carro chefe: o jeans e a malharia. Além disso, seus desfiles são apresentados por celebridades internacionais, tais como Paris Hilton, Liz Jagger e Gisele Bündchen, cuja imagem foi utilizada em várias campanhas da marca.

Atualmente, a Colcci é uma das maiores marcas de moda jovem, com loja própria nos EUA e Espanha. Além de vender e revender seus produtos via *website*, eles podem ser encontrados em 102 franquias e em mais de 1.500 multimarcas no Brasil. A marca também investe na ampliação de sua distribuição internacional, com 9 franquias e mais de 1.650 multimarcas espalhadas por 31 países. Com isso, a Colcci está entre as marcas líderes no mercado de jeans, sendo reconhecida pelos traços de moda jovem com atitude.

A Colcci participa do calendário oficial da moda brasileira, a São Paulo Fashion Week, desde 2008, onde apresenta suas coleções de calçados, acessórios, blusas, jaquetas, camisas, com destaque ao jeans e à malharia. A cada coleção, a marca lança, em média, 1800 peças com modelagens diferenciadas, estampas criativas e materiais inovadores.

Os preços dos produtos Colcci são variados, mas, não podem ser considerados populares: uma calça jeans pode custar de meio salário mínimo até mil reais, destinando-se prioritariamente a um público de médio a alto poder aquisitivo.

6.2.2 Descrição das peças publicitárias Colcci primavera-verão 2011/2012

6.2.2.1 Dados de identificação

Empresa anunciante: Grupo AMC Têxtil

Marca anunciada: Colcci

Equipe publicitária responsável: Agência Escala, Régis Montagna (diretor de criação), Vini Marques e Angélica Pernau (diretores de arte), Cristina Hentschke (redatora), Vivian Land e Maristela de Mello (produtores gráficos), Marco Rocha (arte finalista), Jacques Dequeker (fotógrafo), Fujocka Photodesign (manipulação de imagem), Ashton Kutcher (modelo e ator) e Alessandra Ambrósio (modelo).

Local do anúncio: Revista **Vogue Brasil**

Data de publicação: ed. 399 – nov. 2011.

Título da campanha: Colcci primavera-verão 2011/2012

6.2.2.2 Mediação enunciativa: equipe publicitária e fotógrafo

A campanha publicitária *Colcci primavera-verão 2011/2012* foi produzida pela agência publicitária Escala, e por um grupo de profissionais de moda que atuam de forma autônoma, do qual fazem parte os profissionais já identificados em 6.2.2.1, o que deixa claro o investimento feito pela marca em sua produção.

O fotógrafo responsável foi Jacques Dequeker, natural de Porto Alegre – RS (1970), que vive em São Paulo desde 1998. Autodidata, começou a fotografar em 1997, influenciado por amigos como o fotógrafo Pedro Flores e o maquiador Duda Molinos, cujo trabalho inspira muitas das imagens por ele realizadas. Em 2000, Dequeker publicou seu primeiro ensaio na

revista **Vogue Brasil**, com a qual, desde então, tem colaborado regularmente. Em 2002, ganhou o prêmio da Associação Brasileira da Indústria Têxtil como melhor fotógrafo de moda do Brasil. No ano seguinte, em 2003, começou a publicar suas fotos na Europa. Vogue Portugal, a edição francesa de Marie Claire, Glamour Paris, a sueca Forum Hasselblad, V Magazine, TWILL, o jornal El País, entre outros, são alguns dos títulos nos quais o fotógrafo tem trabalhos publicados.

6.2.2.3 Modelos alocados

Para a campanha publicitária *Colcci primavera-verão 2011/2012* foram convocados dois modelos: Ashton Kutcher e Alessandra Ambrósio. Ashton Kutcher, famoso ator norte-americano, que atuou em diversos filmes de Hollywood, como *Efeito Borboleta* e *De repente é amor*, iniciou sua carreira nos anos 90, em uma série de televisão. Além de atuar, produzir e dirigir inúmeros programas de TV norte-americanos, o ator foi o primeiro usuário do Twitter a atingir a marca de 1 milhão de seguidores, o que lhe conferiu prestígio em diversos setores da mídia. Foi casado com a atriz Demi Moore e, atualmente, protagoniza uma série estadunidense *Two and a Half Men*, recebendo um salário de 700 mil dólares por episódio, segundo informações dos produtores do programa. A campanha *Colcci primavera-verão 2011/2012* é a segunda em que atua como modelo/ator para a marca.

A modelo brasileira Alessandra Ambrósio, nascida em Erechim – RS, começou sua carreira após ser descoberta numa escola de modelos. Seu primeiro trabalho (1995), foi capa da revista Capricho, havendo, logo a seguir, sido alçada ao posto de supermodelo. Desfilou para inúmeras grifes internacionais, tais como Fendi, Dior e Oscar de La Renta; posou para revistas famosas, como Harper's Bazaar e Glamour, havendo sido, em 2005, eleita pelo site *models.com*, como a mulher mais sexy do mundo. Também fez parte do seleto grupo de modelos brasileiras que apresentaram campanhas da Victoria's Secret. A revista *Forbes* publicou, em 2006, Alessandra como a 5º modelo mais bem paga do mundo, ganhando anualmente em torno de 6 milhões de dólares.

Trata-se, portanto, de dois modelos que gozam de prestígio internacional: Ashton Kutcher com uma carreira consolidada em Hollywood; Alessandra Ambrósio como pertencente ao *ranking* de modelos mais importantes e mais bem pagas do mundo.

6.2.2.4 Caracterização geral da campanha publicitária fotográfica Colcci primavera-verão 2011/2012

A peça em análise faz parte da campanha publicitária fotográfica denominada *Colcci primavera-verão 2011/2012*, fotografada na praia de Ipanema, Rio de Janeiro, por Jacques Dequeker, que já realizou outras campanhas da marca. A campanha concorreu ao troféu *IG Moda 2011 – Melhores do ano*, que elege os principais destaques da área. É apresentada por um casal de modelos, Ashton Kutcher e Alessandra Ambrósio, que já apareceram em campanhas da Colcci, indicando o sucesso obtido pela contratação de suas imagens para configurar os traços identitários da Colcci. Somente a peça em análise foi publicada na revista **Vogue Brasil** (ed. 399, nov. 2011, p. 176).

A campanha é composta por dez fotografias, uma vertical e nove horizontais, que se dividem, apresentando o homem sozinho em quatro delas; outras quatro apenas a mulher; somente em duas, o casal. Essa divisão equilibrada das peças demonstra a intenção da campanha de interpelar ambos os sexos. As poses indicam um misto de exposição e interpelação dos modelos: às vezes parecem pensativos, alheios e distantes, como se estivessem sendo observados. Em outros momentos, estão olhando para a câmera, o que configura uma interpelação ao virtual consumidor, uma estratégia para “conversar” e oferecer algo. Os enquadramentos ficam entre *planos médios*, *planos americanos* e *planos gerais*, ressaltando os modelos e as roupas, mas também o cenário, a sensação de amplitude e liberdade que o ambiente confere à narrativa.

A campanha apresenta um casal de modelos na praia, propondo um clima amoroso. Os modelos aparecem, nas fotografias, ora sozinhos, ora juntos. Os objetos que fazem parte do cenário são um píer e um sofá branco, onde os atores aparecem em poses insinuantes. As roupas, por eles utilizadas, conferem um traço de casualidade e *elegância*; as cores predominantes são os azuis e o branco. Seus figurinos compreendem: shorts, vestidos, camisas xadrezes, camisetas e casacos listrados, com detalhes em laranja. Os jeans, sempre em destaque, aparecem em praticamente todas as peças. O traço de casualidade sustenta-se nas cores suaves, propostas para a estação, sendo características de um clima tropical. A *elegância* expressa-se na formalidade de cortes mais elaborados em algumas das peças da coleção.

O tom geral que perpassa a campanha fotográfica é de *despojamento*, *naturalidade* e *curtição*, aliados a *romance* e *namoro*. O *erotismo* predominante em outras campanhas

analisadas, não aparece aqui. Há, nesta campanha, mais *bem estar* e *sensualidade*, do que *erotismo*. Em apenas uma das peças aparece o casal abraçado, um de frente para o outro. Nela, a modelo aparece vestida apenas com um *shorts* jeans, exibindo o homem como se fosse um troféu conquistado por sua beleza e sensualidade. Porém, esse apelo não é reforçado nas demais peças da campanha em que as poses e as roupas são comportadas e discretas. Os traços que aparecem, são as sutilezas do flerte, a troca de olhares, a sensualidade da conquista entre homem e mulher. Por isso, pode-se afirmar que as fotografias da campanha apresentam um cuidado com a exposição do erótico e do nu.

Embora algumas das imagens apresentem os modelos em movimento, na maioria eles estão em posições estáticas, dando-se a ver, oferecendo-se, insinuando-se para o espectador/leitor, para o virtual consumidor. O enquadramento do cenário reforça o clima de verão, mar e praia. Assim, embora a cor predominante das fotografias seja o azul, considerado uma cor fria, ela se contrapõe ao clima quente do verão, indicado pela campanha.

Como já se referiu, a campanha não dá preferência a nenhum dos gêneros, conferindo igual destaque ao homem e à mulher, que aparecem configurados com os mesmos traços: é representação de duas pessoas expostas ao sol, em ambiente de descontração. A mulher direciona mais vezes o olhar ao virtual consumidor, convicta de seu poder de sedução e interpelação; o homem aparenta preocupação, está pensativo, com semblante contraído, em ambiente de descontração. Seria descontentamento com o descaso da moça? A narrativa não explica isso.

A relação da peça publicitária em análise com as demais da mesma campanha é de semelhança e complementariedade, pois faz parte de um sentido construído pela sequência das imagens, que, no entanto, recorrem a diferentes estratégias discursivas para manifestá-lo. Analisando isoladamente cada uma das peças, perdem-se, por exemplo, os traços de oposição entre *masculino e feminino*, pois em muitas dessas peças, como é o caso da analisada, apenas um deles é representado, embora em poses bastante semelhantes. O fato de a campanha contar com os dois participantes, a diferencia de outras que destacam apenas a mulher.



Figura 01



Figura 02



Figura 03



Figura 04



Figura 05



Figura 06



Figura 07



Figura 08



Figura 09

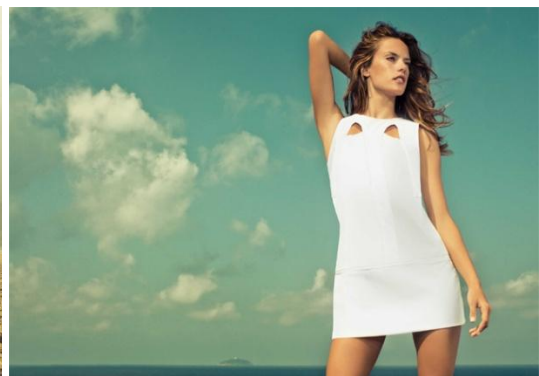


Figura 10

6.2.2.5 Relação da peça com outras publicadas na revista

A relação entre a peça publicitária em exame e outras do mesmo gênero, que, publicadas na ed. 399 – nov. 2011, na revista **Vogue Brasil**, é, por vezes, de semelhança, e, por outras, de diferença. Muitas delas anunciam perfumes, relógios, óculos, bolsas, roupas que apresentam semelhanças estéticas com os produtos da Colcci.

Há neste número da revista **Vogue**, com 426 p., um total de 143 peças publicitárias. Dentre elas, a da Colcci é a de n. 78, ilustrando a p. 176, precedida pela oferta de produtos das seguintes marcas: **Carolina Herrera** (perfume), **Louis Vuitton** (roupa e bolsa), **Chanel** (maquiagem), **Hermés** (roupa e bolsa), **Tom Ford** (bolsa e óculos), **Calvin Klein** (jeans), **NK** (roupa), **Osklen** (roupa), **Animale** (roupa), **Bo Bô** (roupa), **Cidade Jardim** (roupa), **Prada** (óculos), **Dior** (bolsa e roupa), **Gucci** (óculos), **Audimars Piguet** (relógio), **Tiffay** (jóia), **Cartier** (perfume), **Cartier** (jóia), **Issey Miyake** (perfume), **Clinique** (cosmético), **Iguatemi** (shopping), **Max Mara** (roupa), **Dsquared** (óculos), **Long Champ** (bolsa), **Thierry Mugler** (perfume), **Thierry Mugler** (roupa), **Tigresse** (roupa), **Folic** (roupa), **Shoulder** (roupa), **Bobstore** (roupa), **John John Denim** (jeans), **Sarah Chofakian** (calçado), **Carlos Miele Jeans** (jeans), **Ellus** (jeans), **Burberry** (perfume), **Fillity** (roupa), **Maria Filó** (roupa), **Alphorria** (roupa), **Dress to** (roupa), **Santa Lolla** (calçado), **Barra Shopping** (shopping), **Thierry Mugler** (perfume), **Lacoste** (roupa), **Oqvestir** (shopping on line), **Havaianas** (calçado), **Capodarte** (roupa), **Juicy Couture** (roupa), **Calvin Klein** (perfume), **A.Abrand** (roupa), **7 for all mankind** (jeans), **Minotti** (móveis), **Cavendish** (roupa), **Morena Rosa** (roupa), **Vivara** (jóia), **Fit** (roupa), **Carmem Steffens** (calçados e bolsa), **Guerreiro** (roupa e acessórios), **Victor Hugo** (bolsa), **Contém 1g** (cosmético), **Blue Man** (roupa praia), **Covolán** (indústria têxtil jeans), **Ford** (automóvel), **Tam** (empresa aérea), **Carla Amorim** (jóia), **Wollmer** (roupa), **Vix** (roupa), **Alphorria** (roupa), **M.Officer** (jeans), **Mr. Cat** (calçado e bolsa), **Hope** (lingerie), **Puc** (calçado), **Valentina** (jóia), **Chevrolet** (automóvel), **Amissima** (roupa), **Natan** (jóia), **Corello** (roupa), **Mitsubishi** (automóvel) e **Dibikini** (roupa). Como se pode ver, a peça não se situa entre as iniciais e/ou mais conhecidas; é exibida em posição intermediária, em p. única, o que lhe confere menor destaque que as peças publicitárias que ocupam p. dupla.

Dentre o total de peças publicitárias exibidas neste número da **Vogue**, outras onze marcas também divulgam *jeanswear* - três internacionais e oito nacionais -, motivo pelo qual nelas se concentra a atenção. Essas peças pertencem respectivamente às grifes **Calvin Klein**

Jeans, John John Denim, Carlos Miele Jeans, Ellus, 7 for all mankind, Covolan, M.Officer, Dzarm, Cavallera, Gatabakana e Carmim; todas elas se dirigem ao público jovem.

As peças publicitárias que aparecem antes da Colcci são: a da **Calvin Klein Jeans** (p. 13 e 14), que exibe cinco mulheres numa sala grafitada, duas em destaque de frente uma para a outra, todas vestindo jeans; a da **John John Denim** (p. 60 e 61), que apresenta dois homens, recostados num carro antigo, de camiseta, bermuda, óculos escuros, boné e com um skate, e, uma mulher dentro do automóvel, vestida com calça e camisa jeans; a da **Carlos Miele Jeans** (p. 65 e 67), em página duplicada, sendo que a primeira, mostra duas mulheres com calça jeans e camisa com estampas, na areia do deserto, e a segunda, uma mulher com vestido estampado e a imagem de um sol brilhante; a da **Ellus** (p. 71), que apresenta uma sequência de imagens de uma mulher roqueira, em vários momentos de um show; a da **7 for all mankind** (p. 111), que exibe uma mulher vestindo calça jeans, blusa e casaco pretos, sobre ponte de madeira, na praia; a da **Covolan** (p. 132 e 133), que apresenta uma modelo com calça e jaqueta jeans, sapato de salto alto, em fundo infinito com anúncio sobre sustentabilidade; a da **M.Officer** (p. 149 e 151), duas peças em página duplicada, sendo que a primeira exibe uma mulher com *shorts* rosa, camisa jeans decotada e com barriga à mostra, segura uma bolsa, e a segunda, a mesma modelo, com bolsa laranja, veste calça jeans e camisa rosa amarrada, com barriga de fora e decote insinuante, ambas em fundo branco.

As peças que aparecem depois da Colcci são: a da **Dzarm** (p.183), que apresenta uma mulher com camisa e calça jeans escuros, em ambiente externo, em tonalidade sépia; a da **Cavallera** (p. 227), que exibe um casal de corpo inteiro, em posição oposta um ao outro, com calça jeans e camisetas com estampas florais, e um rosto recortado em formas surreais sobre a peça, como uma colagem, e tonalidade amarela; a da **Gatabakana** (p. 327), que apresenta três mulheres, uma loira e duas morenas, recostadas e uma camionete, com *shorts* jeans, blusa de estampa animal (a loira) e blusas pretas (as morenas); a da **Carmim** (contracapa interina), que mostra uma mulher com saia e sapatos brancos, blusa e bolsa pretas, em fundo infinito claro.

As peças de *jeanswear* que estão veiculadas nesta edição da **Vogue** se assemelham pelos traços de *juventude, beleza e sensualidade* feminina, diferenciando-se da publicidade em análise, que representa o masculino. A maioria das peças da edição é protagonizada por mulheres, apresentando o homem como mero coadjuvante.

Analisando o perfil do público alvo projetado pelas marcas anunciantes, pode-se dizer que o virtual consumidor dessas peças são jovens ricos, acostumados ao conforto, diversão, elegância e prazer.

6.2.2.6 Descrição da fotografia publicada na Vogue



colcci
Ashton Kutcher

Figura 11

A peça publicitária da campanha *Colcci primavera-verão 2011/2012*, publicada na ed. 399 – nov. 2011, da revista **Vogue Brasil**, p. 176, é uma fotografia vertical cujo foco é um

homem, o ator Ashton Kutcher, sentado sobre um píer de madeira, na praia, com calça jeans, camiseta branca e casaco azul claro, apoiando uma das mãos no piso, enquanto a outra está na cabeça, com o braço recostado no joelho. A posição é o olhar enviesado para o virtual consumidor, confere traços de *seriedade*, *retraimento* e, talvez, *timidez*, sem subtrair do protagonista sentidos de despojamento. O traço de desleixo aparentado pelo modelo/ator, com barba por fazer e cabelos relativamente compridos, é próprio da estética contemporânea masculina.

A fotografia apresentada em cores suaves e claras, com iluminação externa, reforça a representação do verão. Do ponto de vista cromático, predomina na peça o azul, representando liberdade e arejamento. O modelo aparece enquadrado de corpo inteiro, no mesmo nível de visão do espectador, o que sugere diálogo e interação.

O traço de *sensualidade* que perpassa a peça é contido e bem comportado, sem fortes apelos eróticos, talvez devido ao fato da expressiva parcela de consumidores da marca serem adolescentes. Há um quase pudor e retraimento na representação.

Examinando isolada da campanha, a publicidade não apresenta traços de oposição entre masculino e feminino. A fotografia está recortada em formato diferente do original, tal como consta no conjunto da campanha, em que aparece como horizontal; o logotipo da Colcci é sobreposto ao texto fotográfico, aparecendo em destaque; o nome do ator vem transcrito em letras menores.

Colocar um homem em uma publicação voltada às mulheres, indica, mais do que a oferta de roupa, a posição de uma marca influente, com o poder de contratar um ator famoso, considerado um símbolo sexual masculino, para a configuração de marca, agradando as mulheres. A opção pelo masculino não é uma estratégia inocente. Colocar um homem como protagonista deste texto publicitário em lugar de uma mulher, demonstra preocupação da Colcci, enquanto marca de *jeanswear*, de construir uma imagem unissex.

6.2.2.7 Temática central

A peça publicitária em análise tem como temática central a *natureza*, o *verão*, o *despojamento* próprio desse ambiente e estação do ano: o *charme* e *elegância* masculinos residem na adequação do vestuário ao contexto e situação. A elegância e o requinte nesse caso, são sinônimos de despojamento e, portanto, de sedução. Assim, a temática central do

texto publicitário gira em torno de *elegância, requinte, sedução*, que se estrutura a partir de valores como: *masculino vs feminino; simplicidade vs requinte; despojamento vs afetação; naturalidade vs artificialidade*.

6.2.2.8 Estratégias de manipulação

Com o intuito de interpelar e convocar o público-alvo da marca ao consumo, a peça publicitária fotográfica se utiliza simultaneamente de figuras de manipulação de três ordens: sedução, tentação e provocação. A peça **seduz** pela beleza e charme de seu protagonista; **tenta** pela possibilidade de convivência com o ambiente deslumbrante e despojado, pelo estilo de vida ofertado; e **provoca** pelo convite, pela apresentação de um homem quando a maioria das campanhas é protagonizada por mulheres. (A configuração discursiva serve para elaborar o perfil do consumidor dos produtos da Colcci).

6.2.2.9 Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

Por meio das escolhas discursivas empregadas na construção de sua narrativa, a peça publicitária fotográfica em análise projeta simultaneamente a imagem de marca/produto anunciada e do público-consumidor que visa a interpelar. Com isso, convoca os sujeitos a se identificarem com a marca/empresa anunciante e com os produtos por ofertados ao mercado. Esse processo de projeção/introjeção de imagem/marca se utiliza de dispositivos discursivos distintos, manifestos pela seleção de diferentes estratégias discursivas.

Configuração do público consumidor: a configuração do cenário onde se passa a narrativa e do protagonista da peça publicitária, uma figura masculina marcada pela beleza, charme e despojamento, constrói simultaneamente a imagem do público consumidor a ser interpelado: aqueles que gostariam de frequentar o ambiente e serem seduzidos por um galã de fama internacional. Os valores ofertados por essa representação, configuram também o público a

ser interpelado: pessoas ricas, despojadas, elegantes, com poder aquisitivo para comprar os produtos da Colcci.

Caracterização dos atores da narrativa: o único protagonista da peça é o ator Ashton Kutcher, consagrado artista norte-americano, jovem, moreno, alto, magro, bonito, sedutor, bem vestido e com ar despojado, seu olhar misterioso e desafiante, mescla sedução, retraimento, solidão. Ou seja, um convite às mulheres, que sintam à sua altura, para que lhe façam companhia. É uma representação que configura os consumidores da marca e promove a imagem de *conforto, satisfação e elegância*.

Caracterização do espaço/cenário: o cenário em que ocorre a narrativa é uma praia, que curiosamente, aparece deserta: trata-se de um lugar reservado, que o povão não tem acesso. O modelo/ator aparece sobre um píer de madeira, tendo ao fundo areia, morros e mar. Pela fotografia, que não fornece detalhes específicos, não há como definir de qual praia se trata. Percebe-se que o modelo está num local construído, e não diretamente na praia. A configuração discursiva de espaço interpela aqueles que podem pagar o preço de desfrutar um ambiente de prazer, em espaço privado, o que configura *status e distinção*.

Marcas temporais expressas: a narrativa se passa durante o dia, ressaltando os traços de um verão ensolarado, o que aparece confirmado pela iluminação externa, sem sombras muito contrastadas, e as roupas utilizadas pelo protagonista. Não há marcas de um tempo preciso, mas a presença de Ashton Kutcher confirma a contemporaneidade da publicidade.

Combinatória tonal conferida: o tom principal da peça publicitária analisada é resultado da combinação dos traços *naturalidade, curtição, despojamento*, aliados a *sedução, solidão e convite*. Esses traços convidam à participação: fazer companhia e comprar. Sim, porque para entregar-se a essa possível conquista, é preciso consumir os produtos da Colcci.

6.2.3 Descrição da peça publicitária Colcci Luxury Collection outono-inverno 2011/2012

6.2.3.1 Dados de identificação

Empresa anunciante: Grupo AMC Têxtil

Marca anunciada: Colcci

Equipe publicitária responsável: Profissionais de moda: Danieli Mafra (produtora executiva), Adriano Kersher (editor de estilo), Isaiah Weiss (diretor de arte), Fabio Bartelt (fotógrafo), Jackie Gomez (maquiador), Italo (cabeleireiro) e Candice Swanepoel (modelo).

Local do anúncio: Revista **Vogue Brasil**

Data de publicação: ed. 406 – jun. 2012.

Título da campanha: Colcci Luxury Collection outono-inverno 2011/2012

6.2.3.2 Mediação enunciativa: equipe publicitária e fotógrafo

A campanha publicitária *Colcci Luxury Collection outono-inverno 2011/2012* foi produzida por um grupo de profissionais de moda que atuam de forma autônoma, do qual fazem parte os profissionais já identificados em 6.2.3.1, o que deixa claro o investimento feito pela marca em sua produção.

O fotógrafo responsável foi Fabio Bartelt, natural do Vale do Itajaí – SC, que começou sua carreira como *booker* de uma agência de modelos, havendo sido assistente de fotografia de Jacques Dequeker. Seu primeiro trabalho, um ensaio de roupas masculinas representando os *band leaders*, foi publicado na revista *Mag!*, em 2008. Além da Colcci, fotografou campanhas para nomes famosos, tais como Carlos Miele e Alexandre Herchcovitch. Com frequência, realiza editoriais de moda para a revista **Vogue Brasil**, com a qual, partir de setembro de 2012, acertou exclusividade. Atualmente, Bartelt, casado com a modelo Carol Trentini, é considerado um dos principais fotógrafos brasileiros de moda.

6.2.3.3 Modelos alocados

Para a campanha publicitária *Colcci Luxury Collection outono-inverno 2011/2012* foi convocada uma única modelo: Candice Swanepoel. A modelo, nascida em Mooi River, África do Sul, começou sua carreira aos 15 anos, quando foi descoberta por um *caça-talentos*, em um mercado. Em seu currículo, constam trabalhos para as revistas **Vogue** e **Elle** americanas,

bem como para a marca **Victoria's Secret**, que se utilizou de sua imagem para a propaganda de seus produtos. Em 2010, foi considerada pela revista **Forbes** como a 10º modelo mais bem paga do mundo, com um ganho anual estimado em 3 milhões de dólares.

Trata-se, portanto, de uma profissional que goza de prestígio internacional, pois está no *ranking* de modelos mais importantes do mundo.

6.2.3.4 Caracterização geral da campanha publicitária fotográfica Colcci Luxury Collection outono-Inverno 2011/2012

A peça em análise faz parte da campanha publicitária fotográfica denominada *Colcci Luxury Collection outono-inverno 2011/2012*, fotografada, em Nova York, por Fabio Bartelt, especialmente para o Dia dos Namorados, se compõe de oito fotografias, quatro verticais e quatro horizontais, apresentando uma modelo loira, em diferentes poses sobre um *gliter* dourado. Somente a peça em análise foi publicada na revista **Vogue Brasil** (ed. 406, jun. 2012, p. 83).

A campanha é composta por oito fotografias, quatro verticais e quatro horizontais, sendo que em todas aparece a frase *Luxury Collection Colcci* inscrita sobre um retângulo preto. A imagem da modelo bela e insinuante é reforçada pela mensagem de uma coleção que remete à luxúria. A juventude e os traços de beleza quase infantis da modelo, são ofertados ao espectador/leitor. Os enquadramentos são *planos gerais*, que ressaltam o corpo inteiro da modelo, além das roupas, já que o cenário é bastante reduzido.

A campanha apresenta a modelo Candice Swanepoel deitada, em poses similares, porém, em ângulos diferentes quanto ao posicionamento dos braços, das pernas, do cabelo. A modelo aparece vestida com oito diferentes peças de roupa, uma para cada fotografia, sendo que, em seis delas, está apenas vestindo uma calça jeans e encobrendo os seios com os braços; nas outras, ela aparece com jaqueta e calça, jaqueta e shorts.

O tom geral que perpassa a campanha contrapõe *sensualidade* à *inocência*: ao mesmo tempo em que se está frente de um corpo seminú, há a preocupação de não mostrá-lo totalmente: escondem-se os seios, resguarda-se de uma nudez explícita. Assim, ao rosto angelical, crescem-se traços de *sensualidade* e *erotismo*. Apesar de não haver detalhes insinuantes, como decotes ou fendas, o destaque, nas fotografias são as roupas justas e o corpo da modelo delineado em curvas e poses provocantes. A cor de sua pele confunde-se

com a tonalidade predominante na imagem, o dourado, reforçado pela utilização do *gliter*, como plano de fundo da fotografia. Além disso, o corpo bronzeado e os cabelos loiros da modelo associam as peças da campanha à *riqueza, classe e poder*.

Em todas as fotografias da campanha, a modelo está deitada, estática, inerte dando-se a ver, oferecendo-se, insinuando-se para o espectador/leitor, para o virtual consumidor. O cenário geral remete a um quarto (ambiente interno) e a uma superfície plana, parecendo uma cama encoberta por *gliter*.

A campanha destaca, definitivamente, o feminino, pois, representa em todas as fotografias apenas uma mulher insinuante, seminua, oferecendo-se. Reforça, com isso, o fetiche masculino, bem como a ideia de que o consumo vai além do produto ofertado, pois a protagonista é apresentada com traços de *desejo, prazer e luxúria*.

A relação da peça publicitária em análise com as demais da mesma campanha é de semelhança e complementariedade, pois faz parte de um sentido construído pela sequência das imagens, que, no entanto, recorrem a diferentes estratégias discursivas para manifestá-lo. Analisando isoladamente cada uma das peças, percebe-se uma continuidade, fundada em traços como *inércia, isolamento, solidão e inocência*, que se contrapõem ao tom de *erotismo e sensualidade*, que perpassa a campanha como um todo.



Figura 12



Figura 13



Figura 14



Figura 15

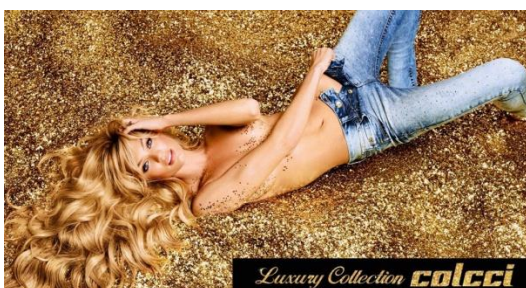


Figura 16



Figura 17

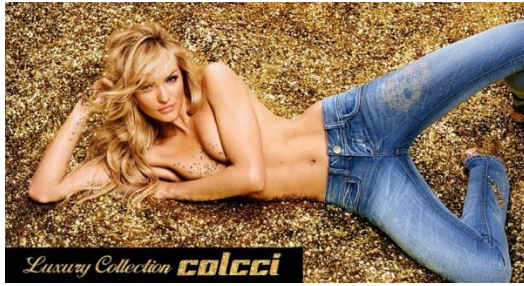


Figura 18

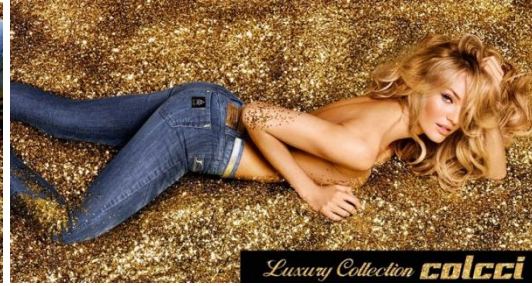


Figura 19

6.2.3.5 Relação da peça com outras publicadas na revista

A relação entre a peça publicitária em exame e outras do mesmo gênero, que, publicadas na ed. 406 – jun. 2012, na revista **Vogue Brasil**, é, por vezes, de semelhança, e, por outras, de diferença. Por serem peças que ofertam predominantemente produtos femininos, como roupas, maquiagem, cosméticos e acessórios, a narrativa emprega estratégias discursivas semelhantes e repetitivas, reiterando o padrão de anúncio, que é reforçado pelas diferentes marcas.

Há neste número da revista **Vogue**, com 283 p. um total de 69 peças publicitárias. Dentre elas, a da Colcci é a de n. 27, ilustrando a p. 83, precedida pela oferta produtos das seguintes marcas: **Natura** (cosméticos), **Chanel** (bolsa), **Dolce & Gabbana** (óculos de sol), **Sephora** (cosméticos), **Victor Hugo** (bolsas), **Calvin Klein Jeans** (jeans), **Top Shot** (roupas), **Diesel** (jeans), **Bobstore** (roupa), **Itaú** (banco), **Prada** (óculos), **Gucci** (óculos), **Graff** (jóias), **Mares** (roupa), **Dress to** (roupa), **Versace** (perfume), **Iguatemi** (shopping), **Stella Artois** (cerveja), **Piaget** (jóias), **Chanel** (batom), **Tiffany** (jóia), **Chevrolet** (carro), **7 for all mankind** (jeans), **Pat Bo** (roupa), **Jimmy Choo** (bolsa e sapato), **Burberry** (perfume), **Cidade Jardim** (shopping), **Linolen Nutrilatina** (cosmético), **Tresemmé** (cosmético), **SAX** (loja de departamentos) e **H.Stern** (jóia). Como se pode ver, a peça não se situa entre as iniciais e/ou mais conhecidas, é exibida em posição intermediária, em p. única, o que lhe confere menor destaque que as peças publicitárias que ocupam p. dupla.

Dentre o total de peças publicitárias exibidas neste número da *Vogue*, outras sete marcas também divulgam *jeanswear* - três internacionais e quatro nacionais -, motivo pelo qual nelas se concentra a atenção. Essas peças pertencem respectivamente às grifes **Calvin Klein Jeans**, **Diesel**, **7 for all mankind**, **Ellus**, **Carlos Miele Jeans**, **M.Officer** e **Carmim**, cinco são nacionais e três internacionais. As sete primeiras peças estão antes da metade da

revista (p. 142); apenas a peça da **Carmim** aparece no final da publicação, na contracapa interina, o que se configura como um espaço nobre na revista; todas elas se dirigem ao público jovem. Além disso, é importante ressaltar que na revista também há um anúncio de empresa têxtil especializada em jeans, a **Covolán**, além de uma matéria, de seis páginas, intitulada *Último grito*, que faz referência às tendências da moda jeans.

As peças publicitárias que aparecem antes da Colcci são: a da **Calvin Klein Jeans** (p. 12 e 13), que apresenta duas mulheres em ambiente externo, na praia, insinuando-se de forma sensual; a da **Diesel** (p. 16 e 17), que exibe uma mulher no colo de um robô, em ambiente interno, com um tom lúdico.

As peças que aparecem depois da Colcci são: a da **7 for all mankind** (p. 50), que traz em destaque uma mulher sensual, e um casal em foto menor; a da **Ellus** (p. 18 e 19), que mostra duas mulheres e três homens em um ambiente de luxo, uma casa sofisticada e antiga; a da **Carlos Miele Jeans** (p. 89 e 91), que apresenta uma mulher em ambiente externo, aparentemente uma fazenda; a da **M.Officer** (p. 111 e 113), que exibe um casal em cenário noturno, uma boate ou bar; e a da **Carmim** (contracapa interina), que apresenta um casal em fundo infinito. Cinco delas são em página dupla e duas em página única.

Analisando o perfil do público alvo projetado pelas marcas anunciantes, pode-se dizer que o virtual consumidor dessas peças são jovens ricos, buscando prazer e satisfação por meio da luxúria, sedução e erotismo.

6.2.3.6 Descrição da publicidade em análise

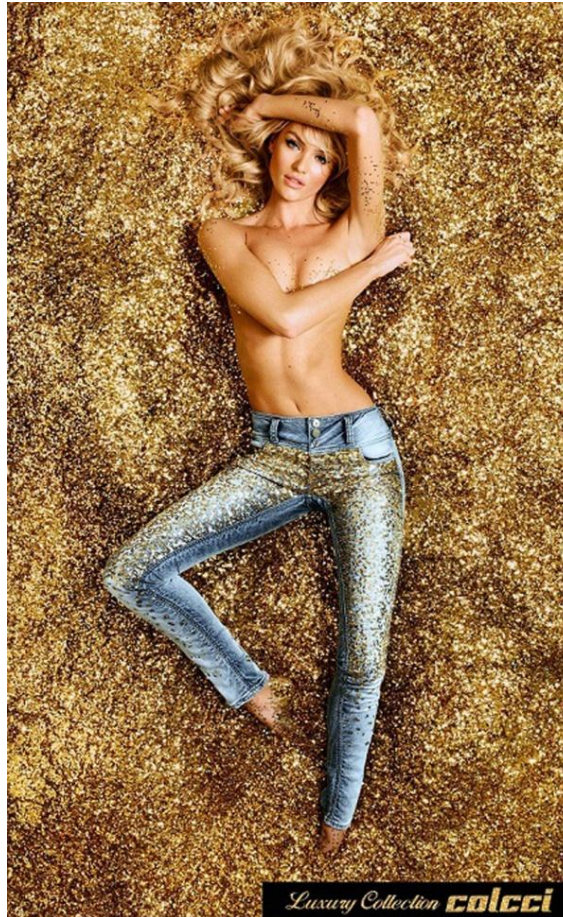


Figura 20

A peça publicitária da campanha *Colcci Luxury Collection outono-inverno 2011/2012*, publicada na ed. 406 – jun. 2012, da revista **Vogue Brasil**, p. 83, é uma fotografia vertical, que apresenta a modelo loira Candice Swanepoel, deitada sobre *glitter* dourado, vestida apenas com uma calça jeans. Com lábios entreabertos, corpo encurvado, cabeça inclinada e encarando a câmera, a modelo insinua-se para o virtual consumidor, como se dependesse de sua atenção. Apesar de a fotografia apresentar a modelo de corpo inteiro, não aparecem seus pés, e, as mãos estão parcialmente escondidas. A modelo também encobre, com um dos braços, os seios. O outro braço aparece sobre a cabeça, num gesto forjado. O cabelo está solto, criando a sensação de mescla da modelo, que é loira, com o material dourado onde está deitada. A modelo não usa acessórios, o que enfatiza a atenção da única peça de roupa presente na fotografia: a calça jeans. Também aparece superposta na peça

publicitária a frase *Luxury Collection Colcci*, em letras vazadas, sobre uma faixa preta, o que reforça o tom de *luxúria* da campanha.

O amarelo é a tonalidade predominante na fotografia, com médios-contrastes e com uma única possível fonte de luz, já que a modelo está deitada e não há necessidade de contraste para a tridimensionalidade necessária à fotografia. A tomada de câmera nesta peça é feita de cima para baixo, o que confere a sensação de superioridade a quem observa a modelo. Essa estratégia discursiva não é inocente, pois disponibiliza o que está sendo retratado na fotografia para o consumo. O dourado vincula a imagem a *poder, riqueza, classe, luxo e sedução*. A maquiagem da modelo é leve, reforçando uma expressão de *inocência* e, ao mesmo tempo, de *sedução*.

A peça publicitária em análise recorre a muitas das estratégias empregadas pelas demais publicadas na mesma edição da revista Vogue. Talvez a sua especificidade seja a oferta descarada, o uso do escrachado, que a cara angelical da modelo não é capaz de inocentar.

6.2.3.7 Temática central

A peça publicitária em análise tem como temática central o oferecimento escrachado da *luxúria*, com a apresentação de uma modelo muito bonita, deitada de maneira sensual, seminua insinuando-se sobre uma cama com *gliter* dourado, traços que são reforçados pelo slogan *Luxury Collection Colcci*. Essa temática central estrutura-se a partir da oposição de traços como *ousadia vs recato; malícia vs inocência; escrachamento vs dissimulação; dominação vs submissão; liberdade vs repressão*.

6.2.3.8 Estratégias de manipulação

Com o intuito de interpelar e convocar o público-alvo da marca ao consumo, a peça publicitária fotográfica se utiliza simultaneamente de figuras de manipulação de quatro ordens: sedução, tentação, intimidação, provocação. A peça **seduz** pela beleza incomum da

modelo; **tenta** pelos traços de *erotismo* e *sensualidade*, fortemente representados; **intimida** pelo poder feminino, pela dominação do espaço ocupado pela mulher; e **provoca** pelo convite explícito que contém: oferta luxúria.

6.2.3.9 Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

Por meio das escolhas discursivas empregadas na construção de sua narrativa a peça publicitária fotográfica em análise projeta simultaneamente a imagem de marca/produto anunciada e do público-consumidor que visa a interpelar. Com isso, convoca os sujeitos a se identificarem com a marca/empresa anunciante e com os produtos por ela ofertados ao mercado. Esse processo de projeção/introjeção de imagem/marca se utiliza de distintos dispositivos discursivos, manifestos pela seleção de diferentes estratégias discursivas.

Configuração do público consumidor: a configuração do cenário onde se passa a narrativa e da protagonista da peça publicitária, uma figura feminina marcada pela beleza, remete à *sensualidade, erotismo e luxúria*, constituindo, simultaneamente, a imagem do público consumidor a ser interpelado: jovens livres que buscam o prazer, querem ser desejados e despertar o desejo, seduzir e serem seduzidos. Assim, a caracterização do virtual consumidor é de *liberdade, juventude, charme e riqueza*.

Caracterização dos atores da narrativa: a única protagonista da peça é a modelo Candice Swanepoel, jovem, loira, alta, magra, branca, bonita e insinuante, que aparece deitada oferecendo-se, convidando a partilhar de sua cama. A protagonista representa o padrão estético das mulheres que podem usar com elegância um jeans, de certa forma, confirmando os virtuais usuários da marca.

Caracterização do espaço/cenário: o espaço em que ocorre a narrativa é em cenário interno, construído, planejado. A modelo está deitada sobre uma superfície plana com *gliter* dourado, semelhante a uma cama, o que reforça o tom de *luxúria* e *poder*: é o regozijo da riqueza. Não se trata de um cenário que permita identificações de caráter histórico ou cultural. Essa

indefinição do espaço, não impede o reconhecimento do ambiente por todos aqueles que têm acesso ou almejam os valores ofertados.

Marcas temporais expressas: a configuração temporal da narrativa não é definida. Mas o fato de se tratar de uma modelo famosa, de certa forma, ancora temporalmente o texto publicitário. A calça jeans, a única peça de roupa vestida pela protagonista, tem um corte moderno. Não há como definir o período do dia de captação da imagem (noturno ou diurno), pois não há nenhum indício de iluminação natural (ou falta dela), o que reforça a sensualidade emanada pela publicidade.

Combinatória tonal conferida: o tom principal da peça publicitária analisada é resultado da combinação dos traços de *liberdade, sensualidade, erotismo e oferecimento*. Há uma nítida representação de convite à luxúria: uma mulher deitada, em poses insinuantes, vista de cima, com os seios encobertos. A marca utiliza traços que interpelam tanto homens quanto mulheres. Os homens pelo desejo de usufruir de uma bela e atraente mulher; as mulheres, pela possibilidade de se tornarem lindas, atraentes, com forte poder de sedução sobre os homens. Mas, para chegar a isso, é preciso consumir os produtos ofertados pela Colcci.

6.3 Análise das peças publicitárias Ellus

6.3.1 Marca anunciante: Ellus

A Ellus nasceu em 1972, em São Paulo, pelas mãos de Nelson Alvarenga que trouxe o jeans para o Brasil em uma época em que ele não era usado como atualmente. Alvarenga criou a marca com o intuito de oferecer aos jovens da época o mesmo ideal que se vivia na década de 70 nos EUA: a luta pela liberdade de expressão. O jeans era visto, então, como ícone de rebeldia.

Entre as novidades que a Ellus vem apresentando, tornaram-se clássicos o *Five pockets*, os jeans Kanvas, os jeans coloridos e as famosas calças cargo, imitando as do exército, sucesso nos anos 90. Uma das grandes novidades propostas pela Ellus foi a lavagem

à pedra, como forma de desbotar o jeans, que na época representava o desejo de todos: uma calça *stone-washed*.

Atualmente, a Ellus está entre as marcas líderes no mercado de jeans, sendo reconhecida pelos traços de personalidade *forte*, de caráter *autêntico* e *ousado*, o que mantém seu nome sempre em alta. Além de vender e revender seus produtos via *website*, a marca pode ser encontrada em lojas espalhadas por todo o Brasil e em países como Angola, EUA, Emirados Árabes, Japão, Suíça e Chile. Denominada anteriormente Ellus do Brasil Confecções e Comércio Ltda., em agosto de 2008, passou a sociedade anônima, com denominação Ellus do Brasil Confecções e Comércio S.A., operando com as marcas **Ellus** e **2nd Floor**, com 30 lojas próprias e 34 franquizadas, localizadas em 25 municípios do Brasil.

A Ellus participa do calendário oficial da moda brasileira, a São Paulo Fashion Week, na qual apresenta coleções de calças jeans e camisetas com aspectos de sujas, empoeiradas ou rasgadas, muitas peças em couro, xadrez e cortes militares, tudo sempre com uma temática ligada à cultura jovem.

Os preços utilizados pela Ellus para a venda de seus produtos não podem ser considerados populares: uma calça jeans pode custar de meio salário mínimo até mil reais, destinando-se prioritariamente a um público de médio a alto poder aquisitivo.

6.3.2 Descrição das peças publicitárias Ellus primavera-verão 2011/2012

6.3.2.1 Dados de identificação

Empresa anunciante: Ellus do Brasil Confecções e Comércio S.A.

Marca anunciada: Ellus

Equipe publicitária responsável: Profissionais de moda: Adriana Bozon (diretora geral), Jacques Dequeker (fotógrafo), Max Weber (maquiador e cabeleireiro), Aline Weber (modelo) e Rafael Lazzini (modelo).

Local do anúncio: Revista **Vogue Brasil**

Data de publicação: ed. 397 – set. 2011.

Título da campanha: Ellus Jeans Deluxe Leather Denim primavera-Verão 2011/2012

6.3.2.2 Mediação enunciativa: equipe publicitária e fotógrafo

A campanha publicitária *Ellus Jeans Deluxe Leather Denim primavera-verão 2011/2012* foi produzida por um grupo de profissionais de moda que atuam de forma autônoma, do qual fazem parte os profissionais já identificados em 6.3.2.1, o que deixa claro o investimento feito pela marca em sua produção.

O fotógrafo responsável foi Jacques Dequeker, natural de Porto Alegre – RS (1970), que vive em São Paulo desde 1998. Autodidata, começou a fotografar em 1997, influenciado por amigos como o fotógrafo Pedro Flores e o maquiador Duda Molinos, cujo trabalho inspira muitas das imagens por ele realizadas. Em 2000, Dequeker publicou seu primeiro ensaio na revista **Vogue Brasil**, com a qual, desde então, tem colaborado regularmente. Em 2002, ganhou o prêmio da Associação Brasileira da Indústria Têxtil como melhor fotógrafo de moda do Brasil. No ano seguinte, em 2003, começou a publicar suas fotos na Europa. *Vogue Portugal*, a edição francesa de *Marie Claire*, *Glamour Paris*, a sueca *Forum Hasselblad*, *V Magazine*, *TWILL*, o jornal *El Pais*, entre outros, são alguns dos títulos nos quais o fotógrafo tem trabalhos publicados.

6.3.2.3 Modelos alocados

Para a campanha publicitária *Ellus Jeans Deluxe Leather Denim primavera-verão 2011/2012* foram convocados dois modelos: Aline Weber e Rafael Lazzini. Aline Weber, nascida em Seara – SC, é uma modelo que começou a carreira após ter sido descoberta por um olheiro. Em seguida, foi para Nova York e passou a desfilas para grandes estilistas, tais como Giorgio Armani e Marc Jacobs; apresentou campanhas de grifes famosas, tais como Calvin Klein, Diesel, Burberry e Yves Saint Laurent; posou para editoriais de moda em várias revistas internacionais, como a *W*, *Dazed Confused* e *Vogue*. Fez parte do elenco do filme *A single man*, de Tom Ford, e está entre as modelos brasileiras que mais participa de desfiles internacionais. Atualmente, encontra-se no 33º lugar do *ranking* das *50 Maiores Modelos do Planeta*, do site *models.com*.

Rafael Lazzini é um modelo paulista, que começou a carreira por meio da agência *Ford Models*. Seu primeiro grande trabalho foi um catálogo para a grife do estilista Giorgio Armani; após, desfilou para grifes famosas, tais como Dolce & Gabbana, Versace, Jean Paul Gaultier, Dior, entre outras; também apresentou campanhas publicitárias das marcas Donna Karan e Paco Rabanne. Atualmente, Rafael divide-se entre a carreira de modelo e a de empresário, pois lançou sua própria marca de roupas e acessórios. Com 10 anos de profissão, o modelo hoje se dá ao luxo de escolher para quem trabalha; só realiza desfiles na Europa, por exemplo, se o contrato for fechado com antecedência.

Trata-se, portanto, de dois modelos que gozam de prestígio internacional: Aline Weber, pertencente ao *ranking* de modelos mais importantes e bem pagas do mundo; Rafael Lazzini, um dos modelos masculinos mais requisitados, na atualidade, para campanhas de grandes marcas.

6.3.2.4 caracterização geral da campanha publicitária fotográfica Ellus Jeans Deluxe Leather Denim primavera-verão 2011/2012

A peça em análise faz parte da campanha publicitária fotográfica denominada *Ellus Jeans Deluxe Leather Denim primavera-Verão 2011/2012*, foi fotografada por Jacques Dequeker, no jardim do Auditório Ibirapuera, nos bastidores do desfile da coleção primavera-verão 2012 da Ellus, na semana de moda, em São Paulo. É composta por seis fotografias e apresentada por um casal de modelos, Aline Weber e Rafael Lazzini. Somente a peça em análise foi publicada na revista **Vogue Brasil** (ed. 397, set. 2011, p. 58-59).

A relação da peça publicitária com as demais da mesma campanha é de semelhança e complementariedade, pois faz parte de um sentido construído pela diversidade de imagens superpostas e imbricadas, contidas em cada uma das peças que, no entanto, recorrem a diferentes estratégias discursivas para manifestá-lo. Aparentemente, não há exigência de as peças da campanha seguirem uma sequência definida para constituir a narrativa: o acúmulo de imagens, o exagero de fotografias superpostas, focando um modelo feminina loira que interpreta uma roqueira em vários momentos de um show e os bastidores do espetáculo de rock, tudo parece contar uma única história sobre a qual a próxima peça apenas fornece maiores detalhes. O modelo masculino aparece como mero coadjuvante, participando de um jogo de flerte com a protagonista principal. Todos esses traços são reforçados pelo tom de

sensualidade das poses, dos olhares e do próprio guarda roupa dos modelos, aliás, muito pouco vestidos.

A campanha é composta por seis fotografias, quatro horizontais e duas verticais, sendo que em cada uma das peças aparece uma superposição de fotografias, dispostas vertical e horizontalmente, o que à primeira vista, causa estranhamento, devido ao exagero de imagens contido em uma única publicidade. A disposição das fotografias também causa confusão, pois elas não obedecem a um padrão, parecendo estar em ângulos errados, viradas, em desacordo; parece uma colagem, uma profusão de recortes. Todas as fotografias são em ambiente externo: há prédios, árvores, gramado e arquibancadas. Além disso, o brilho excessivo das imagens, decorrente das luzes de refletores artificiais ou reflexos do sol, conferem uma aura aos protagonistas: os modelos estão sempre cercados por um brilho intenso. Em oposição a essa luminosidade, há um contraste muito marcado nas fotografias, fundos escuros, sombras destacadas.

O casal de modelos é apresentado como *rockstars* atuando em vários momentos do universo da música. As roupas, objetos, acessórios e equipamentos remetem aos festivais de música jovem. Em várias das peças da campanha, os modelos aparecem nos bastidores de um show de rock, tocando guitarra num palco, sob holofotes, com microfones, caixas acústicas ou sobre equipamentos de música. As roupas reiteram o tom da coleção, inspirada na música, como a *psicodelia* dos anos setenta ou o movimento punk. Num misto entre agressividade e delicadeza, a campanha apresenta roupas claras, leves, como camisas em tons suaves, beges, cáqui, amarelos e brancos, opostas a peças pesadas e escuras, jaquetas e calças em couro, jeans densos com lavagens estonadas, aspecto de engraxado, desgastado ou puído. Aparecem camisas em tons claros com gola em V e estampas tropicais; jeans brancos, bermudas e shorts com barras dobradas, efeitos amassados e cortes de alfaiataria, que conferem um tom de leveza e sensualidade à coleção. Por outro lado, as roupas em xadrezes variados, uma característica da marca, as calças e jaquetas em couro, os casacos e calças jeans lembram a moda grunge dos anos 90 (rasgados, puídos, desgastados, com aparência de sujos) reforçando a dualidade de dois movimentos jovens contrastantes: o hippie e o punk. Os objetos, as roupas, os acessórios, as poses, os corpos *seminus* conferem traços de *sensualidade*. Aline Weber aparece em várias fotografias apenas vestindo calça jeans, sutiã ou calcinha e jaqueta. Rafael Lazzini também aparece vestindo apenas calça jeans, deixando evidentes suas tatuagens no braço e no peito, apontando para outro traço ligado à rebeldia do rock. Apesar da tensão sexual proposta na campanha, a maioria das imagens contém os modelos isolados, sozinhos; em poucas eles aparecem juntos.

O tom geral que perpassa a campanha fotográfica, está ligado à *liberdade, rebeldia, juventude, diversão e musicalidade*, reforçado por traços de *indiferença e alheamento*. Esses traços se expressam pelas poses despojadas dos modelos, pelo seu ar de *indiferença e alheamento*. Quando não estão no palco, em atitude *rock'n roll* - cantando ou dançando - estão com ar de *apatia e enfado*. Não parecem posar para a fotografia, mas apenas são observados em seus momentos de ação ou tédio. Poucas das fotografias superpostas contidas nas peças, os modelos encaram a lente fotográfica, dirigindo-se ao observador. E, quando o fazem, é de uma fora *blasè*: são estrelas do rock, quem quiser que os observe. Há, portanto, traços de *soberba* na atitude por eles adotada, um *distanciamento*. Os traços de *força e agressividade*, expressos em algumas fotografias, relacionam a intensidade do movimento punk e do *motocross*, à *liberdade, adrenalina e velocidade* ofertadas pela campanha publicitária.

Embora em algumas imagens apresentem os modelos estejam em movimento, na maioria delas estão em posição estática, dando-se a ver, oferecendo-se, insinuando-se para o virtual consumidor. Há, no entanto, a sugestão de permanente movimento, de agito ao seu redor. Em poucas fotografias os modelos aparecem recostados ou sentados, sendo que na maioria aparecem em pé.

Nas seis peças da campanha, está estampado à direita da imagem, ao alto, o slogan *Ellus Jeans Deluxe Leather Denim*. Cabe ainda ressaltar o destaque conferido, pela campanha, ao feminino, representado pela modelo Aline Weber. Em apenas duas fotografias da campanha o homem aparece destacado. A campanha publicitária *Ellus Jeans Deluxe Leather Denim primavera-Verão 2011/2012* faz parte de uma campanha maior da Ellus, que também promoveu um desfile, com a mesma temática e no mesmo local do ensaio fotográfico da campanha.



Figura 21



Figura 22

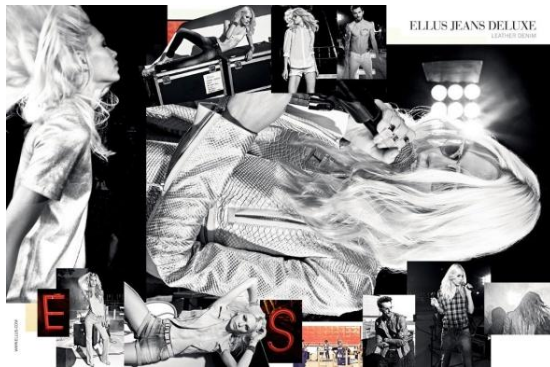


Figura 23

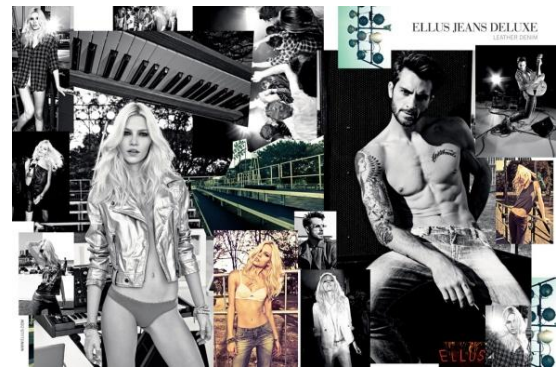


Figura 24

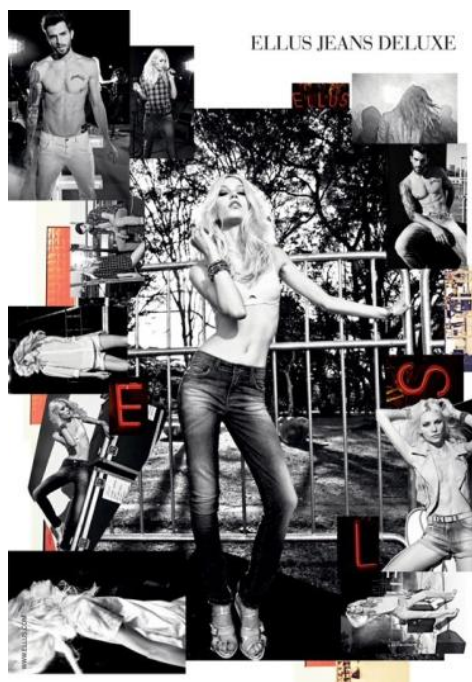


Figura 25

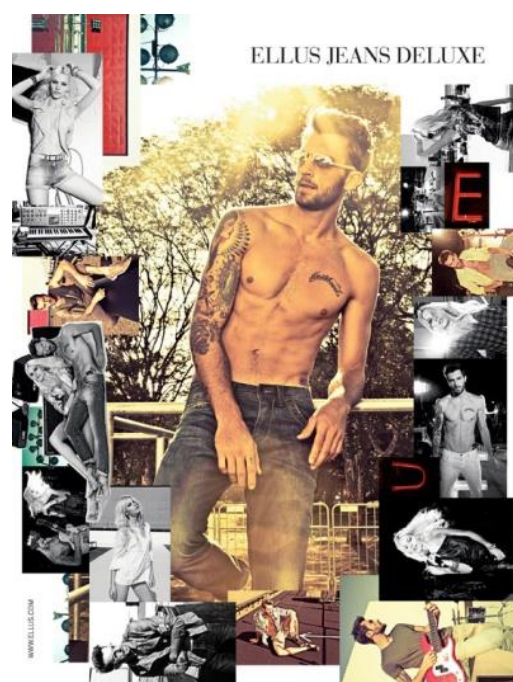


Figura 26

6.3.2.5 Relação da peça com outras publicadas na revista

A relação entre a peça publicitária em exame e outras do mesmo gênero, que, publicadas na ed. 397 – set. 2011, na revista **Vogue Brasil**, é, por vezes, de semelhança, e, por outras, de diferença. Muitas delas anunciam perfumes, relógios, óculos, bolsas, roupas que apresentam semelhanças estéticas com os produtos da Ellus.

Há neste número da revista **Vogue**, um total de 148 peças publicitárias. Dentre elas, a da Ellus é a de n. 28, ilustrando as p. 58 e 59, precedida pela oferta de produtos das seguintes

marcas: **Louis Vuitton** (roupa e bolsa), **Chanel** (relógio), **Hermes** (bolsa), **Prada** (roupa), **Dolce & Gabbana** (roupa), **Calvin Klein** (roupa), **Tom Ford** (roupa, bolsa e óculos), **Animale** (roupa), **Rolex** (relógio), **Gucci** (óculos), **Burberry** (roupa), **Longchamp** (bolsa), **Salvatore Ferragamo** (sapato), **Calvin Klein** (roupa e perfume), **Dsquared2** (óculos), **Tiffany & Co.** (jóias), **Cori** (roupa), **Shopping Leblon** (shopping), **Roberto Cavalli** (roupa), **Juicy Couture** (roupa), **MaxMara** (bolsa), **Shopping Pátio Higienópolis** (shopping), **Fillity** (roupa), **Talienk** (roupa), **Mara Mac** (roupa) e **Tufi Duek** (roupa). Pode-se dizer que, levando em consideração o elevado número de publicidades nesta edição, a peça em análise ocupa uma posição intermediária: não está entre as iniciais, mas encontra-se entre as marcas de destaque.

Dentre o total de peças publicitárias, outras quinze marcas também anunciam *jeanswear* - sendo duas internacionais e treze nacionais -, motivo pelo qual nelas se concentra a atenção. Essas peças pertencem respectivamente às grifes **Calvin Klein Jeans**, **Colcci**, **7 for all mankind**, **Forum** (a peça faz parte do *corpus* de pesquisa), **Indigo Jeans**, **Iódice**, **M. Officer**, **Triton**, **Acostamento**, **Rock Lily**, **Ágatha**, **Jeanseria**, **Gatabakana**, **Enfim e Carmim**. Também há um anúncio, de página dupla, da empresa têxtil especializada em jeans, a **Covolán**; todas se dirigem ao público jovem.

A publicidade de *jeanswear* que antecede a da **Ellus** é a da **Calvin Klein (p. 29)**, que apresenta um grupo de jovens, vestidos com jeans, mostrando perfumes da marca. As demais, posteriores a da **Ellus**, são a da **Colcci (p. 66)**, que apresenta a modelo Alessandra Ambrósio na praia de Copacabana; a da **7 for all mankind (p. 69)**, que mostra uma mulher sobre uma ponte de madeira, na praia; a da **Forum (p. 80 e 81)**, que estampa um casal de modelos separados (um em cada página), tendo o céu como plano de fundo (a peça faz parte do *corpus* desta pesquisa); a da **Indigo Jeans (p. 95)**, que exhibe uma imagem em pb de uma modelo vestida com shorts e uma mini jaqueta em jeans; a da **Iódice (103)**, que traz uma modelo sentada sobre um tapete de lã, recostada em uma poltrona branca, trajando um vestido amarelo; a da **M. Officer (p. 108 e 109)**, que exhibe uma mesma modelo em poses diferentes, na primeira com jaqueta branca e shorts jeans, na outra com camisa rosa, calça jeans e segura uma bolsa cor de laranja; a da **Triton (p. 124 e 125)**, que apresenta seis modelos vestidos com estampas tropicais, e sobre um fundo infinito branco; a da **Acostamento (p. 141)**, que mostra uma modelo com calça jeans e blusa bege, sensualmente sentada em uma escada; a da **Rock Lily (p. 151)**, que estampa uma modelo na praia trajando uma bata de renda, um shorts jeans, muitas pulseiras e um cinto de couro; a da **Ágatha (p. 189)**, que mostra uma modelo em ângulo lateral em frente a uma parede branca, com camisa, jaqueta, shorts jeans claros e

ênfatizando aquela em que a modelo loira Aline Weber está em pé, com uma guitarra alaranjada nas mãos, num *contra-luz* solar. Essa imagem maior é colorida e está disposta em ângulo horizontal, circundada por fotografias menores; as outras, em preto e branco, mostram a mesma modelo e um homem. Ao todo, a peça publicitária apresenta doze fotografias, sendo oito de Aline Weber, duas de Rafael Lazzini e duas do cenário (de objetos presentes no panorama geral). A modelo aparece em todas sempre em pé; em apenas uma está deitada sobre equipamentos de som. Suas poses geralmente indicam movimento, são efusivas e descontraídas; nelas a modelo aparece cantando ou dançando. Nas imagens em que não está em movimento, a modelo aparece inerte, com ar *blasé*, desinteressada, alheia à situação. Nas duas fotografias em que o homem está presente, ele aparece sentado, sem camisa, em pose sedutora, ou tocando animadamente guitarra em um palco. Na fotografia maior, a mulher veste jaqueta em tom bege, calça jeans estonada, óculos de sol, anéis e pulseiras em metal. A fotografia é em estilo *vintage*, com predominância de tons monocromáticos amarelos e beges. A guitarra por ela empunhada está em destaque, como símbolo central que resume o tema da peça: a música, o rock. Nas demais fotografias que se superpõem na peça, a modelo veste camisas, regatas, shorts e luvas brancas de *motocross*; em duas, está apenas de sutiã e calça jeans; em outra, veste uma jaqueta metalizada e brilhante. As fotografias referentes ao cenário destacam holofotes, palco, caixas de som, amplificadores e cabos elétricos.

A peça se apresenta em tonalidades suaves, com iluminação externa, mas com contrastes pesados e sombras muito escuras. Há uma luminosidade intensa sempre presente, como uma espécie de aura, embora os fundos sejam escurecidos, fortes e intensos. Essa mistura que confere à peça traços de *leveza* e *agressividade*, perpassa todas as fotografias: há um contraste de cores, tons, ânimos, que alia *alegria* e *desânimo*, movimento e inércia, brilho e sombras, claros e escuros.

Os enquadramentos remetem à ideia de que os modelos estão sendo observados em diferentes momentos de descontração: em cena ou em ocasiões de alheamento. Nas poucas imagens em que a modelo encara a câmera, ela demonstra uma atitude de superioridade, olhando de cima para baixo, com soberba: trata-se de uma posição inatingível, característica de *superstars* do rock. Embora os produtos ofertados estejam em destaque, são secundários em relação a imagem ofertada: o que seduz é a liberdade e superioridade colada ao consumo de roupa e acessórios Ellus.

A semelhança entre a peça publicitária da Ellus e as demais veiculadas pela **Vogue** está relacionada à *juventude*, ao *prazer* a ao *descompromisso*. Por outro lado, a técnica

empregada como recurso discursivo de misturar cenas e comportamentos é criativa e de forte impacto estético.

6.3.2.7 Temática central

A peça publicitária em análise tem como temática central o mundo do rock, ligando-se à *juventude*, ao *divertimento* e ao comportamento característico dessa tribo, com destaque aos *rockstars*, aos seus momentos não só de celebridade, como de tédio e solidão. A temática é reforçada pelo slogan *Ellus Jeans Deluxe Leather Denim*, pelas roupas que caracterizam os participantes a movimentos desse movimento musical, pelos acessórios, cenários e objetos representativos do rock. A temática se estruturada a partir da contraposição de valores como: *superioridade vs inferioridade; animação vs tédio; distanciamento vs proximidade; solidão vs companhia; feminino vs masculino*.

6.3.2.8 Estratégias de manipulação

Com o intuito de interpelar e convocar o público-alvo da marca ao consumo, a peça publicitária fotográfica se utiliza simultaneamente de figuras de manipulação de quatro ordens: sedução, tentação, intimidação, provocação. A peça em análise **seduz** pela beleza física dos modelos e pelo *status* de estrelas do rock atribuídos a eles; **tenta** pelos traços de *sensualidade* e de uma vida aventureira, agitada e livre que se apresenta nas fotografias; **intimida** pelos momentos de solidão e tédio presentes na vida dos *rockstars*; **provoca** pelo desafio que ela contém ao interpelar os consumidores para adotarem esse estilo de vida. Assim, a peça oferta além de roupas e acessórios Ellus, um modo de vida.

6.3.2.9 Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

Por meio das escolhas discursivas empregadas na construção de sua narrativa, a peça publicitária fotográfica em análise projeta simultaneamente a imagem de marca/produto anunciada e do público-consumidor que visa a interpelar. Com isso, convoca os sujeitos a se identificarem com a marca/empresa anunciante e com os produtos por ela ofertados ao mercado. Esse processo de projeção/introjeção de imagem/marca se utiliza de dispositivos discursivos distintos, manifestos pela seleção de diferentes estratégias discursivas.

Configuração do público consumidor: a configuração do cenário onde se passa a narrativa e dos protagonistas da peça publicitária, uma figura masculina e uma feminina, marcadas pela *beleza, juventude, charme e despojamento*, constroem simultaneamente a imagem do público consumidor a ser interpelado: aqueles que gostam de música e do modo de vida dos roqueiros, divertindo-se com seu estilo despojado e impregnado de traços de liberdade. Trata-se de um modelo de jovem marcado pela *rebeldia, beleza, sensualidade e riqueza*, suficiente pra poder adquirir os produtos Ellus. Há um movimento circular de reflexão e projeção da imagem, que confere ao observador os mesmos valores conferidos aos protagonistas da narrativa.

Caracterização dos atores da narrativa: os protagonistas da peça são os modelos Aline Weber e Rafael Lazzini, jovens, altos, magros, bonitos, sedutores, bem vestidos, despojados, com destaque à mulher. Eles representam na narrativa dois *rockstars*: ela, pele clara, cabelos longos e louros, ar soberbo e superior; ele, cabelos castanhos, com músculos delineados, barba rala, olhar sedutor, apresenta um estilo desleixado. A escolha desse padrão não é inocente, de certa forma, projetando e conformando a imagem dos consumidores alvo da Ellus.

Caracterização do espaço/cenário: o espaço em que ocorre a narrativa é um ambiente externo, marcado pela presença de prédios, árvores, gramado, embora em alguns casos provoque a sensação de espaço interno – quando os atores aparecem em cima de um palco ou em meio a uma plateia. O plano de fundo é sempre reforçado pela presença de equipamentos de som, cabos, caixas acústicas, holofotes, microfones, refletores e cercas de segurança, utilizadas para contenção do público. Não há presença de dados identificadores - construções

famosas ou monumentos conhecidos - que possam precisar o local em que se passa a narrativa. Há, sim, uma indefinição do ambiente; pode ser em qualquer lugar do planeta em que ocorra um show de rock ao ar livre. Com isso, a peça amplia o âmbito de interpelação do virtual consumidor: a comunidade roqueira, que está espalhada pelo mundo, e seus membros se reconhecem em qualquer lugar do planeta.

Marcas temporais expressas: não existem referências temporais definidas, a não ser pelas roupas dos atores e pelos equipamentos que fazem parte do cenário. Aliás, alguns detalhes destacados, como a guitarra antiga, remetem a uma época do passado, talvez às raízes do rock. No entanto, as roupas, os acessórios modernos e o padrão de beleza dos modelos atualizam uma configuração temporal mais contemporânea. Mesmo assim, existe um jogo de referências passadas, pela presença de detalhes que aludem a épocas anteriores. Esse jogo é intencional, pois vincula à época atual. Para isso, basta consumir os produtos da Ellus.

Combinatória tonal conferida: o tom atribuído à peça em análise é de *liberdade, rebeldia, contestação, diversão, juventude e musicalidade*, aliados a *tédio e solidão*. Esses traços são capazes de interpelar os jovens que podem pagar o preço da marca, ao mesmo tempo em que conferem identidade à marca Ellus.

6.3.3 Descrição da peça publicitária Ellus Jeans Deluxe outono-inverno 2011/2012

6.3.3.1 Dados de identificação

Empresa anunciante: Ellus do Brasil Confecções e Comércio S.A.

Marca anunciada: Ellus

Equipe publicitária responsável: Profissionais de moda: Adriana Bozon (diretora geral), Kleber Matheus (diretor de arte), Jacques Dequeker (fotógrafo), Rodrigo Pollack (produtor de moda), Robert Estevão (maquiador e cabeleireiro), Aline Weber (modelo), Alicia Kuczman (modelo), Baptiste Demay (modelo), Marlon Teixeira (modelo) e Leandro Lima (modelo).

Local do anúncio: Revista **Vogue Brasil**

Data de publicação: ed. 406 – jun. 2012.

Título da campanha: Ellus Jeans Deluxe outono-inverno 2011/2012

6.3.3.2 Mediação enunciativa: equipe publicitária e fotógrafo

A campanha publicitária *Ellus Jeans Deluxe outono-inverno 2011/2012* foi produzida por um grupo de profissionais de moda que atuam de forma autônoma, do qual fazem parte os profissionais já identificados em 6.3.3.1, o que deixa claro o investimento feito pela marca em sua produção.

O fotógrafo responsável foi Jacques Dequeker, natural de Porto Alegre – RS (1970), que vive em São Paulo desde 1998. Autodidata, começou a fotografar em 1997, influenciado por amigos como o fotógrafo Pedro Flores e o maquiador Duda Molinos, cujo trabalho inspira muitas das imagens por ele realizadas. Em 2000, Dequeker publicou seu primeiro ensaio na revista **Vogue Brasil**, com a qual, desde então, tem colaborado regularmente. Em 2002, ganhou o prêmio da Associação Brasileira da Indústria Têxtil como melhor fotógrafo de moda do Brasil. No ano seguinte, em 2003, começou a publicar suas fotos na Europa. *Vogue Portugal*, a edição francesa de *Marie Claire*, *Glamour Paris*, a sueca *Forum Hasselblad*, *V Magazine*, *TWILL*, o jornal *El Pais*, entre outros, são alguns dos títulos nos quais o fotógrafo tem trabalhos publicados.

6.3.3.3 Modelos alocados

Para a campanha publicitária *Ellus Jeans Deluxe outono-inverno 2011/2012*, foram convocados cinco modelos: Aline Weber, Leandro Lima, Marlon Teixeira, Alicia Kuczman e Baptiste Demay. Aline Weber, nascida em Seara – SC, é uma modelo que começou a carreira após ter sido descoberta por um olheiro. Em seguida, foi para Nova York e passou a desfilas para grandes estilistas, tais como Giorgio Armani e Marc Jacobs; apresentou campanhas de grifes famosas, tais como Calvin Klein, Diesel, Burberry e Yves Saint Laurent; posou para editoriais de moda em várias revistas internacionais, como a *W*, *Dazed Confused* e *Vogue*. Fez parte do elenco do filme *A single man*, de Tom Ford, e está entre as modelos brasileiras

que mais participa de desfiles internacionais. Atualmente, encontra-se no 33º lugar do *ranking* das *50 Maiores Modelos do Planeta*, do site *models.com*.

Leandro Lima é um modelo brasileiro, nascido em João Pessoa – PA, que começou sua carreira em 2002; em 2009, tornou-se ator, interpretando seu primeiro personagem na novela *Insensato coração*, da Rede Globo. Além de ator, Leandro é um modelo de renome, havendo atuado tendo em campanhas publicitárias de grandes grifes nacionais e internacionais, bem como desfilado para famosas marcas de moda. Atualmente, dedica-se a ambas as carreiras, gozando de fama nas duas áreas.

Marlon Teixeira é um modelo brasileiro, nascido em Santa Catarina, que começou sua carreira como modelo, em 2008, na agência Way Model. Em menos de dois anos de carreira, o modelo passou a apresentar grandes campanhas, tais como a de Roberto Cavali, Dolce & Gabbana, Jean Paul Gaultier e muitas outras. Abriu desfiles para as grifes Emporio Armani e Dior, aparecendo em famosas revistas e editoriais de moda, tais como *L'Officiel Hommes*, *Fiasco*, *GQ*, *Vogue Espanha*, *Elle*, *Vanity Fair*, entre outras. Está na lista do site *models.com* como um dos mais importantes modelos masculinos do mundo.

Alicia Kuczman é uma modelo brasileira, nascida em Cascavel – PR, que começou sua carreira há pouco tempo e já despontou como recordista de desfiles na última semana de moda do Rio de Janeiro: dos 29 desfiles, participou de 25. Atualmente, a modelo mora em Nova York, onde já trabalhou com alguns dos mais requisitados estilistas, tais como Marc Jacobs e Carolina Herrera. Também já participou das semanas de moda de Nova York, Paris e Londres, tendo, aos poucos, projeção internacional na carreira.

Baptiste Demay é um modelo francês, que começou a carreira em 2008. Seu primeiro trabalho foi para a marca Z Zegna, que utilizou a imagem do modelo para representar sua identidade de marca. Demay também posou para grandes revistas de moda, tais como *Numéro Homme*, *Vogue Homme*, entre outras, e fotografou para campanhas famosas, que incluem as marcas John Varvatos e Bottega Veneta.

Trata-se, portanto, de modelos que gozam de prestígio nacional e internacional: todos são famosos e apresentaram trabalhos para marcas conhecidas, além de alguns pertencerem ao *ranking* de modelos mais importantes e bem pagos do mundo.

6.3.3.4 Caracterização geral da campanha publicitária fotográfica Ellus Jeans Deluxe Outono/Inverno 2011/2012

A peça em análise faz parte da campanha publicitária fotográfica denominada *Ellus Jeans Deluxe Outono/inverno 2011/2012*, fotografada por Jacques Dequeker, em um casarão, no bairro Bela Vista, em São Paulo, é composta por dezoito fotografias e apresentada por cinco modelos, duas mulheres e três homens (Aline Weber, Alicia Kuczman, Baptiste Demay, Leandro Lima e Marlon Teixeira). Somente a peça em análise foi publicada na revista **Vogue Brasil** (ed. 406, jun. 2012, p. 18 e 19).

Nove das fotografias estão em posição horizontal e nove, em vertical, dividindo-se para apresentar seis imagens com todos os modelos; duas apenas com uma modelo feminina; cinco com casais de modelos; quatro com o modelo inteiro e a metade de outro modelo (as pernas); e duas com uma modelo feminina e a metade de outra.

Sob direção geral de Adriana Bozon, que é também diretora de estilo da Ellus, as peças da campanha propõem um tom simultaneamente *despojado, sexy e fetichista*, com muitas roupas pretas, em couro; muitas fendas, decotes, transparências, tachas e silhuetas muito próximas ao corpo, detalhes que reiteram o tom da coleção. A modelo Aline Weber, que, pela segunda vez estrela uma campanha da Ellus, aparece em destaque na maioria das fotografias. As características da campanha reforçam um cenário geral que aponta para o *rock n' roll*, um dos principais traços de identidade da marca; os materiais metalizados e o couro com textura, conferem toques pesados a esse cenário.

Como já se referiu, o tom geral que perpassa a campanha fotográfica é de *erotismo, sensualidade*, expresso pelas poses insinuantes dos modelos, juntos ou isolados, pelos corpos esculturais à mostra, alguns deles *seminus*, exibindo os homens de cuecas e as mulheres com roupas que se assemelham a *lingeries*.

Embora algumas das imagens apresentem os modelos em movimento, a maioria exhibe manequins estáticos, dando-se a ver, oferecendo-se, insinuando-se para o espectador/leitor, para o virtual consumidor. Em duas fotografias, em ambiente externo, aparece um carro, no qual os modelos estão recostados. Em outras imagens, há poltronas e um sofá de couro, no qual os modelos aparecem deitados, sentados ou recostados.

Em 17 fotografias aparece a frase *Ellus Jeans Deluxe*; em apenas uma delas o *slogan* não vem inscrito. As fotos exibem, na maioria das vezes, as mulheres em primeiro plano e os homens, em segundo, como meros coadjuvantes. O foco das imagens enfatiza pernas e pés, tal

como aquela em que aparece um homem pisado pelas pernas de uma mulher, indicando a submissão do masculino.

A relação da peça publicitária em análise com as demais da mesma campanha é de semelhança e complementaridade, pois faz parte de um sentido construído pela sequência das imagens, que, no entanto, recorrem a diferentes estratégias discursivas para manifestá-lo. Analisando isoladamente cada uma das peças, perde-se, por exemplo, o sentido de traços como *solidão*, *isolamento*, *inocência*, *recato*, *incomunicabilidade* que figuram ao lado do *erotismo* e *sensualidade* que dominam a campanha.



Figura 28



Figura 29



Figura 30



Figura 31

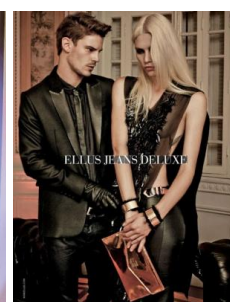


Figura 32



Figura 33



Figura 34



Figura 35

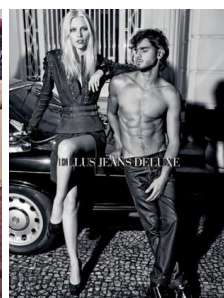


Figura 36



Figura 37



Figura 38



Figura 39



Figura 40



Figura 41



Figura 42



Figura 43



Figura 44



Figura 45

6.3.3.5 Relação da peça com outras publicadas na revista

A relação entre a peça publicitária em exame e outras do mesmo gênero, que, publicadas na ed. 406 – jun. 2012, na revista **Vogue Brasil**, é, por vezes, de semelhança, e, por outras, de diferença. Muitas delas anunciam perfumes, relógios, óculos, bolsas, roupas que apresentam semelhanças estéticas com os produtos da Ellus.

Há neste número da revista **Vogue**, com 283 p., um total de 69 peças publicitárias. Dentre elas, a da Ellus é a de n. 09, ilustrando as p. 18 e 19, precedida pela oferta de produtos das seguintes marcas: **Natura** (cosméticos), **Chanel** (bolsa), **Dolce & Gabbana** (óculos de sol), **Sephora** (cosméticos), **Victor Hugo** (bolsas), **Calvin Klein Jeans** (jeans), **Top Shot** (roupas) e **Diesel** (jeans). Pode-se dizer que a peça está não só em boa companhia, como entre as de maior destaque na revista, visto que ocupa espaço entre grifes mundialmente conhecidas.

Dentre o total de peças publicitárias exibidas neste número da **Vogue**, outras sete marcas também divulgam *jeanswear* - quatro internacionais e três nacionais -, motivo pelo qual nelas se concentra a atenção. Essas peças pertencem respectivamente às grifes **Calvin Klein Jeans**, **Diesel**, **7 for all mankind**, **Colcci**, **Carlos Miele Jeans**, **M.Officer** e **Carmim**; todas elas se dirigem ao público jovem.

As peças publicitárias que aparecem antes da Ellus são: a da **Calvin Klein Jeans** (p.12 e 13), que apresenta duas mulheres sensuais na praia; a da **Diesel** (p. 16 e 17), que mostra uma mulher no colo de um robô, segurando uma rosa branca, em cenário construído.

As peças que aparecem depois da Ellus são: a da **7 for all mankind** (p. 50), que exibe uma mulher em destaque e um casal em foto menor; a da **Colcci** (p.83), que mostra apenas uma mulher seminua, deitada sobre um *gliter* dourado (a peça faz parte do *corpus* de pesquisa); a da **Carlos Miele Jeans** (p. 89 e 91), que apresenta uma mulher aparentemente em

uma fazenda; a da **M.Officer** (p. 111 e 113), que exibe um casal em clima de namoro; e a da **Carmim** (contracapa interina), que mostra um casal em clima de amor, em fundo infinito.

As sete primeiras peças, estão antes da metade da revista (p. 142), sendo que apenas a publicidade da **Carmim** aparece no final da publicação (p. 283), na contracapa interina, o que se configura como espaço nobre na publicação. É importante ressaltar que, na revista, há um anúncio de empresa têxtil especializada em jeans, a **Covolán**, além de uma matéria, de seis páginas, intitulada *Último grito*, que faz referência às tendências da moda jeans.

Analisando o perfil do público alvo projetado pelas marcas anunciantes, pode-se dizer que o virtual consumidor dessas peças são jovens abastados, acostumados ao conforto, qualidade e prazer.

6.3.3.6 Descrição da publicidade em análise



Figura 46

A peça publicitária da campanha *Ellus Jeans Deluxe outono-inverno 2011/2012*, publicada na ed. 406 – jun. 2012, da revista **Vogue Brasil**, p. 18 e 19, é uma fotografia horizontal, que apresenta a modelo loira Aline Weber, sentada no chão, sobre um trilho

senegalês de ráfia, olhar distante, alienado, recostada em uma parede com detalhes em *Art déco*, em tom bege. Aline usa um vestido preto com detalhes em couro, bota na mesma cor e material, e pulseiras em estilo punk rock, com ilhoses. A pose da modelo é bastante insinuante: pernas de fora, dobradas, cabeça inclinada à direita, rosto com maquiagem pesada, quem lembra o estilo *heroin chic*, de modelos drogadas dos anos 90. Além disso, sua aparência é semelhante a da atriz e modelo francesa Brigitte Bardot. À esquerda de Aline, aparece a metade de duas outras pessoas, possivelmente um homem e uma mulher. O homem usa uma calça com a barra dobrada e botas também de couro preto; a mulher veste uma *lingerie* preta e segura uma bolsa de couro com a inscrição *Ellus DLX*, usa luvas em couro preto e sapato em cor metalizada.

Na foto, como um todo, predominam cores quentes: o bege, o preto e suaves reflexos avermelhados. Em se tratando dos aspectos cromáticos, a tonalidade da fotografia oscila entre cores quentes e neutras, apresentando médios-contrastes, o que nesse caso, indica a emissão de uma fonte de luz única. Possivelmente, a fotografia foi iluminada com um flash, o que gera um médio contraste, com sombras suaves, reforçando a intenção da peça publicitária. Outra característica importante é a tomada de câmera, que neste caso é frontal, colocando o observador em igualdade com o motivo retratado na peça publicitária.

O traço de *enfaro* que perpassa a peça, contrasta com o apelo erótico que ela contém; afinal, trata-se de uma mulher sensual e insinuante, de pernas de fora, com roupas marcadas pelo fetichismo. A narrativa destaca a mulher; é ela quem protagoniza indicando o poder do feminino sobre o masculino. Tanto isso é verdade que, no par que também é representado na imagem, não é dado a ver os rostos. No entanto, a presença de ambos, demonstra preocupação da Ellus, enquanto marca de *jeanswear*, de construir uma imagem unissex. A frase *Ellus Jeans Deluxe Accessories* está presente, superposta à fotografia, em destaque, à direita da imagem, complementando a narrativa como símbolo de luxo e sofisticação.

Pode-se dizer que há uma diferença entre os valores ofertados e as formas de *dizer* da peça publicitária em análise. Mesmo sendo veiculada pela **Vogue**, revista de moda com público-alvo bem definido, a peça publicitária da Ellus assemelha-se tecnicamente a outras veiculadas na mesma edição, diferenciando-se, no entanto, pela escolha e emprego de algumas estratégias discursivas. A configuração de imagem é a de um público que tem tudo, que não se choca e nem se preocupa com nada, são jovens alheios, entediados e envoltos em diversão, luxo e prazeres.

6.3.3.7 Temática central

A peça publicitária em análise tem como temática central o *alheamento* do contexto, o distanciamento e ausência de deslumbramento em relação ao ambiente de luxo, beleza e erotismo que circunda a protagonista principal, comportamento que é reforçado pelo *slogan Ellus Jeans Deluxe Acessories*, pelas roupas pretas e sofisticadas, acessórios exibidos, e pela pose aparentemente despreziosa da modelo. A temática estrutura-se a partir da oposição entre valores de *dominação vs submissão; feminilidade vs masculinidade; possibilidade vs impossibilidade; indiferença vs interesse; distanciamento vs proximidade; satisfação vs insatisfação; ousadia vs recato; modernidade vs tradição*.

6.3.3.8 Estratégias de manipulação

Com o intuito de interpelar e convocar o público-alvo da marca ao consumo, a peça publicitária fotográfica se utiliza simultaneamente de figuras de manipulação de quatro ordens: sedução, tentação, intimidação, provocação. Ao mesmo tempo em que **seduz**, porque encanta pela beleza que dá a ver ao espectador, **tenta** pelos traços de *erotismo* e *sensualidade* que deixa antever; **intimida** pela inversão de poder aqui centrado no feminino; **provoca** e desafia pela *indiferença* e *desinteresse* em relação ao contexto e ao espectador. A fotografia sugere, pelos valores que, simultaneamente, coloca em jogo, a independência do feminino conquistada também pela utilização das diferentes peças da Ellus e dos sentidos a elas atribuídos.

6.3.3.9 Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

Por meio das escolhas discursivas empregadas na construção de sua narrativa, a peça publicitária fotográfica em análise projeta simultaneamente a imagem de marca/produto anunciada e do público-consumidor que visa a interpelar. Com isso, convoca os sujeitos a se

identificarem com a marca/empresa anunciante e com os produtos por ela ofertados ao mercado. Esse processo de projeção/introjeção de imagem/marca se utiliza de dispositivos discursivos distintos, manifestos pela seleção de diferentes estratégias discursivas.

Configuração do público consumidor: a configuração do cenário onde se passa a narrativa e dos protagonistas da peça publicitária, figuras masculinas e femininas da peça publicitária, é marcada pelo *requinte*, *beleza* e *charme*. A referência a esses traços, projeta a imagem do público a que a peça visa interpelar: trata-se de jovens habituados à beleza, ao *status*, ao prazer e ao sexo, que, conseqüentemente não se deslumbram, permanecem indiferentes. O virtual consumidor representado no interior da própria foto é tanto aquele jovem acostumado a conviver com esses valores, como aqueles que buscam esses valores. Existe um movimento circular de projeção e reflexão da imagem em que ao observador são conferidos os mesmos valores que portam e constituem os jovens, objeto da narrativa.

Caracterização dos atores da narrativa: o protagonista principal da narrativa é uma mulher, a modelo Aline Weber, com visual dos anos 60 (Brigitte Bardot), uma vez que os outros dois atores são vistos apenas da cintura para baixo. Trata-se de uma jovem loira de extrema beleza, corpo escultural, ar *blasè*, olhar um tanto esgazeado, indiferente ao que se passa, sentada de forma bastante sensual. Os traços de beleza que a configuram – *juventude*, *altura*, *magreza*, *proporcionalidade*, *brancura* e *clareza* – reforçam o padrão estético europeu, decorrente de uma hegemonia de caráter histórico, cultural e econômico. Assim, a escolha de uma modelo loira, ao invés de uma morena ou negra, não é inocente: ela conforma, de certa forma, os requintados consumidores alvo da marca. Os outros dois atores, um homem e uma mulher que aparecem apenas da cintura para baixo no texto fotográfico, embora sejam meros coadjuvantes, reforçam esse padrão estético predominante: são brancos, com corpos perfeitos, em pose amorosa, sensual, erótica.

Caracterização do espaço/cenário: o espaço em que se desenvolve a ação da narrativa é o ambiente interno de uma mansão, da qual só alguns detalhes podem ser visualizados; eles apontam, não obstante, para uma residência requintada: a parede que aparece como fundo da fotografia contém detalhes que remetem a *art déco* e o piso é recoberto por um trilho senegalês de ráfia bastante em voga. Não se trata de um cenário que possa ser facilmente identificado com vistas a se estabelecerem vínculos históricos ou culturais definidos. Essa indefinição do espaço, não obstante, não impede a identificação do requinte e sofisticação do

ambiente por todos aqueles que têm acesso ou almejam esses traços de berço, tradição, luxo e riqueza, direcionando a marca a um determinado perfil de consumidor.

Marcas temporais expressas: a configuração temporal, um tanto vaga, acontece a partir de elementos presentes na peça publicitária fotográfica, em especial, no que concerne às roupas e à caracterização dos atores, pois não existem referências temporais definidas, até mesmo porque a cena acontece em uma casa com características de requinte e tradição. As pulseiras estilo punk rock, as roupas em couro, as poses dos modelos que poderiam parecer contraditórias com o ambiente, remetem a uma época de efervescência do movimento *punk*, logo, a um passado relativamente próximo, reforçando os traços de *tradição* e *qualidade* atribuídos aos produtos de moda anunciados.

Combinatória tonal conferida: o tom conferido à peça publicitária fotográfica alia *erotismo* e *sensualidade* a uma certa *irreverência*, *indiferença*, *descaso* e *enfardo*, capazes de desestabilizar o *status quo*. Trata-se de um tom passível de interpelar os jovens que podem pagar o preço da marca. A imagem oferta *erotismo* e *juventude*, mas, para chegar a isso, é preciso consumir os produtos oferecidos. Os acessórios do rock reforçam a imagem de um público jovem e moderno, vinculando a marca à *juventude*, *rebeldia*, *contestação* e *tradição*, que a marca Ellus se atribui enquanto identidade.

6.4 Análise das peças publicitárias Forum

6.4.1 Marca anunciante: Forum

A Forum nasceu em 1981, em São Paulo, pelas mãos de Tufi Duek, estilista brasileiro, cuja proposta era levar o *prêt-à-porter* ao mercado de moda. Inicialmente, a marca explorava o segmento de *jeanswear*, responsável pelo lançamento do estilista no setor da moda.

Entre as novidades que a Forum vem apresentando em suas coleções, estão como referência a cultura brasileira, o cinema novo, as tradições nordestinas e o universo carioca. Trata-se, não obstante, de uma grife urbana e cosmopolita, que busca imprimir praticidade e

versatilidade às roupas. Sua identidade firma-se em traços de *ousadia*, *vanguarda* e *transgressão*, características que lhe valeram o reconhecimento ao longo do tempo.

Atualmente, a Forum está entre as marcas líderes no mercado de jeans, gozando de prestígio como marca de vestuário mais citada em pesquisas de opinião. As revistas Carta Capital e InterScience indicaram a marca como a segunda empresa, na área de vestuário, mais admirada no Brasil, além de, reconhecidamente, uma das mais importantes do universo da moda nacional. Direcionada ao mercado unissex, seus produtos estão distribuídos em 17 lojas em São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte, além de 37 franquias nas principais cidades do país e 1000 pontos de venda multimarcas. Em 1998, a marca ingressou no mercado internacional, realizando o primeiro *showroom* aberto em Nova York, quando passou a fazer parte das marcas globalizadas.

A Forum participa da São Paulo Fashion Week desde 1996, quando a semana de moda paulista ainda era chamada de Morumbi Fashion. As coleções são apresentadas junto às outras duas marcas que participam da Forum: a *Tufi Duek*, que é marcada por traços relacionados à *exclusividade*, sendo distribuída em edições limitadas, em butiques selecionadas no Brasil e no mundo; e a *Forum by Tufi Duek*, que representa *seletividade* através de coleções destacadas pelo *design* e qualidade. Além de lançar duas coleções anuais, a marca ingressou em um processo de licenciamento de produtos, que inclui óculos e perfumes.

Em 2008, o Grupo AMC Têxtil, que já tem em seu portfólio a Colcci e outras marcas de jeans, adquiriu o Grupo TF Modas, do qual a Forum faz parte. Mas, em 2009, após um ano de trabalho conjunto, o estilista e empresário Tufi Duek comunicou o fim da parceria profissional e retirou-se do Grupo AMC Têxtil; sob o comando do qual as três marcas da Forum permaneceram.

Os preços utilizados pela Forum para a venda de seus produtos não podem ser considerados populares: uma calça jeans pode custar de meio salário mínimo até mil reais, destinando-se prioritariamente a um público de médio a alto poder aquisitivo.

6.4.2 Descrição da peça publicitária Forum primavera-verão 2011/2012

6.4.2.1 Dados de identificação

Empresa anunciante: Grupo AMC Têxtil

Marca anunciada: Forum

Equipe publicitária responsável - Profissionais de moda: Gui Paganini (fotógrafo), Pedro Sales (produtor), Daniel Hernandez (maquiagem), Adriana Lima (modelo) e Arthur Sales (modelo).

Local do anúncio: Revista **Vogue Brasil**

Data de publicação: ed. 397 – set. 2011.

Título da campanha: Forum primavera-verão 2011/2012

6.4.2.2 Mediação enunciativa: equipe publicitária e fotógrafo

A campanha publicitária *Forum primavera-verão 2011/2012* foi produzida por um grupo de profissionais de moda que atuam de forma autônoma, do qual fazem parte os profissionais já identificados em 6.4.2.1, o que deixa claro o investimento feito pela marca em sua produção.

O fotógrafo Gui Paganini, responsável pela campanha, é paulista e atua na área de moda há mais de 20 anos. Na carreira, fotografou as principais personalidades do país, incluindo modelos, artistas e políticos. Seu primeiro trabalho foi para a revista **Moda Brasil** e atualmente atua para importantes publicações, como **Vogue** e **Elle**, além de fotografar campanhas publicitárias para marcas conhecidas, tais como C&A, Vide Bula, Colcci, Cia Marítima, entre outras. É considerado um dos principais fotógrafos de moda brasileiros.

6.4.2.3 Modelos convocados

Para a campanha publicitária *Forum primavera-verão 2011/2012* foram convocados dois modelos: Adriana Lima e Arthur Sales. Adriana Lima é uma modelo brasileira, nascida em Salvador – BA, que começou a carreira aos 13 anos e logo fotografou para campanhas internacionais, tais como Emporio Armani, Ralph Lauren e Christian Dior. Desfilou para a

marca Victoria's Secret como uma de suas principais modelos, e namorou personalidades, tais como o cantor Lenny Kravitz. Segundo a revista **Forbes**, é a quinta modelo mais bem paga do mundo, com ganhos que chegam a oito milhões de dólares anuais.

Arthur Sales é um modelo brasileiro, nascido em Recife – PE, que iniciou na carreira a convite de um amigo e logo se tornou modelo internacional, participando de campanhas de marcas famosas, realizadas por grandes fotógrafos de moda da atualidade. Um de seus últimos trabalhos foi a participação no clipe *Girl gone wild*, da cantora Madonna. Segundo o site *models.com*, está entre os 50 modelos mais importantes do mundo.

Trata-se, portanto, de dois profissionais que gozam de prestígio internacional: Adriana Lima, pertencente ao *ranking* de modelos mais importantes e bem pagas do mundo; Arthur Sales, considerado um dos modelos masculinos mais requisitados, na atualidade, para campanhas de grandes marcas.

6.4.2.4 Caracterização geral da campanha publicitária fotográfica Forum primavera-verão 2011/2012

A peça em análise faz parte da campanha publicitária fotográfica denominada *Forum primavera-verão 2011/2012*, fotografada por Gui Paganini, em um estúdio em São Paulo: apresenta um casal de modelos morenos, Adriana Lima e Arthur Sales, tendo como fundo um céu azul. Ambos são famosos, gozam de reconhecimento internacional, sendo que Adriana Lima já participou de outras campanhas da Forum. Somente a peça em análise foi publicada na revista **Vogue Brasil** (ed. 397, set. 2011, p. 80 e 81).

A campanha é composta por oito fotografias, todas verticais, exceto uma, em que os modelos estão deitados de lado. Algumas apresentam os modelos sozinhos, sendo que em apenas três eles aparecem juntos. O desencontro de olhares do casal é um traço recorrente na campanha: eles, na maioria das vezes, estão olhando em direções opostas. Poucas são as imagens em que interpelam o virtual consumidor com o olhar, e nas duas únicas fotografias em que a modelo encara a lente fotográfica, ela o faz com expressão insinuante e lábios entreabertos. O homem nunca olha o espectador: seu olhar está sempre voltado ao horizonte ou, em algumas fotografias, ele olha para a modelo. Além disso, seus olhos estão quase sempre encobertos por sombras destacadas, e, por isso, não há como definir o seu olhar. A impressão geral é a de que o casal está apenas atuando, simulando um namoro ou flerte. As

peças, além do fundo – um céu azul – não apresentam nada além dos modelos em pé, em *plano americano*. A iluminação sugere luz natural, marcada por fortes contrastes de sombra, como se os modelos estivessem sob sol intenso. Esse recurso destaca o casal, confere-lhes vivacidade por meio de cores saturadas, mas, se opõe ao contraste acentuado das sombras. O detalhe é que, mesmo a campanha representando a luz do dia, as fotografias foram realizadas em estúdio.

A campanha propõe um tom que articula *distanciamento*, *despojo*, *indiferença* e *sensualidade*, configurado pela posição e comportamento dos protagonistas, bem como, o corte bem comportado do vestuário, que caracteriza as publicidades. O homem veste roupas básicas - calça jeans, camiseta ou camisa em tons claros e estampas alaranjadas; a mulher, roupas mais sensuais e em cores vibrantes - vestidos, shorts curtos, calças ajustadas e blusas com decotes. Não há oposição de materiais nessa coleção, sendo que tecidos e cores condizem com a proposta da estação: tonalidades suaves, estampas tropicais, tecidos leves, vestidos, camisetas, shorts, próprios para o verão. As cores vibrantes, como o vermelho e o laranja, funcionam como traço referente ao verão, simbolizando o calor e a sensualidade. No entanto, a presença do azul, considerada cor fria e sóbria, serve de contraste às cores quentes, como uma oposição do calor ao ambiente arejado. O céu remete à sensação de espaço e neutralidade, o que reforça a atenção no casal. Talvez por isso, uma das fotografias apresenta o céu em tonalidade amarela, um crepúsculo que simboliza a união das duas cores.

O comportamento, posição e pose dos modelos são de exibição para o virtual consumidor. Trata-se de uma exibição deliberada: há orgulho e satisfação no mostrar-se, traduzidos, especialmente, pelo rosto da mulher. Ela seduz pelo *desinteresse*, demonstrado tanto em relação ao parceiro, como ao próprio público: mexe no cabelo, dobra o quadril, como se quisesse agradar a si própria; já o homem, demonstra *autossuficiência* e um certo *enfaro*, não se esforça para seduzir, permanecendo distante.

Com isso, a atenção recai sobre o feminino, maioria de peças na campanha. Além disso, a mulher aparece mais produzida, mais sofisticada, mais sensual e glamorosa, enquanto o homem veste roupas básicas. A campanha, diferentemente de outras, não apresenta um forte apelo erótico, mas uma sensualidade bem comportada: não há excessos, exposição de corpos, comportamentos escrachados, olhares sedutores.

A relação da peça publicitária em análise com as demais da mesma campanha é de semelhança e complementariedade: ela faz parte de um sentido construído pela sequência das imagens, que, no entanto, recorrem a diferentes estratégias discursivas para manifestá-lo. Analisando isoladamente cada uma das peças, perde-se, por exemplo, o sentido de traços

como *indiferença, despojamento, força, ativez, sensualidade e exibicionismo*, que figuram ao lado do tom de *distanciamento e autoconfiança* que dominam a campanha.



Figura 47



Figura 48



Figura 49



Figura 50



Figura 51



Figura 52



Figura 53



Figura 54

6.4.2.5 Relação da peça com outras publicadas na revista

A relação entre a peça publicitária em exame, que condensa duas fotografias, e outras do mesmo gênero, que, publicadas na ed. 397 – set. 2011, na revista **Vogue Brasil**, é, por

vezes, de semelhança, e, por outras, de diferença. Muitas delas anunciam perfumes, relógios, óculos, bolsas, roupas que apresentam semelhanças estéticas com os produtos da Forum.

Há neste número da revista **Vogue**, com 451 p., um total de 148 peças publicitárias. Dentre elas, a da Forum é a de n. 38, ilustrando as p. 80 e 81, precedida pela oferta de produtos das seguintes marcas: **Louis Vuitton** (roupa e bolsa), **Chanel** (relógio), **Hermes** (bolsa), **Prada** (roupa), **Dolce & Gabbana** (roupa), **Calvin Klein** (roupa), **Tom Ford** (roupa, bolsa e óculos), **Animale** (roupa), **Rolex** (relógio), **Gucci** (óculos), **Burberry** (roupa), **Longchamp** (bolsa), **Salvatore Ferragamo** (sapato), **Calvin Klein** (roupa e perfume), **Dsquared2** (óculos), **Tiffany & Co.** (jóias), **Cori** (roupa), **Shopping Leblon** (shopping), **Roberto Cavalli** (roupa), **Juicy Couture** (roupa), **MaxMara** (bolsa), **Shopping Pátio Higienópolis** (shopping), **Fillity** (roupa), **Talienk** (roupa), **Mara Mac** (roupa), **Tufi Duek** (roupa), **Ellus** (roupa), **Iguatemi** (shopping), **Osklen** (roupa), **Bo Bô** (roupa), **Colcci** (roupa), **7 for all mankind** (roupa), **Sarah Chofakian** (calçado), **Minotti** (móveis), **A.Abrand** (roupa) e **Audemars Piguet** (relógio). Como se pode ver, a peça não se situa entre as iniciais e/ou mais conhecidas; é exibida em posição intermediária, em página dupla, o que lhe confere destaque.

Dentre o total de peças publicitárias exibidas neste número da **Vogue**, outras quinze marcas também divulgam *jeanswear* - duas internacionais e treze nacionais -, motivo pelo qual nelas se concentra a atenção. Essas peças pertencem respectivamente às grifes **Calvin Klein**, **Ellus**, **Colcci**, **7 for all mankind**, **Indigo Jeans**, **Iódice**, **M. Officer**, **Triton**, **Acostamento**, **Rock Lily**, **Ágatha**, **Jeanseria**, **Gatabakana**, **Enfim** e **Carmim**; todas elas se dirigem ao público jovem.

As peças publicitárias que aparecem antes da Forum são: a da **Calvin Klein Jeans** (p. 29), que apresenta um grupo de jovens, vestidos com jeans e mostrando perfumes da marca; a da **Ellus** (p. 58 e 59), que mostra um casal interpretando astros da música, entediados nos bastidores de um show de rock (a peça faz parte do *corpus* de pesquisa); a da **Colcci** (p. 66), que exhibe uma mulher na praia de Copacabana; e a da **7 for all mankind** (p. 69), que mostra uma mulher sobre uma ponte de madeira, na praia.

As peças que aparecem depois da Forum são: a da **Indigo Jeans** (p. 95), que traz uma fotografia em pb, de uma modelo com shorts e mini jaqueta em jeans; a da **Iódice** (p. 103), que mostra uma modelo sentada sobre tapete de lã, recostada em poltrona branca, trajando vestido amarelo; a da **M. Officer** (p. 108 e 109), que apresenta a mesma modelo em poses diferentes, em página dupla, sendo que em uma está de jaqueta branca e shorts jeans, e na outra, com camisa rosa, calça jeans e bolsa laranja; e a da **Triton** (p. 124 e 125), que exhibe

seis modelos vestindo roupas com estampas tropicais, sobre um fundo infinito branco; a da **Acostamento** (p. 141), que mostra uma modelo com calça jeans e blusa bege, sentada sensualmente em uma escada; **Rock Lily** (p. 151), que exhibe uma modelo na praia, com bata de renda, shorts jeans, pulseiras e cinto de couro; a da **Ágatha** (p. 189), que apresenta uma modelo em ângulo lateral, em frente a uma parede branca, com camisa, jaqueta e shorts jeans claros e rasgados; a da **Jeanseria** (p. 227), que exhibe três modelos de costas numa praia, vestindo apenas shorts jeans; a da **Gatabakana** (p. 262 e 263), que apresenta seis modelos, três homens sem camisa, com calça jeans, duas mulheres com regata preta e shorts jeans, e uma modelo central com biquíni dourado e camisa alaranjada; a da **Enfim** (p. 304 e 305), que mostra um casal em frente a uma parede de madeira com cestas de flores, ela, apoiada numa bicicleta azul, com macacão florido, ele, com bermuda jeans e camisa polo; e a da **Carmim** (contracapa interina), que exhibe um casal com calça jeans e camisetas claras, em fundo infinito branco. Além dessas, há um anúncio de página dupla da empresa têxtil especializada em jeans, a **Covolán**.

Analisando o perfil do público alvo projetado pelas marcas anunciantes, pode-se dizer que o virtual consumidor dessas peças são jovens ricos, acostumados ao divertimento, conforto, sedução, sofisticação e qualidade.

6.4.2.6 Descrição da publicidade em análise



Figura 55

A peça publicitária da campanha *Forum primavera-Verão 2011/2012*, publicada na ed. 397 – set. 2011, da revista **Vogue Brasil**, p. 80 e 81, apresenta duas fotografias verticais, onde estão os modelos Adriana Lima e Arthur Sales, em frente a um céu predominantemente azul. São duas imagens, mas que aparecem unificadas, como se o casal estivesse na mesma fotografia. O homem veste calça jeans, camiseta branca com listras e cinto bege; a mulher está com um vestido vermelho de cetim. Exceto o cinto, não há outros acessórios na peça publicitária, o que coloca em evidência a roupa usada pelos protagonistas. Ambos estão virados um em direção ao outro, porém, há uma separação demarcada não só pelo vinco da revista, que os divide graficamente, como pelo fato de eles não estarem se olhando. Com as mãos na cintura, a mulher olha para cima; o homem, com uma das mãos no bolso, parece olhar para o horizonte, mesmo que seus olhos estejam escondidos sob as sombras pesadas presentes na peça. A modelo, bem maquiada, olhos azuis, pele bronzeada e cabelos lisos, parece confiante e orgulhosa; olha para frente, convicta de sua beleza e poder de atração. O homem, também aparenta traços de confiança, um meio sorriso e ar de satisfação.

O enquadramento fotográfico é em *plano americano*: o casal, bem iluminado, é o foco central: não há para onde olhar, a não ser para os dois. Os modelos não aparecem marcados por traços fortes de erotismo, tais como nudez que é recorrente em campanhas de *jeanswear*. Há, sim, sutilezas que remetem à *sensualidade*, como a pose em curva da modelo e o vestido curto. Além disso, a fotografia apresenta traços contraditórios: o corte e a cor vermelha do vestido sugerem um traje noturno, mas o cenário aparentemente é diurno – céu azul, praia. A camisa clara do protagonista contrapõe-se às calças compridas. Por outro lado, predominam os traços de distanciamento entre o homem e a mulher: eles não se olham, não flertam, não demonstram interesse um pelo outro. O destaque no feminino se dá apenas pela marca que aparece estampada sobre a mulher. Outros detalhes gráficos são: o logotipo, no alto, e o nome da marca inscrito abaixo, à direita. Ambos em branco, na página em que está a mulher, reforçam a mensagem da Forum como símbolo de poder e sedução.

6.4.2.7 Temática central

A peça publicitária em análise tem como temática central a relação de *distanciamento vs proximidade*, configurada pelo casal. Essa oposição pode ser percebida pelas duas fotografias que compõem a peça, que os mostra separados um do outro. As poses e

comportamentos configuram a *indiferença* e *desinteresse* dos protagonistas. A temática recorre também a valores de *união vs separação*; *orgulho vs humildade*; *naturalidade vs artificialidade*; *sofisticação vs despojamento*.

6.4.2.8 Estratégias de manipulação

Com o intuito de interpelar e convocar o público-alvo da marca ao consumo, a peça publicitária fotográfica utiliza-se simultaneamente de figuras de manipulação de três ordens: intimidação, provocação e sedução. Por isso, a peça **intimida** pelo comportamento de orgulho e descaso dos protagonistas em relação um ao outro e ao espectador; **provoca** pelo jogo de *distanciamento vs proximidade*, tanto entre o homem e a mulher, como para com o espectador; **seduz** pela *beleza, juventude* e *autoconfiança* dos atores que vestem as peças da Forum.

6.4.2.9 Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

Por meio das escolhas discursivas empregadas na construção de sua narrativa, a peça publicitária fotográfica em análise projeta simultaneamente a imagem de marca/produto anunciada e do público-consumidor que visa a interpelar. Com isso, convoca os sujeitos a se identificarem com a marca/empresa anunciante e com os produtos que oferta ao mercado. Esse processo de projeção/introjeção de imagem/marca se utiliza de dispositivos discursivos distintos, manifestos pela seleção de diferentes estratégias discursivas.

Configuração do público consumidor: a configuração do cenário onde se passa a narrativa e dos próprios protagonistas da publicidade é de despojamento: o cenário é apenas um céu azul nublado, o vestuário não vem acompanhado de muitos acessórios. A figurativização constrói simultaneamente a imagem do público consumidor a ser interpelado: pessoas jovens, despojadas, sofisticadas, confiantes. Os valores ofertados por essa representação são tanto

para aqueles que vivem o que está sendo ofertado pela publicidade, quanto para aqueles que gostariam de viver o que se oferece.

Caracterização dos atores da narrativa: os protagonistas são representados pelos modelos Adriana Lima e Arthur Sales, jovens, bem sucedidos, bonitos e sensuais. Eles conferem traços de *autoconfiança* e *autossuficiência* aos personagens. Ambos representam o padrão estético contemporâneo: a mulher, alta, magra, morena, cabelos lisos, olhos azuis, pele bronzeada e ar de sedução; o homem, moreno, alto, forte, bonito e sedutor. Eles reforçam a imagem dos protagonistas das campanhas de moda, em especial do *jeanswear*, padrão esse que também passa a conformar os consumidores da marca.

Caracterização do espaço/cenário: o cenário em que ocorre a narrativa resume-se a um céu nublado, em tons de azul degradê, indicando um ambiente externo. Não há nada, além disso, que possa localizar o espaço da narrativa: pode ser qualquer lugar do planeta. Não há traços que delimitem isso do ponto de vista físico ou cultural. Trata-se de um ambiente arejado, à luz do dia, cuja sofisticação advém do aparente isolamento: não há mais ninguém por perto. A recorrência a um ambiente despojado, sem qualquer marca de identificação, torna possível a exibição da publicidade em qualquer lugar do planeta.

Marcas temporais expressas: a peça publicitária não contém referências temporais muito marcadas. Elas se reduzem a estação do ano, indicada pelas roupas anunciadas – primavera/verão – e ao padrão de beleza contemporâneo representado pelos modelos contratados.

Combinatória tonal conferida: os tons principais atribuídos à peça em análise são *distanciamento e autoconfiança*, configurados pelo casal, resultado de uma combinação de traços que articula *indiferença, despojamento, força, altivez, sensualidade e exibicionismo*. Essa autoconfiança é passível de ser conquistada pelo consumo de produtos da Forum.

6.4.3 Descrição da peça publicitária Forum outono-inverno 2011/2012

6.4.3.1 Dados de identificação

Empresa anunciante: Grupo AMC Têxtil

Marca anunciada: Forum

Equipe publicitária responsável: Profissionais de moda: Geoff Barrenger (fotógrafo), Alexandra Von Bismarck (produtora de moda), Max Weber (maquiador e cabeleireiro), Ana Beatriz Barros (modelo) e Raphael Lacchine (modelo).

Local do anúncio: Revista **Vogue Brasil**

Data de publicação: ed. 405 – mai. 2012.

Título da campanha: Forum outono-inverno 2011/2012

6.4.3.2 Mediação enunciativa: equipe publicitária e fotógrafo

A campanha publicitária *Forum outono-inverno 2011/2012* foi produzida por um grupo de profissionais de moda que atuam de forma autônoma, do qual fazem parte os profissionais já identificados em 6.4.3.1, o que deixa claro o investimento feito pela marca em sua produção.

Geoff Barrenger é um fotógrafo brasileiro, que cresceu no Canadá e hoje vive em Nova York. Estudou cinema, havendo incorporado a estética cinematográfica ao seu estilo de fotografar. Apesar de não ser muito famoso, comparado à maioria dos fotógrafos da área, vem, ao longo do tempo, destacando-se com trabalhos publicados em revistas de todo mundo, além de haver realizado campanhas publicitárias para empresas como a *Harrods*, *Repetto*, *Renfrew Holt*, entre outras.

6.4.3.3 Modelos convocados

Para a campanha publicitária *Forum outono-inverno 2011/2012* foram convocados dois modelos: Ana Beatriz Barros e Raphael Lacchine. Ana Beatriz Barros, modelo brasileira, de Itabira – MG, começou sua carreira após vencer o concurso de beleza *Elite Model Look*. Na sequência, apresentou campanhas e editoriais de moda para importantes revistas internacionais, como *Vogue*, *Elle*, *Marie Claire* e *Numero*, havendo fotografado para as grifes *Diesel*, *L'Oréal*, *Victoria's Secret* e *Chanel*, além de desfilarem para marcas tais como *Dior*,

Christian Lacroix, Jean Paul Gaultier e Paco Rabanne. Atualmente, é considerada uma das modelos brasileiras mais requisitadas internacionalmente, compondo o seleto grupo das mais bem pagas.

Raphael Lacchine é um modelo brasileiro, nascido em Santo Antônio de Pádua, interior do Rio de Janeiro, descoberto por um *olheiro* na rua. Logo após foi para Milão, onde posou para um catálogo da marca Diesel e despontou na carreira. Dentre os trabalhos de destaque, estão desfiles na semana de moda de Paris, além de desfiles para marcas nacionais, tais como Colcci, Cavalera e Alexandre Herchcovitch.

Trata-se, portanto, de dois profissionais que gozam de prestígio internacional: Ana Beatriz Barros, pertencente ao *ranking* de modelos mais importantes e bem pagas do mundo; Raphael Lacchine, como um dos modelos masculinos mais requisitados, na atualidade, para campanhas de grandes marcas.

6.4.3.4 Caracterização geral da campanha publicitária fotográfica Forum outono-inverno 2011/2012

A peça em análise faz parte da campanha publicitária fotográfica denominada *Forum outono-inverno 2011/2012*, fotografada por Geoff Barrenger, em um cenário de luxo, aparentemente um hotel sofisticado. É apresentada por um casal de modelos, Ana Beatriz Barros e Raphael Lacchine, jovens, bonitos, altos, elegantes e que configuram o traço identitário da marca. Somente a peça em análise foi publicada na revista **Vogue Brasil** (ed. 405, mai. 2012, p. 107).

A campanha é composta por onze fotografias - duas verticais e nove horizontais -, em ambiente aparentemente noturno, mas que dá a ver por amplas janelas ao fundo do cenário, prédios à luz do dia. Os enquadramentos das peças variam entre *planos americanos* e *planos gerais*, e a iluminação é um misto entre luz artificial e luz natural, evidenciado pelas amplas janelas presentes e pelos reflexos das caixas de luz (refletores fotográficos) nos elevadores e nos espelhos. Os contrastes ficam por conta desse excesso de luz em um ambiente sóbrio.

A campanha apresenta um casal com roupas elegantes, chiques, sóbrias, porém despojadas. Eles, aparentemente, preparados para uma festa, aparecem sentados, recostados sobre os tapetes, despreocupados, sem pressa. O jeans combina-se com as peças requintadas,

roupas em couro, vestidos com brilho e casacos de alfaiataria. Há, assim, a oposição entre o despojamento do jeans e a sobriedade e requinte das outras roupas que com ele são combinadas. As cores das roupas são escuras – preto, azul marinho e vermelho vinho. Essa predominância é quebrada pela presença de algumas roupas em bege, cinza e branco, complementadas pelos brilhos que conferem os traços de sofisticação impostos pelo ambiente, um misto de cores sóbrias e móveis retos, combinados com espelhos, tapetes, paredes forradas e placas em madeira escura. Elevadores metalizados reforçam o luxo e a sofisticação. Os excessivos pontos de luz do ambiente produzem reflexos nos espelhos e nos fundos metalizados. Além disso, há nuances em amarelo e azul, detalhe que fica evidenciado em fotografias como a do elevador, que reflete a tonalidade quente do amarelo em oposição à fria do azul. Esses brilhos intensos, em meio a sombras e cores sóbrias, aparecem circundando os modelos, como uma aura.

O tom geral que perpassa a campanha fotográfica é simultaneamente de *luxo*, *sofisticação*, *despojamento*, expresso pelo *à vontade* do jovem belo e despreocupado casal, que desfruta o ambiente de conforto. A interpelação do público consumidor ocorre pelos olhares dos protagonistas, quando encaram o virtual consumidor, e pela sua *indiferença* quando estão absortos, desatentos. Assim, a estratégia discursiva de interpelação se constrói a partir da articulação entre a *indiferença* e o convite à partilha do ambiente sofisticado. Muitas das imagens, apresentam o olhar dos protagonistas, como ofertando algo ao virtual consumidor. Quem mais é configurado pelos traços de *descaso* e *indiferença* é o homem; a mulher interpela com o olhar ela encara a câmera. Além disso, a campanha é perpassada por uma *sensualidade* velada, expressa por decotes discretos, pela exposição parcial de uma *lingerie*. Não há, porém, corpos seminus ou apelos sexuais eschachados. As publicidades optam pela discrição, relacionada a *requinte e sofisticação*.

As poses dos modelos indicam tranquilidade, não há tensão, movimentos abruptos. Os protagonistas aparecem acomodados de forma confortável, calma, sem pressa. Em todas as peças da campanha aparece o logotipo *da Forum*, inscrito em branco. Também há um jogo de repetição nas fotografias: os modelos aparecem na mesma imagem, refletidos em espelhos ou vidros, em ângulos diversos, causando a sensação de amplitude do espaço e a impressão de que há mais pessoas em cena. Percebe-se, no entanto, em algumas fotografias em que os modelos estão juntos, traços de distanciamento: eles aparecem de costas um para o outro, ou, sem contato, divididos graficamente pelas linhas retas presentes na cena. Mesmo assim, há cumplicidade entre o casal, uma espécie de convivência (ou coexistência). Pelas feições e poses tranquilas dos jovens, parece haver entre eles uma amizade, e não uma relação amorosa:

em nenhuma das fotografias aparecem se olhando, o que não ocorre em outras campanhas de *jeanswear* que apresentam o masculino e feminino como par amoroso.

A relação da peça publicitária em análise com as demais da mesma campanha é de semelhança e complementariedade: ela faz parte de um sentido construído pela sequência das imagens, que, no entanto, recorrem a diferentes estratégias discursivas para manifestá-lo. Analisando isoladamente cada uma das peças, perde-se, por exemplo, o sentido de traços como *união ou coletividade*, que figuram ao lado do tom de *sofisticação e luxo* que dominam a campanha.



Figura 56



Figura 57



Figura 58



Figura 59



Figura 60



Figura 61

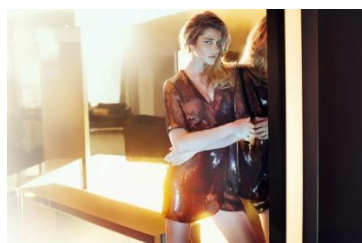


Figura 62



Figura 63



Figura 64



Figura 65



Figura 66

6.4.3.5 Relação da peça com outras publicadas na revista

A relação entre a peça publicitária em exame e outras do mesmo gênero, publicadas na ed. 405 – mai. 2012, na revista **Vogue Brasil**, é, por vezes, de semelhança, e, por outras, de diferença. Muitas delas anunciam perfumes, relógios, óculos, bolsas, roupas que apresentam semelhanças estéticas com os produtos da Forum.

Há neste número da revista **Vogue**, com 402 p., um total de 120 peças publicitárias. Dentre elas, a da Forum é a de n. 47, ilustrando a p. 107, precedida pela oferta produtos das seguintes marcas: **Chanel** (roupa), **Louis Vuitton** (roupa e bolsa), **Prada** (óculos), **Chanel** (perfume), **Burberry** (roupa), **Coach** (roupa), **Prada** (perfume), **Tom Ford** (óculos), **Rolex** (relógio), **Top Shop** (roupa), **Animale** (roupa), **Ellus** (roupa), **Bobstore** (roupa), **Arezzo** (calçado), **Victor Hugo** (bolsa e acessórios), **Dolce & Gabbana** (roupa), **Gucci** (óculos), **Hermés** (bolsa) **Iguatemi** (shopping), **Mellina** (roupa), **Tiffany** (jóias), **Givenchy** (óculos), **Nicole Miller** (roupa), **Issey Miyake** (perfume), **Diane Von Furstenberg** (roupa e acessórios), **Cidade Jardim** (shopping), **Katespade** (shopping), **Salvatore Ferragamo** (roupa), **Burberry** (perfume), **Minotti** (móveis), **Dress to** (roupa), **Hering** (roupa), **Saad** (roupa), **Capodarte** (roupa), **Shopping Leblon** (shopping), **Maria Valentina** (roupa), **Lacoste** (roupa), **Paco Rabbane** (perfume), **Alphorria** (roupa), **Seda** (cosmético), **Carlos Miele Jeans** (roupa), **Elie Saab** (perfume), **Contém 1g** (cosmético), **Dumond** (bolsa e calçado), **Iódice** (roupa) e **Patrícia Bonaldi** (roupa). Como se pode ver, a peça não se situa entre as iniciais e/ou mais conhecidas; é exibida em posição intermediária, em página única, o que lhe confere menor destaque que as peças publicitárias que ocupam p. dupla.

Dentre o total de peças publicitárias exibidas neste número da **Vogue**, outras doze marcas também divulgam *jeanswear* - duas internacionais e dez nacionais -, motivo pelo qual nelas se concentra a atenção. Essas peças pertencem respectivamente às grifes **Ellus**, **Carlos**

Miele Jeans, Iódice, Colcci, M.Officer, Covolan, 7 for all mankind, Triton, Malwee, Two Denim, Gatabakana e Carmim; todas elas se dirigem ao público jovem.

As peças publicitárias que aparecem antes da Forum são: a da **Ellus** (p. 24 e 25), que mostra um grupo de jovens enfiados, em um ambiente de luxo; a da **Carlos Miele Jeans** (p. 87 e 89), que exibe, em página duplicada, uma mesma modelo caracterizada em estilo caubói americano, calça e camisa jeans, sentada sobre um cercado de madeira, e, na apoiada em uma árvore, com saia e camisa de um tecido leve; a da **Iódice** (p. 103), que mostra uma mulher estática, olhando para o horizonte, em frente a uma parede de mármore, com vestido preto e acessórios dourados.

As peças que aparecem depois da Forum são: a da **Colcci** (p. 113), que apresenta uma modelo com roupas em tons de marrom, em uma estação de trem antiga; a da **M.Officer** (p. 117 e 119), em página duplicada, que apresenta uma mesma modelo loira, em frente a uma coluna de concreto, com vestido de estampa animal, e, deitada sobre um tapete branco, com os braços sobre a cabeça, com calça jeans, camisa xadrez e blusa de estampa tropical; a da **Covolan** (p. 132 e 133), que mostra uma modelo morena, com óculos, calça e camisa jeans, sapatos de salto alto, em fundo infinito branco; a da **7 for all mankind** (p. 141), que apresenta quatro fotografias - uma mulher sentada sobre a areia da praia, com apenas uma calça jeans, um casal em uma cama, onde a mulher está apenas encoberta com o lençol, uma mulher loira, vestida de preto, sentada em uma poltrona, e uma mulher loira, vestida de preto, olhando para cima; a da **Triton** (p. 143), que traz um casal em frente a uma parede vermelha, o homem é moreno, com calça jeans, camisa xadrez e jaqueta de couro, e a mulher loira aparece com vestido vermelho e bolsa floral; a da **Malwee** (p. 194), que exibe um homem, com calça jeans, blusa azul, manta laranja e bege, em fundo infinito escuro; a da **Two Denim** (p. 199), que apresenta uma mulher de costas, com calça jeans e blusa preta, em uma rua de paralelepípedos, com prédios ao fundo; a da **Gatabakana** (p. 393), que mostra uma mulher, com vestido preto, em couro, e, dois homens, com calças jeans e jaquetas de couro preto; a da **Carmim** (contracapa interina), que apresenta duas modelos com calça jeans, casacos de inverno, em tons claros, com grandes bolsas de couro, em fundo infinito branco.

Analisando o perfil do público alvo projetado pelas marcas anunciantes, pode-se dizer que o virtual consumidor dessas peças são jovens ricos, acostumados ao conforto, *elegância, sofisticação e discrição*. A maioria das peças focaliza a mulher configurando-a com traços de *sensualidade e erotismo*.

6.4.3.6 Descrição da publicidade em análise



Figura 67

A peça publicitária da campanha *Forum outono-inverno 2011/2012*, publicada na ed. 405 – mai. 2012, da revista **Vogue Brasil**, p. 107, é uma fotografia vertical, que apresenta a modelo Ana Beatriz Barros em pé, recostada numa parede, usando vestido decotado, com sutiã aparecendo, em couro vermelho e fenda provocante. Suas mãos estão escondidas atrás do corpo, em posição de apoio contra a parede. Está cabisbaixa, com olhar reflexivo, porém, sensual. A maquiagem ressalta sua beleza clássica, com batom vermelho e olhos contornados. O cabelo cai para um lado só, traço característico da mulher que pretende seduzir e encantar.

A iluminação apresenta tonalidade amarela, de cima para baixo, o que ressalta a modelo e cria sombras contra a parede. Predominam cores quentes, como o vermelho e amarelo, mas há um lampejo de azul que perpassa a peça. Diferentemente do resto da campanha, a publicidade apresenta uma mulher sozinha, com expressão de afastamento,

distanciamento. A posição curva do corpo, direciona-o à esquerda, enquanto a cabeça está voltada à direita.

Outro aspecto que diferencia a peça do restante da campanha em que está estampado o *luxo* e a *sofisticação* é o ambiente neutro em que a modelo se encontra. Trata-se de um ambiente noturno, reforçado pela iluminação, pelas cores escurecidas e pela maquiagem da modelo. Sabe-se, porém, que o ensaio fotográfico foi realizado durante o dia, como indicam algumas outras fotografias da campanha.

A peça confere à mulher destaque absoluto, não fazendo referência ao masculino. A referência feita à sua sensualidade ocorre de forma discreta e elegante, sem o erotismo presente em outras publicidades. A publicidade também ganha reforço com os logotipos da Forum, inscritos em branco: um acima, à esquerda, outro abaixo, à direita. Assim, a peça publicitária pretende interpelar por meio de traços de poder, sedução, refinamento e beleza femininos. A mulher, destacada por um vestido vermelho, está ali para seduzir e provocar, mesmo que se mostre desinteressada e, aparentemente, sem nenhuma das intenções.

6.4.3.7 Temática central

A temática central da peça publicitária analisada é a *elegância* e *poder de sedução* femininos. A protagonista fascina arrebatando o virtual consumidor pelo *requinte* e *distanciamento*. É sua classe e refinamento que interpelam o espectador, está impregnado de um encantamento produzido pela *indiferença*, pelo *alheamento*. É uma oferta velada, um insinuar-se não escrachado. A temática opõe *elegância* e *sedução* a *escrachamento*, estruturando-se a partir de valores como *oferta vs recusa; insinuação vs recato; refinamento vs vulgaridade*.

6.4.3.8 Estratégias de manipulação

Com o intuito de interpelar e convocar o público-alvo da marca ao consumo, a peça publicitária fotográfica utiliza-se simultaneamente de figuras de manipulação da ordem da sedução e da provocação. A peça **seduz** pela beleza, refinamento e classe da protagonista;

provoca pelos traços de *distanciamento, recato e insinuação*. A utilização dessas estratégias manipulatórias, convoca aos consumos dos produtos da Forum, a que eles desejam partilhar essas representações.

6.4.3.9 Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

Por meio das escolhas discursivas empregadas na construção de sua narrativa, a peça publicitária fotográfica em análise projeta simultaneamente a imagem de marca/produto anunciada e do público-consumidor que visa a interpelar. Com isso, convoca os sujeitos a se identificarem com a marca/empresa anunciante e com os produtos por ela ofertados ao mercado. Esse processo de projeção/introjeção de imagem/marca se utiliza de dispositivos discursivos distintos, manifestos pela seleção de diferentes estratégias discursivas.

Configuração do público consumidor: a configuração do cenário onde se passa a narrativa e da protagonista da peça publicitária, uma figura feminina marcada pela *beleza, charme e requinte*, constrói simultaneamente a imagem do público consumidor a ser interpelado: aqueles que são refinados e discretos. Os interpelados são pessoas ricas e elegantes, com poder aquisitivo suficiente para comprar os produtos da Forum. Ao observador, são ofertados os mesmos valores que porta a protagonista da narrativa, num movimento circular de projeção e introjeção de imagem.

Caracterização dos atores da narrativa: a única protagonista da peça é a representada pela modelo Ana Beatriz Barros, cujas características são: *juventude, beleza, sofisticação, brancura e sensualidade*, traços acentuados pelo cenário e vestuário apresentados na peça, que de certa forma, não repetem o padrão reforçado em outras campanhas de *jeanswear*. A actorialização auxilia na configuração dos consumidores alvo da marca, conferindo-lhes traços de *poder, atração e elegância*.

Caracterização do espaço/cenário: o cenário em que se passa a narrativa é interno, evidenciado pela parede em que a modelo se recosta, e pela iluminação intimista. Não há

maiores detalhes que possam definir onde ou em que momento a representação acontece. Ele assinala apenas para um ambiente reservado, delimitado.

Marcas temporais expressas: não há como definir com precisão os aspectos temporais: as roupas modernas e o padrão estético de beleza da protagonista é que ligam ao contemporâneo. Assim, pode-se dizer que a cena ocorre em uma época atual, mas não é possível definir se é dia ou é noite e mesmo, inverno ou verão.

Combinatória tonal conferida: o tom central, atribuído à peça, é de *distanciamento e requinte*, estruturado a partir de uma combinatória tonal fundada em traços de *classe, sofisticação e luxo*. Mas, para se manter a *sofisticação e o refinamento*, convém consumir os produtos da grife, em especial, as roupas, traços que a Forum intenta colar à identidade de sua marca.

6.5 Análise das peças publicitárias M.Officer

6.5.1 Marca anunciante: M.Officer

A M.Officer nasceu em 1986, em São Paulo, havendo sido criada por Calos Miele, estilista brasileiro, que propunha uma marca que explorava a diversidade brasileira, apresentando um conceito de *brasilidade, conforto e qualidade, atendendo aos desejos de jovens modernos*.

Entre as novidades que a M.Officer vem apresentando em suas coleções, estão acessórios em couro, malhas e peças em crochê/artesanato, produzidas por rendeiras do Nordeste e artesãs do Sul. Trata-se, não obstante, de uma grife urbana e cosmopolita, que busca imprimir praticidade e versatilidade às roupas, por meio de referências da cultura nacional.

Atualmente, a M.Officer está entre as marcas líderes no mercado de jeans, gozando de prestígio como melhor marca de *jeanswear* feminino do Brasil, segundo o prêmio Alshop, que recebeu em 2009. Também foi considerada a marca de *jeanswear mais lembrada pelo público feminino e a única marca brasileira que supera a presença de renomadas empresas*

internacionais no país, segundo enquete realizada pelo jornal Folha de São Paulo. Outro levantamento, do Instituto *Research International*, aponta a marca, ao lado da **Audi**, **Nike** e **Banco Itaú**, como a preferida no que concerne à moda pelos jovens adultos do Brasil. Além disso, foi, por duas vezes, eleita a melhor do ano, no setor têxtil, na seleção da *Maiores e Melhores*, realizada pela revista **Exame**, havendo recebido o prêmio de *Destaque de Comércio Exterior*, concedido pelo Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e da Associação de Comércio Exterior do Brasil. Com o prestígio, a partir de 2000, a marca expandiu seu nome ao mercado internacional, chegando a mais de 30 países. Hoje, possui lojas em Nova York, Miami, Paris, Milão, além de 150 franquias entre as principais capitais brasileiras.

A M.Officer, além da São Paulo Fashion Week, participa da semana de moda de Nova York e Londres. Com isso, a grife tornou-se muito conhecida no mercado internacional, conquistando celebridades do cinema e da música, que aparecem em importantes eventos, em programas de TV, vestindo peças da marca. Além da M.Officer, existem outras duas marcas que são a *Carlos Miele* e a *Miele by Carlos Miele*, esta para o público masculino.

Os preços utilizados pela M.Officer para a venda de seus produtos são variados, mas, essencialmente, não podem ser considerados populares: uma calça jeans pode custar de meio salário mínimo até mil reais, destinando-se prioritariamente a um público de médio a alto poder aquisitivo.

6.5.2 Descrição da peça publicitária M.Officer outono-inverno 2011/2012

6.5.2.1 Dados de identificação

Empresa anunciante: M5 Indústria e Comércio Ltda.

Marca anunciada: M.Officer

Equipe publicitária responsável: Profissionais de moda: Fábio Bartelt (fotógrafo), Ana Claudia Michels (modelo) e Diego Miguel (modelo).

Local do anúncio: Revista **Vogue Brasil**

Data de publicação: ed. 404 – abr. 2012.

Título da campanha: M.Officer outono-inverno 2011/2012

6.5.2.2 Mediação enunciativa: equipe publicitária e fotógrafo

A M.Officer não disponibiliza informações relacionadas à equipe de produção de suas campanhas, tampouco registro no *web site* da marca, o qual está em construção. Os dados que constam nesta seção foram retirados de blogs que comentam a campanha, resumindo-se ao nome do fotógrafo e dos modelos, como estratégia de visibilidade, já que são profissionais bem conceituados na área, conforme descrito em 6.5.2.1.

O fotógrafo responsável foi Fabio Bartelt, natural do Vale do Itajaí – SC, que começou sua carreira como *booker* de uma agência de modelos, havendo sido assistente de fotografia de Jacques Dequeker. Seu primeiro trabalho, um ensaio de roupas masculinas representando os *band leaders*, foi publicado na revista **Mag!**, em 2008. Além da Colcci, fotografou campanhas para nomes famosos, tais como Carlos Miele e Alexandre Herchcovitch. Com frequência, realiza editoriais de moda para a revista **Vogue Brasil**, com a qual, partir de setembro de 2012, acertou exclusividade. Atualmente, Bartelt, casado com a modelo Carol Trentini, é considerado um dos principais fotógrafos brasileiros de moda.

6.5.2.3 Modelos convocados

Para a campanha publicitária *M.Officer outono-inverno 2011/2012* foram convocados dois modelos: Ana Claudia Michels e Diego Miguel. A modelo brasileira Ana Claudia Michels, nascida em Joinville-SC, começou a carreira aos 14 anos, descoberta por uma agência de Florianópolis. Aos 15, começou a desfilhar para marcas nacionais como Ellus e Zoomp. Em seguida, foi morar em Nova York, depois no Japão. A modelo já trabalhou para grifes internacionais, tais como Calvin Klein, Chanel, Louis Vuitton, Gucci, Giorgio Armani, Versace, entre outras. Atualmente, é considerada uma *top model*, estando entre as mais importantes do mundo.

Diego Miguel é um modelo brasileiro, nascido em Joinville-SC, que começou a carreira aos 21 anos, quando foi descoberto numa boate. Após, foi morar em São Paulo, depois no Japão e Nova York. Na carreira, foi capa da **Vogue Itália**, tendo desfilado para a grife *Dsquared*, em Milão, participado de campanhas para a Calvin Klein e posado para

prestigiadas revistas de moda. Atualmente, é considerado o 50º modelo masculino mais requisitado no mundo da moda, segundo a lista do *models.com*, site referência no assunto.

Trata-se, portanto, de dois profissionais que gozam de prestígio internacional: Ana Claudia Michels, pertencente ao *ranking* de modelos mais importantes e bem pagas do mundo; Diego Miguel, como um dos modelos masculinos mais requisitados, na atualidade, para campanhas de grandes marcas.

6.5.2.4 Caracterização geral da campanha publicitária fotográfica M.Officer Outono/Inverno 2011/2012

A peça em análise faz parte da campanha publicitária fotográfica denominada *M.Officer outono-inverno 2011/2012*, fotografada em uma cobertura de São Paulo, por Fábio Bartelt, apresentada pelo casal de modelos Ana Claudia Michels e Diego Miguel, cujos traços são *juventude, beleza, altura e elegância*, configuram o traço identitário da marca. Somente a peça em análise foi publicada na revista **Vogue Brasil** (ed. 404, abr. 2012, p. 113 e 115).

A campanha é composta por onze fotografias verticais, sendo seis delas apresentando a modelo sozinha e cinco apresentando o casal, o que enfatiza o feminino. Os enquadramentos são *planos médios* e o ambiente é interno. Não há objetos em destaque nas fotografias, a não ser poltronas e tapetes onde os modelos estão. Os fundos são neutros, tais como uma parede em tijolo, um tapete branco e azul, e uma poltrona amarela listrada. A iluminação apresenta reflexos em vermelho, com nuances que contornam os modelos. Partes do cenário estão em sombras, mas os modelos aparecem em destaque, sempre em primeiro plano, bem iluminados. Nas peças em que aparece o casal, a mulher geralmente está à esquerda, apenas em uma está à direita. Há olhares insinuantes, mas também feições de indiferença e descaso com o virtual consumidor: os modelos estão alheios à situação, distantes e pensativos. Nas poses em que aparece o casal, apenas a mulher encara a câmera fotográfica, interpelando o virtual consumidor; o homem, geralmente, olha em outra direção. Nas peças em que a mulher está sozinha, ela também olha para o lado, em direção oposta a câmera, sendo que em apenas uma encara a câmera, no entanto, de forma ameaçadora, quase agressiva.

A campanha apresenta um casal de modelos em ambiente de festa (boate ou bar), em clima de desleixo: estão recostados em poltronas, descansados, porém, produzidos, bem vestidos. Exibem-se com aparente despropósito. Não há presença de mais pessoas além do

casal, sendo que o destaque recai sobre a mulher, que aparece sozinha em várias peças da campanha. Também não há fortes traços de erotismo, mas uma sensualidade sutil, marcada por algumas roupas curtas, que deixam à mostra pernas femininas em vestido curto ou peito masculino à mostra, sob jaqueta de couro. Aparecem vestidos e shorts curtos, com estampas animais, calças jeans, jaquetas de couro e tricô, roupas com rendas e brilhos, que conferem glamour e elegância à coleção. As cores são marcadas por tonalidades terrosas e vibrantes, mas também há tons claros e escuros, contrastando beges, brancos, amarelos e cinzas com vermelhos, pretos e azuis escuros.

O tom geral que perpassa a campanha fotográfica é de *tédio, enfado e alheamento*, que se expressa pela pose dos modelos e pelo traço de *desatenção* que o casal apresenta. Os olhares enviesados, as expressões de distração e tédio, reforçam uma oposição entre *marasmo vs ação, extenuação vs vivacidade*. Eles estão em ambiente de *luxo e sofisticação*, porém, exibem-se desanimados, entediados. São alheios a quem os observa, sua postura é blasé, as poses são de um despojamento forçado: há uma tensão na maneira como estão sentados, parecem fazer um esforço nas poses, há um desconforto na maneira como se apresentam.

Embora algumas das imagens apresentem os modelos em pé, a maioria exhibe manequins estáticos, dando-se a ver, oferecendo-se, insinuando-se para o espectador/leitor, para o virtual consumidor. Também não há indícios de relação amorosa entre o casal, que mesmo estando juntos em algumas peças, parecem distantes um do outro. Há, pelo que se percebe, uma insinuação do homem, mas que a mulher não retribui. Ao contrário, faz pouco caso, demonstra desinteresse. Tudo reforçado pelo logotipo *M. Officer*, inscrito em branco, em caixa alta, à direita de cada uma das peças.

A relação da peça publicitária com as demais da mesma campanha é de semelhança e complementariedade, pois faz parte de um sentido construído pela sequência das imagens, que, no entanto, recorrem a diferentes estratégias discursivas para manifestá-lo. Analisando isoladamente cada uma das peças, perde-se, por exemplo, o sentido de traços como *solidão e incomunicabilidade*, que figuram ao lado do tom de *enfado e desatenção* que dominam a campanha.



Figura 68



Figura 69



Figura 70



Figura 71



Figura 72



Figura 73



Figura 74



Figura 75



Figura 76



Figura 77



Figura 78

6.5.2.5 Relação da peça com outras publicadas na revista

A relação entre a peça publicitária em exame e outras do mesmo gênero, que, publicadas na ed. 404 – abr. 2012, na revista **Vogue Brasil**, é, por vezes, de semelhança, e, por outras, de diferença. Muitas delas anunciam perfumes, relógios, óculos, bolsas, roupas que apresentam semelhanças estéticas com os produtos da M.Officer.

Há neste número da revista **Vogue**, com 370 p., um total de 101 peças publicitárias. Dentre elas, a da M.Officer é a de n. 47, ilustrando as p. 113 e 115 (página duplicada), precedidas pela oferta de produtos das seguintes marcas: **Louis Vuitton** (roupa e bolsa), **Prada** (roupa e bolsa), **Chanel** (roupa), **Dolce & Gabbana** (roupa), **Miu Miu** (roupa), **Top Shop** (roupa), **Coach** (roupa), **Calvin Klein Jeans** (roupa), **Ellus** (roupa), **Shopping Pátio Higienópolis** (shopping), **Tom Ford** (óculos), **Max Mara** (roupa), **Gucci** (roupa), **Animale** (roupa), **Osklen** (roupa), **Roberto Cavalli** (roupa), **Burberry** (roupa), **Givenchy** (óculos), **A. Abrand** (roupa), **Lanvin** (roupa), **Arezzo** (calçado), **Bobstore** (roupa), **Two Denim** (roupa), **Kate Spade** (roupa), **Victor Hugo** (bolsa), **Diane Von Fustenberg** (bolsa), **Colcci** (roupa), **Shopping Leblon** (shopping), **Kérastase** (cosmético), **Dress to** (roupa), **Pat Bo** (roupa), **Hermes** (bolsa), **Capodarte** (calçado e bolsa), **Alphorria** (roupa), **Talento** (roupa), **Chopper** (roupa), **Spezzato** (roupa), **Raphaella Booz** (roupa), **Carlos Miele Jeans** (roupa), **Florense** (roupa de cama), **Emirates** (companhia aérea), **Maria Valentina** (roupa), **Fazenda Boa Vista** (camping), **O Boticário** (cosmético), **Vivara** (jóias) e **Patrícia Bonaldi** (roupa). Como se pode ver, a peça não se situa entre as iniciais e/ou mais conhecidas; no entanto, se diferencia das demais pelo formato de publicação, pois ocupa páginas intercaladas.

Dentre o total de peças publicitárias exibidas neste número da **Vogue**, outras quatorze marcas também divulgam *jeanswear* - três internacionais e onze nacionais -, motivo pelo qual nelas se concentra a atenção. Essas peças pertencem respectivamente às grifes **Calvin Klein Jeans**, **Ellus**, **Two Denim**, **Colcci**, **Carlos Miele Jeans**, **Dzarm**, **Forum**, **7 for all mankind**, **Covolán**, **Enfim**, **Jeanseria**, **Zinco**, **Gatabakana** e **Carmim**; todas elas se dirigem ao público jovem.

As peças publicitárias que aparecem antes da M.Officer são: a da **Calvin Klein Jeans** (p. 20 e 21), que apresenta duas modelos, vestindo apenas calças jeans coloridas, deitadas, de forma insinuante, sobre uma pedra, com mar revolto ao fundo; a da **Ellus** (p. 22 e 23), que mostra uma modelo loira sentada em um ladrilho senegalês, e as pernas de duas outras pessoas, parecendo ser a de um homem e a de uma mulher; a da **Two Denim** (p. 48 e 49), que exhibe uma mulher em uma rua, onde está um táxi amarelo; a da **Colcci** (56 e 57), que mostra uma mulher vestindo calça de couro e casaco de pele, deitada sobre cama com lençóis beges, numa cabine de trem; a da **Carlos Miele Jeans** (p. 84 e 87), que apresenta, em página duplicada, uma mesma modelo com calça jeans, camisa, blazer, chapéu, sentada em banco de madeira, e, com calça jeans, blusa de tricô branca, colete preto, sentada em tronco de árvore, em frente a um cavalo, em cenário campestre.

As peças que aparecem depois da M.Officer são: a da **Dzarm** (p. 119), que exhibe uma mulher loira, com calça jeans, casaco cinza, lenço dourado e camiseta com estampa de lobo, em frente a um prédio; a da **Forum** (p.123), que apresenta uma mulher loira, elegante, com vestido de seda bege, recostada em uma mesa com espelho, apresentando reflexos dourados; a da **7 for all mankind** (p. 141), que mostra quatro fotografias, a primeira exhibe uma mulher com apenas calça jeans, sentada sobre a areia da praia, a segunda mostra um casal em uma cama, a terceira apresenta uma mulher loira, vestida de preto, sentada num estofado estampado, a quarta traz uma mulher loira vestida de preto olhando para cima; a da **Covolán** (p. 174 e 175), que mostra uma modelo morena, com óculos, calça e camisa jeans, sapatos de salto alto, em fundo infinito branco com mensagem sobre sustentabilidade; a da **Enfim** (p. 182), que exhibe um casal de modelos sentados, com jeans e tecidos estampados em xadrez; a da **Jeanseria** (p. 193), que apresenta uma modelo com jeans, sentada e com olhar misterioso; a da **Zinco** (p. 234), que mostra duas modelos morenas em pé, com camisa e calça jeans, e, com blusa de malha e shorts jeans, em frente a um portão antigo; a da **Gatabakana** (p. 273), que exhibe um casal em meio-plano, ele com jaqueta de couro escura, ela com roupas em tons suaves, com colete de pele, camisa bege e shorts jeans, estão em um ambiente de meia luz; a da **Carmim** (contracapa interina), que apresenta duas modelos com calça jeans, jaquetas de couro (vermelha e preta), bolsas, óculos escuros e sobre fundo infinito de lona.

Analisando o perfil do público alvo projetado pelas marcas anunciantes, pode-se dizer que o virtual consumidor dessas peças são jovens ricos, acostumados ao conforto, diversão, elegância e prazer.

6.5.2.6 Descrição da publicidade em análise



Figura 79

A peça publicitária da campanha *M.Officer outono-inverno 2011/2012*, publicada na ed. 404, abr. 2012, da revista **Vogue Brasil**, p. 113 e 115, são duas fotografias verticais, em página duplicada, onde aparecem dois modelos, Ana Claudia Michels e Diego Miguel em ambiente sofisticado. Na primeira peça, ambos estão em pé, em frente a uma parede marrom, a mulher com camisa jeans branca e calça jeans azul marinho, já o homem está com jaqueta de couro marrom e calça jeans preta. Na outra peça, aparece apenas a mulher, com blusa branca de tricô, short vermelho escuro, cinto alaranjado, recostada em um sofá preto, com listras brancas. A estratégia de publicação das peças em página duplicada, de repetição dentro da revista, é uma forma de enfatizar a apresentação dos produtos da M.Officer para seu público.

Não há outros acessórios, além do cinto, aparecendo nas peças publicitárias. O olho da modelo está marcado, com maquiagem pesada e que lembra muito a estética das modelos dos anos 90, ao estilo *heroin chic*, termo atribuído à estética difundida pela modelo inglesa Kate Moss. A modelo aparece descabelada, com fios de cabelo sobre o rosto, sugerindo movimento ou desleixo.

As peças são apresentadas em cores claras e escuras: o feminino é representado com uma camisa jeans em cor suave e o masculino com uma jaqueta de couro pesada e escura. A iluminação sugere ambiente noturno, com reflexos de cores quentes, formando contornos enegrecidos, reforçados por reflexos em vermelho. Há, com isso, a intenção de representar um ambiente de diversão, refinado, acolhedor, onde jovens bem vestidos podem freqüentar.

O ar alheio da mulher, que aparece de braços cruzados em uma posição de desinteresse, dá a entender a superioridade do feminino sobre o masculino. Há uma indiferença da mulher renegando a atenção do homem. Ela até parece ofendida com a abordagem masculina. No entanto, o homem, se mantém discreto e elegante. O *alheamento* aparece como traço de charme e conquista. A identidade expressada é a de jovens bem vestidos e entediados em meio à diversão.

Na peça em que a mulher aparece sozinha, recostada numa poltrona, com as mãos no bolso, olhar distante, pensativa, os traços de *tédio* e *indiferença* estão mais destacados. Ela aparece quase triste, olhando para o lado esquerdo, enquanto suas pernas estão em direção á direita. Há uma oposição evidente na peça: mesmo demonstrando *indiferença*, a modelo parece querer exibir-se, insinuar-se. No entanto, não há recorrência à *sensualidade* ou *erotismo* nas imagens que formam a peça. Os sutis indícios disso são um peito masculino parcialmente à mostra ou pernas e ombros femininos descobertos.

A relação dos atores representada pela peça publicitária é um misto de conflito, recusa e insinuações. Parece haver um desentendimento ou aborrecimento causado por algo entre o casal. Toda a peça é reforçada pelo logotipo *M.Officer*, inscrito em branco e em destaque nas duas peças publicitárias. A intenção é representar a imagem de uma mulher desejada e com poder de escolher quem ela quiser. É a imagem de uma mulher entediada, aborrecida com a admiração masculina, que busca sua autossuficiência, sem a necessidade do homem.

6.5.2.7 Temática central

A peça publicitária em análise tem como temática central a diversão de jovens ricos em ambiente noturno, marcada por *tédio* e *alheamento* dos protagonistas da peça. Percebe-se que são jovens bonitos, bem vestidos e ricos, porém estão entediados, desinteressados, alheios ao que acontece ao seu redor. É uma atitude pretensiosa, de pessoas que já têm muito ou o

suficiente para se dar ao luxo de não surpreenderem-se com nada. Na peça, a mulher desdenha o homem, num jogo de oferta e recusa: se insinua, mas recusa a aproximação masculina. Assim, a temática central do texto publicitário gira em torno de *diversão*, *despojamento* e *sedução*, que se estrutura a partir de valores como: *masculino vs feminino*; *simplicidade vs requinte*; *despojamento vs afetação*; *proximidade vs afastamento*; *insinuação vs recolhimento*; *descontração vs tensão*.

6.5.2.8 Estratégias de manipulação

Sedução, tentação, intimidação e provocação são as figuras de manipulação utilizadas pela peça publicitária a fim de interpelar e convocar o público alvo para o consumo. A peça publicitária *M.Officer outono-inverno 2011/2012* **seduz** pela beleza incontestável dos modelos e seu traço de autossuficiência, como símbolos de um poder absoluto da conquista (seja a conquista de *status* ou da própria escolha em renegar um flerte); **tenta** pelos traços de uma vida ligada à diversão e bajulação (os homens cortejando as mulheres); **intimida** pela força atribuída aos atores, como pessoas capazes de se entediar em meio à *sofisticação* e *refinamento*; **provoca** pelo mistério que os atores representam na hora do flerte e da recusa. A recorrência a essas figuras de manipulação serve para criar a representação de um consumidor com os mesmos atributos.

6.5.2.9 Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

Por meio das escolhas discursivas empregadas na construção de sua narrativa, a peça publicitária fotográfica em análise projeta simultaneamente a imagem de marca/produto anunciada e do público-consumidor que visa a interpelar. Com isso, convoca os sujeitos a se identificarem com a marca/empresa anunciante e com os produtos por ofertados ao mercado. Esse processo de projeção/introjeção de imagem/marca se utiliza de dispositivos discursivos distintos, manifestos pela seleção de diferentes estratégias discursivas.

Configuração do público consumidor: a configuração do cenário onde se passa a narrativa e dos protagonistas da peça publicitária, um casal marcado pela *beleza, charme e despojamento*, constrói simultaneamente a imagem do público consumidor a ser interpelado: aqueles que podem freqüentar um ambiente noturno reservado, privativo, exclusivo em boates ou bares sofisticados, ou seja, pessoas ricas, despojadas, elegantes, com poder aquisitivo para comprar os produtos da M.Officer. Com isso, a peça reflete o *status* de jovens ricos e entediados, e ao observador são ofertados os mesmos valores que portam os jovens da narrativa, num movimento circular de projeção e introjeção de imagem.

Caracterização dos atores da narrativa: os protagonistas da peça são os modelos Ana Claudia Michels e Diego Miguel, cuja atenção recai sobre a mulher. A mulher é loira, alta, magra, bonita, com pele clara, cabelos longos e revoltos, mantendo predominantemente um traço de *indiferença*. O homem é moreno, alto, bonito, bem vestido, atlético, sedutor, representando o padrão estético contemporâneo masculino. Ambos estão alheios ao ambiente que os circunda. A preferência na escolha de modelos com esse padrão estético não é inocente, e essa representação também conforma os consumidores alvo da marca.

Caracterização do espaço/cenário: o cenário em que ocorre a narrativa é interno, com a presença de poltronas e tapetes, além de uma parede de tijolo maciço frente a qual aparecem os protagonistas. O ambiente é reservado, sem a presença de mais pessoas, representando espaço privativo, área exclusiva de casa noturna ou bar. A iluminação, com reflexos coloridos, reforça a representação de lugar noturno. A configuração discursiva visa interpelar aqueles que se divertem com exclusividade, de maneira privativa e distinta, em lugares sofisticados, o que configura *status e poder*.

Marcas temporais expressas: a narrativa se passa durante a noite, segundo as referências de cena noturna: cores escuras, iluminação com reflexos e intimista. A noite aparece aqui representada como um elemento de diversão, sedução e conquista. Porém, não há como definir, com precisão, a configuração temporal, mas, as roupas e objetos modernos indicam uma época atual. Além disso, há referências a uma determinada estação do ano: outono/inverno.

Combinatória tonal conferida: o tom principal da peça publicitária analisada é de *alheamento* de uma juventude egocêntrica, combinado com traços de *indiferença e tédio*. É a

representação do jovem moderno, despreocupado com o mundo e atento apenas a si. A diversão que a peça sugere, fica em segundo plano, o que se destaca é o *marasmo*, o *aborrecimento* de pessoas acostumadas com a bajulação. A comodidade de se estar num ambiente noturno e privado é entediante, porém, há em meio a isso, traços que transmitem *beleza, modernidade e status*.

6.5.3 Descrição da peça publicitária M.Officer primavera-verão 2012/2013

6.5.3.1 Dados de identificação

Empresa anunciante: M5 Indústria e Comércio Ltda.

Marca anunciada: M.Officer

Equipe publicitária responsável: Profissionais de moda: Fábio Bartelt (fotógrafo), Fernando Haddad (maquiador e cabeleireiro), Laura Neiva (modelo) e Michael Camiloto (modelo).

Local do anúncio: Revista **Vogue Brasil**

Data de publicação: ed. 410 – out. 2012.

Título da campanha: M.Officer primavera-verão 2012/2013

6.5.3.2 Mediação enunciativa: equipe publicitária e fotógrafo

A M.Officer não disponibiliza informações relacionadas à equipe de produção de suas campanhas, tampouco registro no *web site* da marca, o qual está em construção. Os dados que constam nesta secção foram retirados de blogs que comentam a campanha, resumindo-se ao nome do fotógrafo e dos modelos, como estratégia de visibilidade, já que são profissionais bem conceituados na área, conforme descrito em 6.5.3.1.

O fotógrafo responsável foi Fabio Bartelt, natural do Vale do Itajaí – SC, que começou sua carreira como *booker* de uma agência de modelos, havendo sido assistente de fotografia de Jacques Dequeker. Seu primeiro trabalho, um ensaio de roupas masculinas representando os *band leaders*, foi publicado na revista **Mag!**, em 2008. Além da Colcci, fotografou

campanhas para nomes famosos, tais como Carlos Miele e Alexandre Herchcovitch. Com frequência, realiza editoriais de moda para a revista **Vogue Brasil**, com a qual, a partir de setembro de 2012, acertou exclusividade. Atualmente, Bartelt, casado com a modelo Carol Trentini, é considerado um dos principais fotógrafos brasileiros de moda.

6.5.3.3 Modelos convocados

Para a campanha publicitária *M.Officer primavera-verão 2012/2013* foram convocados dois modelos: Laura Neiva e Michael Camiloto. A modelo brasileira Laura Neiva, nascida em São Paulo, começou sua carreira como atriz depois que foi descoberta pelo diretor de cinema Heitor Dhalia, que viu suas fotos no Orkut. Na carreira de atriz, protagonizou dois filmes nacionais e atuou em peças de teatro. Como modelo, além de campanhas publicitárias, a exemplo da analisada, ela atua esporadicamente. Sua relação com a moda passou a ter uma importância maior quando foi nomeada embaixadora da grife francesa Chanel no Brasil.

O modelo brasileiro Michael Camiloto nasceu em Vargeão – SC, e começou sua carreira após desistir de jogar futebol no Caxias, time da segunda divisão catarinense. Depois disso, foi descoberto em um shopping, quando assistia a um desfile de moda, e, logo se tornou modelo de fama internacional. Passando a ser um dos mais requisitados para campanhas de grandes marcas, como Dolce & Gabbana, Calvin Klein, Gucci, Versace, Giorgio Armani, John Galliano, Givenchy, Forum, Ellus, entre outras. Também está entre os 10 modelos masculinos mais importantes do mundo, segundo o site *models.com*.

Trata-se, portanto, de dois profissionais que gozam de prestígio na área: Laura Neiva, atriz e modelo de sucesso, além de representante de grife internacional no país; Michael Camiloto, um dos modelos masculinos mais requisitados, na atualidade, para campanhas de grandes marcas.

6.5.3.4 Caracterização geral da campanha publicitária fotográfica M.Officer primavera-verão 2012/2013

A peça em análise faz parte da campanha publicitária fotográfica denominada *M.Officer primavera-verão 2012/2013*, fotografada na praia de Pernambuco, no Guarujá/RJ, por Fabio Bartelt e apresentada por um casal de modelos: Laura Neiva e Michael Camiloto, ambos famosos e importantes no mundo da moda. Somente a peça em análise foi publicada na revista **Vogue Brasil** (ed. 410, out. 2012, p. 151 e 153).

A campanha é composta por oito peças, todas verticais, enfatizando os modelos e as roupas. Os enquadramentos são em *plano-americano*, destacando a mulher, sempre à frente, à esquerda, em relação ao homem. As peças apresentam quatro imagens do casal, três da mulher e uma do homem. Ambos estão em uma praia, em poses ativas, vestidos de forma despojada, com *shorts*, calças, blusas, camisas, bermudas e camisetas. O jeans aparece em destaque, acompanhado de peças com estampas coloridas, tecidos leves, cores sóbrias, tais como branco, laranja, verde, marrom e amarelo. Alguns detalhes conferem *glamour* às peças, tais como paetês, bolsos em diferentes tamanhos, brilhos, bordados e cintos, agregando sofisticação ao aparente despojamento.

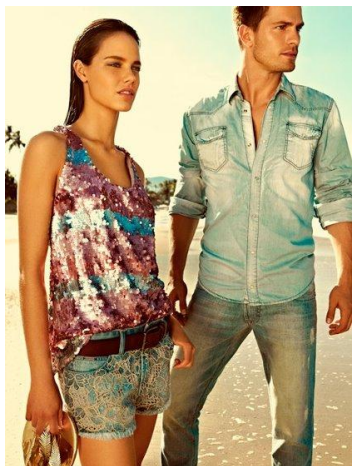
A campanha apresenta o casal olhando para o horizonte: estão absortos, despreocupados. Eles não encaram o virtual consumidor, sendo que em apenas uma fotografia a modelo olha para a câmera, mas com pose e olhar pouco insinuantes, sem exagero. A atitude predominante da mulher é de descaso, pois demonstra desinteresse em interpelar o virtual consumidor, como se não fizesse questão de sua aquiescência.

O tom geral que permeia a campanha fotográfica é de *indiferença*, que se expressa nas poses de descaso e distanciamento dos modelos, pois apesar de eles estarem juntos, não parecem próximos afetivamente, não se olham, não demonstram interesse um pelo outro, um certo desdém permeia a relação. Esse distanciamento se estende ao casal que apesar de estar junto, ambos parecem auto-suficientes, não demonstram necessidade um do outro. O casal representa apenas o público alvo da marca: homens e mulheres, jovens, bonitos e despojados.

Em todas as fotografias da campanha, os modelos estão estáticos, em pé, dando-se a ver, oferecendo-se, insinuando-se para o espectador/leitor, para o virtual consumidor. O foco são os modelos; o cenário, com mar e coqueiros ao fundo, aparece como um mero complemento. A iluminação natural reforça a representação de um dia de verão, apresentando os modelos em um contra-luz brilhante, com reflexos e prismas solares.

A relação da peça publicitária com as demais da mesma campanha é de semelhança e complementariedade, pois faz parte de um sentido construído pela sequência das imagens, que, no entanto, recorrem a diferentes estratégias discursivas para manifestá-lo. Analisando isoladamente cada uma das peças, percebe-se o sentido de traços como *desatenção* dos

modelos para com o virtual consumidor, que figura ao lado do tom de *indiferença*, que domina a campanha.

**Figura 80****Figura 81****Figura 82****Figura 83****Figura 84****Figura 85****Figura 86****Figura 87**

6.5.3.5 Relação da peça com outras publicadas na revista

A relação entre a peça publicitária em exame e outras do mesmo gênero, que, publicadas na ed. 410 – out. 2012, da revista **Vogue Brasil**, é, por vezes, de semelhança, e, por outras, de diferença. Muitas delas anunciam perfumes, relógios, óculos, bolsas, roupas que apresentam semelhanças estéticas com os produtos da M.Officer

Há neste número da revista **Vogue**, com 442 p., um total de 124 peças publicitárias. Dentre elas, a da M.Officer é a de n. 60, ilustrando as p. 151 e 153 (página duplicada), precedidas pela oferta de produtos das seguintes marcas: **Louis Vuitton** (roupa e bolsa), **Prada** (roupa e bolsa), **Dolce & Gabbana** (roupa), **Dior** (roupa), **Chanel** (roupa), **Giorgio Armani** (roupa e bolsa), **Miu Miu** (roupa), **Sephora** (cosmético), **Tom Ford** (óculos), **Calvin Klein Jeans** (roupa), **Coach** (bolsa), **Iguatemi** (shopping), **Animale** (roupa), **Ellus** (jeans), **Itaú** (banco), **Prada** (perfume), **Gucci** (roupa e calçado), **Burberry** (roupa e bolsa), **Roberto Cavalli** (roupa), **Diesel** (jeans), **Valentino** (roupa), **Florence Handbag** (bolsa), **Diesel** (jeans), **Copacabana Palace** (hotel), **7 for all mankind** (roupa), **Max Mara** (roupa), **Amissima** (roupa), **Cidade Jardim** (shopping), **Carlos Miele** (roupa), **Carlos Miele Jeans** (jeans), **Bob Store** (roupa), **Two Denim** (jeans), **Victor Hugo** (bolsa), **Dress to** (roupa), **Santa Lolla** (calçado), **Carolina Herrera** (bolsa e óculos), **Versace** (perfume), **Carolina Herrera** (perfume), **Lacoste** (bolsa e roupa), **Shop2gether** (shopping online), **Iguatemi** (shopping), **Tigrese** (roupa), **Saad** (roupa), **Hering** (roupa), **Havaianas** (calçado), **O boticário** (perfume), **Jack Vartanian** (jóia), **Pat Bo** (roupa), **Vivara** (jóia), **A.brand** (roupa), **Corello** (calçado e bolsa), **Ara Vartanian** (jóia), **Juicy Couture** (roupa), **Rapsodia** (roupa), **Tufi Duek** (roupa), **Colcci** (jeans), **Raphaella Booz** (calçado), **Mandarin Oriental** (rede de hotéis) e **Mixed** (roupa e calçado). Como se pode ver, a peça ocupa uma posição intermediária: não se situa entre as iniciais e/ou mais conhecidas, mas diferencia-se das demais pelo formato, pois ocupa páginas intercaladas.

Dentre o total de peças publicitárias exibidas neste número da **Vogue**, outras onze marcas também divulgam *jeanswear* - quatro internacionais e sete nacionais -, motivo pelo qual nelas se concentra a atenção. Essas peças pertencem respectivamente às grifes **Calvin Klein Jeans**, **Ellus**, **Diesel** (2 peças), **Carlos Miele Jeans**, **Two Denim**, **Colcci**, **Forum**, **Dzarm**, **Covolán** e **Carmim**; todas elas se dirigem ao público jovem.

As peças publicitárias que aparecem antes da M.Officer são: as da **Calvin Klein Jeans** (p. 20 e 21), que apresenta um casal com roupas escuras, calças jeans metalizadas

(enceradas), em um ambiente noturno; a da **Ellus** (p. 30 e 31), que mostra uma mulher com vestido de estampa azul, botas de salto e pulseiras, deitada enviesada sobre fundo escuro com gotículas de água; a da **Diesel** (p. 43), que exibe, em fotografia maior, uma mulher com cabelo cor de rosa, com calça jeans, jaqueta, bolsa, cinto de couro e chapéu, e, em outras três fotos menores, um casal vestido como punks, com tatuagens e roupas pretas; a da **Diesel** (p. 51), que apresenta o mesmo casal da peça anterior, em destaque na foto maior, com óculos, relógio, jaqueta de couro, penteados extravagantes e acessórios do rock, e em fotos menores, uma mulher sentada em um banco, vestida com calça jeans, camisa branca, gravata, jaqueta, sapatos e bolsa de couro; a da **Carlos Miele Jeans** (p. 65), que mostra uma mulher loira, com calça jeans, camisa branca e bolsa preta, em fundo azul; a da **Two Denim** (p. 68 e 69), que exibe uma mulher loira, com calça jeans e regata branca, sentada em um carro conversível, com um táxi amarelo norte-americano ao fundo; a da **Colcci** (p. 141), que apresenta um casal, ele com calça jeans e camisa estampada, ela com *shorts* e camisa jeans, ambos em pose sensual, em clima de romance.

As peças que aparecem depois da M.Officer são: a da **Forum** (p. 159), que exibe uma mulher com vestido longo e branco, com estampa de frutas, no calçadão da praia de Copacabana/RJ; a da **Dzarm** (p. 179), que apresenta um casal, ele com camiseta cor de rosa e bermuda bege, ela com camisa estampada, colar dourado e *shorts* cor de rosa; a da **Covolán** (p. 258 e 259), que mostra um homem com calça e camisa jeans, mergulhado em uma piscina, submerso, aparentemente desacordado; a da **Carmim** (contracapa interina), que exibe um casal em pose sensual, ambos com roupas brancas, ele calça jeans e camisa, ela *shorts*, mini-blusa, pulseiras e bolsa com detalhes beges.

Analisando o perfil do público alvo projetado pelas marcas anunciantes, pode-se dizer que o virtual consumidor dessas peças são jovens ricos, acostumados a frequentar ambientes naturais, seletivos – a praia está deserta – sem abdicar da *elegância* e *sofisticação*. Poder-se-ia mesmo dizer que o seu figurino está inadequado para a beira do mar.

6.5.3.6 Descrição da publicidade em análise



Figura 88

A peça publicitária da campanha *M.Officer primavera-verão 2012/2013*, publicada na ed. 410 – out. 2012, da revista **Vogue Brasil**, p. 151 e 153, compõem-se de duas fotografias verticais, apresentadas em página duplicada, onde aparecem dois modelos, Laura Neiva e Michael Camiloto, na praia. Na primeira peça, está o casal em pé, na areia, olhando para o horizonte: ela, que é morena, veste *shorts* jeans bordado, blusa de paetês, cinto marrom e segura um chinelo dourado; ele, loiro, veste camisa de manga comprida, punho dobrado e calça jeans claros. Na segunda peça, aparece apenas a mulher, na praia, com calça jeans, camisa de manga comprida, em tecido leve e estampado, segurando uma carteira de palha. A maquiagem da modelo é leve, seu cabelo é liso, escorrido. O homem configura-se por masculinidade despojada, bem contemporânea: barba, cabelos curtos, lisos e bem aparados.

A peça publicada em página duplicada é uma característica de veiculação da M.Officer. Esse formato difere da maioria das publicidades publicadas na revista, sendo uma estratégia que reforça o nome da grife, demonstra poder, porque o formato duplo de anúncio é mais caro que o de página única.

As peças do vestuário são em cores claras; o dia ensolarado, a iluminação natural: os modelos, em ambas as peças publicitárias, olham para o lado, sem interpelar o virtual consumidor, o que sugere uma certa *altivez* ou *inacessibilidade*, que também seduz. O *distanciamento*, marcado pelos olhares voltados para o horizonte configura desinteresse, distanciamento de quem não pretende se insinuar, apesar de, por isso mesmo, interpelar o virtual consumidor.

A seriedade dos atores é outro detalhe que chama a atenção: em nenhuma das peças publicitárias eles sorriem. Jacques Dequeker, fotógrafo de moda conceituado, acredita que a mulher demonstra personalidade forte quando aparece quase brava, sem sorrir. Segundo ele, assim *a imagem fica mais poderosa* (Revista **Photos & Imagens**, ed. 76, p. 12). Isso justifica o padrão estético recorrente por ele adotado nas campanhas publicitárias de *jeanswear*. Esse padrão se estende a algumas peças publicitárias analisadas nesta pesquisa, fotografadas pelo próprio Dequeker. A esse respeito lembra-se que Bartelt, o fotógrafo responsável pela campanha *M.Officer primavera-verão 2012/2013* começou sua carreira como assistente de Dequeker.

O relativo distanciamento entre o casal representa a imagem de uma mulher independente, que busca coisas além das que estão ao seu entorno. O olhar indefinido simboliza a visão antecipada, a projeção feminina. O homem, que também olha para a frente, serve como oposição à mulher auto-centrada, ou, como reforço à imagem do feminino. Tudo isso é reforçado pelo logotipo da grife abaixo na página, inscrito em preto, numa faixa branca, detalhe que lhe confere destaque.

A publicidade projeta um mundo feito de *exclusividade*, *riqueza* e *sofisticação*: uma praia privada, um cenário deslumbrante, tratado com indiferença pelos personagens. Ao leitor, cabe o papel de *voyeur* invejoso, eu gostaria de ter acesso ao que está vendo.

6.5.3.7 Temática central

A peça publicitária em análise tem como temática central a *exclusividade*, a *distinção*, conferidas àqueles que usam M.Officer e estão acostumados ao exclusivo. Essa temática é reforçada pelo tom de *indiferença* e *distanciamento* dos protagonistas habituados a isso. Eles sequer se dão ao trabalho de interpelar o virtual consumidor. Assim, a temática central do texto publicitário gira em torno de *exclusividade vs massividade*, estruturando-se a

partir de valores como: *sofisticação vs despojamento; distanciamento vs proximidade; indiferença vs desejo.*

6.5.3.8 Estratégias de manipulação

Com o intuito de interpelar e convocar o público-alvo da marca ao consumo, a peça publicitária fotográfica se utiliza simultaneamente de figuras de manipulação de quatro ordens: sedução, intimidação, tentação. Neste caso, a peça **seduz** pela beleza do cenário e dos protagonistas; **intimida** pelo tom de *distanciamento, indiferença* ou inacessibilidade dos atores em relação ao virtual consumidor; **tenta** pela possibilidade de fazer parte de um ambiente exclusivo, reservado, particular. As figuras de manipulação desafiam o consumidor para que ele assuma os mesmos traços e valores veiculados pela peça publicitária.

6.5.3.9 Configurações discursivas: identidade e projeção da imagem do produto e do consumidor

Por meio das escolhas discursivas empregadas na construção de sua narrativa, a peça publicitária fotográfica em análise projeta simultaneamente a imagem de marca/produto anunciada e do público-consumidor que visa a interpelar. Com isso, convoca os sujeitos a se identificarem com a marca/empresa anunciante e com os produtos por ela ofertados ao mercado. Esse processo de projeção/introjeção de imagem/marca se utiliza de dispositivos discursivos distintos, manifestos pela seleção de diferentes estratégias discursivas.

Configuração do público consumidor: a configuração do cenário onde se passa a narrativa e dos protagonistas da peça publicitária, um casal marcado pela beleza, charme e despojamento, constrói simultaneamente a imagem do público consumidor a ser interpelado: aqueles que podem frequentar um ambiente paradisíaco reservado, privativo, exclusivo: são jovens belos, despojados, elegantes, requintados, com poder aquisitivo para comprar os produtos da M.Officer. Com isso, a peça configura o *status* de jovens ricos, sofisticados, ativos, valores

que são ofertados a quem consumir a marca, num movimento circular de projeção e introjeção de imagem.

Caracterização dos atores da narrativa: os protagonistas da peça, representados pelos modelos Laura Neiva e Michael Camiloto, são uma mulher morena, alta, magra, elegante, muito bonita, com cabelos longos e lisos, e um homem alto, loiro, bonito, com barba e cabelos bem aparados, corpo atlético e sedutor. Ambos traduzem traços de *distanciamento* e *desinteresse* pelo ambiente que os circunda. A preferência na escolha de modelos com esse padrão estético não é inocente, e essa representação também conforma os consumidores alvo da marca.

Caracterização do espaço/cenário: o cenário em que ocorre a narrativa é externo, uma praia. Os modelos aparecem em pé, sobre a areia e com o mar ao fundo. A praia, no entanto, não apresenta detalhes que permitam seu reconhecimento preciso: pode ser qualquer praia do mundo, o que ajuda na configuração de um público universal, sem delimitações espaciais. Sabe-se, no entanto, que é um espaço exclusivo, podendo ser uma ilha privativa, pois não aparecem outras pessoas no cenário além do casal. A configuração interpela aqueles que mantêm a elegância em ambiente reservado, despojado e informal.

Marcas temporais expressas: a narrativa se passa durante o dia, sendo que a sombra da modelo projetada atrás, e de forma crescente, indica ser um amanhecer ou um entardecer. O elemento dia é simbólico numa peça publicitária que apresenta a coleção primavera-verão da marca. Fora isso, não há como definir, com precisão, a configuração temporal, mas, o corte moderno das roupas indica uma época atual.

Combinatória tonal conferida: o tom principal da peça publicitária analisada é de *distanciamento*, *indiferença*, *altivez*, *alheamento* de jovens habituados à *exclusividade* e *elegância*. Esses traços são colados ao padrão estético relacionado ao *status*, *beleza* e *elegância*. O jovem contemporâneo parece preocupado apenas em si, na sua imagem e o que ela representa aos outros. Assim, esses traços podem ser adquiridos por meio do consumo dos produtos da marca anunciante.





6.6 Comparação dos resultados obtidos na análise das peças publicitárias fotográficas de moda

A presente secção procura reunir, de forma resumida, os dados levantados na análise das peças publicitárias fotográficas de moda, publicadas na revista **Vogue Brasil**, que compõem o *corpus* da pesquisa.

Os quadros que seguem foram organizados com vistas a facilitar a comparação entre as peças publicitárias, bem como evidenciar os procedimentos discursivos por elas utilizados para configurarem a identidade, imagem e marca dos produtos anunciados.





Assim, os dados principais das análises das peças por estação (primavera/verão e outono/inverno) e marca, respeitando os níveis de pertinência propostos.

6.6.1 Peças publicitárias das coleções primavera/verão

Empresa anunciante	Grupo AMC Têxtil	Ellus do Brasil e Comércio Ltda.	Grupo AMC Têxtil	M5 Indústria e Comércio Ltda.
Peça anunciada	Colcci primavera-verão 2011/2012	Ellus Jeans Deluxe Leather Denim primavera-verão 2011/2012	Forum Primavera-Verão 2011/2012	M.Officer primavera-verão 2012/2013 (intercalada)
Fotografia				
Modelo(s) convocado(s)	Ashton Kutcher	Aline Weber e Rafael Lazzini	Adriana Lima e Arthur Sales	Laura Neiva e Michael Camiloto
Espaço ocupado	ed. 399 – nov. 2011 - p. 176	ed. 397 – set. 2011 - p. 58-59	ed. 397 – set. 2011 - p. 80-81	ed. 410 – out. 2012 - p. 151-153
Entorno na revista	ed. com 426 p., 143 peças publicitárias, 11 peças publicitárias de <i>jeanswear</i> (3 internacionais e 8 nacionais). A peça da Colcci é a de n. 78. A peça não está entre as iniciais e/ou mais conhecidas, mas em posição intermediária, em p. única, o que lhe confere menor destaque que as peças publicitárias que ocupam página dupla.	ed. com 451 p., 148 peças publicitárias, 15 peças publicitárias de <i>jeanswear</i> (2 internacionais e 13 nacionais). A peça da Ellus é a de n. 28. A peça não está entre as iniciais, mas está entre as mais conhecidas, e em página dupla, o que lhe confere destaque.	ed. com 451 p., 148 peças publicitárias, 15 peças publicitárias de <i>jeanswear</i> (2 internacionais e 13 nacionais). A peça da Forum é a de n. 38. A peça não se situa entre as iniciais e/ou mais conhecidas; é exibida em posição intermediária, em página dupla, o que lhe confere destaque.	ed. com 442 p., 124 peças publicitárias, 11 peças publicitárias de <i>jeanswear</i> (4 internacionais e 7 nacionais). A peça da M.Officer é a de n. 60. A peça não se situa entre as iniciais e/ou mais conhecidas; no entanto, diferencia-se das demais pelo formato de publicação, pois ocupa páginas intercaladas.
Temática central	<i>Despojamento</i> , aliado à <i>elegância</i> , <i>requinte</i> , <i>sedução</i> , natureza e verão.	<i>Fama</i> , <i>juventude</i> , <i>divertimento</i> , <i>tédio</i> , aliados à vida dos <i>rockstars</i> , ao mundo do rock.	<i>Distanciamento</i> e <i>proximidade</i> na relação de um casal.	<i>Despojamento</i> , <i>sofisticação</i> , <i>juventude</i> em clima de verão.
Estratégias de manipulação	Sedução: pela beleza e charme do protagonista; tentação: pela possibilidade do estilo de vida ofertado; provocação: pela apresentação de um homem bonito às mulheres.	Sedução: pela beleza dos protagonistas e pelo <i>status</i> de celebridade; tentação: pelos traços de <i>sensualidade</i> e de uma vida aventureira, agitada e livre; intimidação: pelos momentos de solidão e tédio; provocação: pelo	Intimidação: pelo comportamento de orgulho e descaso dos protagonistas em relação um ao outro e ao espectador; provocação: pelo jogo de <i>distanciamento</i> e <i>proximidade</i> , tanto entre o casal, quanto com o espectador; sedução: pela	Sedução: pela <i>beleza</i> e <i>juventude</i> dos protagonistas; intimidação: pelo <i>distanciamento</i> , <i>indiferença</i> e inacessibilidade dos protagonistas; tentação: pela oferta de lugar paradisíaco, pela possibilidade de fazer parte do ambiente reservado e particular.

		desafio que interpela os consumidores a adotarem esse estilo de vida aventureiro.	<i>beleza, juventude e autoconfiança</i> dos atores.	
Configuração do público consumidor	Aqueles que gostariam de frequentar ambientes privativos e serem seduzidos por um galã de fama internacional; pessoas ricas, despojadas e elegantes.	Aqueles que gostam de música e do modo de vida dos roqueiros, divertindo-se com estilo despojado e impregnado de traços de <i>liberdade</i> ; jovens rebeldes, belos, sensuais e ricos.	Jovens despojados, sofisticados e confiantes.	Aqueles que podem frequentar um ambiente paradisíaco reservado, exclusivo; jovens belos, ricos, despojados, elegantes e requintados.
Caracterização dos atores da narrativa	Homem jovem, moreno, alto, magro, bonito, sedutor, famoso, bem vestido, com ar despojado, olhar misterioso e desafiante, mescla de sedução e retraimento.	Casal de jovens altos, magros bonitos, sedutores, bem vestidos e despojados.	Casal de jovens bonitos, sensuais, auto-suficientes, altos, magros, morenos, sedutores, bem sucedidos.	Casal de jovens, belos, altos, magros elegantes, com um traço de <i>distanciamento</i> .
Caracterização do espaço/cenário	Ambiente externo, praia, lugar reservado onde o povão não tem acesso.	Ambiente externo, com a presença de prédios, árvores, gramado, espaço livre onde está um palco com equipamentos de música.	Ambiente externo, representado por um céu azul e nublado ao fundo; ambiente arejado, à luz do dia.	Ambiente externo, representado por uma praia paradisíaca reservada.
Marcas temporais expressas	Dia, verão ensolarado de época atual.	Não há referências definidas. As roupas, os acessórios modernos e o padrão de beleza dos atores atualizam a configuração temporal contemporânea.	Não há referências definidas, elas se reduzem ao dia e à estação do ano indicada pelas roupas anunciadas (primavera/verão), e ao padrão de beleza contemporâneo dos atores.	Dia, verão, possivelmente um amanhecer ou entardecer, devido à sombra da modelo projetada na areia. Pelo corte moderno das roupas, entende-se como uma época atual.
Combinatória tonal conferida	<i>Naturalidade, curtição, despojamento, solidão e convite.</i>	<i>Liberdade, rebeldia, contestação, tédio e solidão.</i>	<i>Distanciamento, autoconfiança, indiferença, despojamento, força, altivez, sensualidade e exibicionismo.</i>	<i>Indiferença e alheamento, despojamento e elegância.</i>

6.6.2 Peças publicitárias das coleções outono/inverno

Empresa anunciante	Grupo AMC Têxtil	Ellus do Brasil e Comércio Ltda.	Grupo AMC Têxtil	M5 Indústria e Comércio Ltda.
Peça anunciada	Colcci Luxury Collection outono-inverno 2011/2012	Ellus Jeans Deluxe Outono-Inverno 2011/2012	Forum outono-inverno 2011/2012	M.Oficcer outono-inverno 2011/2012 (duplicada)
Fotografia				
Modelo(s) convocado(s)	Candice Swanepoel	Aline Weber, Alicia Kuczman e Marlon Teixeira	Ana Beatriz Barros	Ana Claudia Michels e Diego Miguel
Espaço ocupado	ed. 406 – jun. 2012 - p. 83	ed. 406 – jun. 2012 - p. 18-19	ed. 405 – mai. 2012 - p. 107	ed. 404 – abr. 2012 - p. 113-115
Entorno na revista	ed. com 283 p., 69 peças publicitárias, 7 peças publicitárias de <i>jeanswear</i> (3 internacionais e 4 nacionais). A peça da Colcci é a de n. 27. A peça não está entre as iniciais e/ou mais conhecidas, mas em posição intermediária, em página única, o que lhe confere menor destaque que as peças publicitárias que ocupam página dupla.	ed. com 283 p., 69 peças publicitárias, 7 peças publicitárias de <i>jeanswear</i> (3 internacionais e 4 nacionais). A peça da Ellus é a de n. 09. A peça está não só em boa companhia, como entre as de maior destaque na revista, visto que ocupa espaço entre grifes mundialmente conhecidas.	ed. com 402 p., 120 peças publicitárias, 12 peças publicitárias de <i>jeanswear</i> (2 internacionais e 10 nacionais). A peça da Forum é a de n. 47. A peça não se situa entre as iniciais e/ou mais conhecidas, mas em posição intermediária, em página única, o que lhe confere menor destaque que as peças publicitárias que ocupam página dupla.	ed. com 370 p., 101 peças publicitárias, 14 peças publicitárias de <i>jeanswear</i> (3 internacionais e 11 nacionais). A peça da M.Officcer é a de n. 47. A peça não se situa entre as iniciais e/ou mais conhecidas; no entanto, se diferencia das demais pelo formato de publicação, pois ocupa páginas intercaladas.
Temática central	Oferta esdrachada de luxúria.	<i>Alheamento</i> do contexto, <i>distanciamento</i> , ausência de deslumbramento em relação ao ambiente de luxo.	<i>Elegância e poder</i> femininos, <i>indiferença</i> e <i>alheamento</i> .	<i>Diversão</i> , <i>despojamento</i> , <i>sedução</i> , <i>juventude</i> , <i>riqueza</i> , <i>tédio</i> e <i>alheamento</i> .
Estratégias de manipulação	Sedução: pela beleza incomum da modelo; tentação: pelos traços de <i>erotismo</i> e <i>sensualidade</i> ; intimidação: pelo poder do feminino e espaço ocupado pela mulher; provocação: pelo convite explícito,	Sedução: pela beleza dos protagonistas; tentação: pelos traços de <i>erotismo</i> e <i>sensualidade</i> ; intimidação: pela inversão de poder centrado no feminino; provocação: pela <i>indiferença</i> e	Sedução: pela beleza, <i>refinamento</i> e <i>classe</i> da protagonista; provocação: pelos traços de <i>distanciamento</i> , <i>recato</i> e <i>insinuação</i> .	Sedução: pela beleza, <i>autossuficiência</i> dos protagonistas; tentação: pela diversão e bajulação; intimidação: pelo <i>tédio</i> em relação ao ambiente sofisticado; provocação: pela

	pela oferta de luxúria.	<i>desinteresse</i> em relação ao contexto e ao espectador.		atitude dúbia de <i>proximidade e afastamento</i> .
Configuração do público consumidor	Jovens charmosos, ricos e livres, que buscam o prazer, querem ser desejados e despertar o desejo.	Jovens habituados a beleza, ao <i>status</i> , ao prazer e ao sexo, que não se deslumbram e permanecem indiferentes.	Pessoas refinadas, ricas, elegantes e discretas, com poder aquisitivo para comprar os produtos da marca.	Pessoas que podem freqüentar ambientes noturnos refinados, privados; pessoas ricas, despojadas e elegantes.
Caracterização dos atores da narrativa	Mulher jovem, loira, alta, magra, branca, famosa, bonita e insinuante.	Mulher loira, bonita, sensual, alta, magra, branca, com <i>ar blasé</i> , indiferente. Os outros atores, que aparecem apenas da cintura para baixo, são também brancos, com corpos perfeitos.	Mulher jovem, loira, alta, magra, bela, sofisticada, branca e sensual.	Casal de jovens bonitos, bem vestidos, altos, magros, sedutores, despojados, com um traço de alheamento ao que os circunda.
Caracterização do espaço/cenário	Ambiente interno, construído, planejado: superfície plana com <i>gliter</i> dourado, semelhante a uma cama, onde a protagonista está.	Ambiente interno, uma mansão requintada.	Ambiente interno: uma parede em que a modelo se encosta, e pela iluminação intimista. Lugar reservado, privado.	Ambiente interno, com a presença de móveis (poltronas e tapetes). Espaço reservado, privativo de bar ou casa noturna. A iluminação reforça a representação de cenário noturno.
Marcas temporais expressas	Não há referências definidas, mas a modelo famosa e o corte moderno da roupa indicam ser uma época atual.	Configuração temporal um tanto vaga, com objetos e acessórios que remetem a uma época passada (movimento punk), mas que é atualizada pela presença de modelos com padrão estético contemporâneo, além das roupas modernas.	Não há referências definidas, a não ser pelas roupas e pelo padrão estético contemporâneos. Percebe-se, assim, que ocorre em época atual, mas sem saber se é noite ou dia.	Não há referências definidas, a não ser pela cena noturna, com iluminação intimista e colorida, que sugere um ambiente noturno; as roupas e cortes modernos também indicam ser uma época atual, de uma estação específica: outono/inverno.
Combinatória tonal conferida	<i>Liberdade, sensualidade e erotismo.</i>	<i>Erotismo, sensualidade, irreverência, indiferença, descaso, enfaro, juventude, rebeldia, contestação e tradição.</i>	<i>Distanciamento e requinte, sofisticação e luxo.</i>	<i>Alheamento, indiferença, tédio e marasmo.</i>

6.7 Observações gerais

Os resultados obtidos via análise das peças publicitárias selecionadas indicam que uma das empresas anunciantes é responsável por duas marcas: Grupo AMC Têxtil, responsável pelas marcas Colcci e Forum.

As oito peças anunciadas na revista **Vogue Brasil**, entre os anos 2011 e 2012, nas estações primavera/verão e outono/inverno, foram veiculadas da seguinte forma: três em página única (Colcci P-V, Colcci O-I, Forum O-I) ; três em página dupla (Ellus P-V, Ellus O-I, Forum P-V); duas em página intercalada (M.Officer P-V, M.Officer O-I).

A maior parte das peças publicitárias tem a mulher como protagonista principal, conferindo ao homem o papel de mero coadjuvante na narrativa das marcas, que têm como público alvo homens e mulheres: cinco peças publicitárias exibem casais; duas, apenas a mulher sozinha e somente uma apresenta unicamente a imagem de um homem.

Grande parte das peças publicitárias analisadas ocupa um espaço nobre (inicial) ou central na revista: as peças publicitárias da Ellus, em página dupla, localizam-se entre as iniciais, exibidas pelas marcas mais conhecidas, o que lhes atribui maior realce; as peças publicitárias da Fórum, uma aparece em página dupla, ganhando relevância, a outra, passa mais despercebida, por ser exibida em página única; as peças da M.Officer diferenciam-se pelo formato adotado na sua veiculação, pois estão em página intercalada, o que lhes confere destaque na publicação, mesmo não ocupando o espaço entre as iniciais e/ou mais conhecidas; as peças da Colcci, em página única, não estão entre as peças iniciais e nem entre as marcas mais conhecidas, o que lhes confere menor destaque. Nenhuma das peças publicitárias foi publicada no final da revista, se considerado o grande número de páginas e de peças publicitárias veiculadas nas edições da **Vogue** analisadas.

A temática central das peças publicitárias analisadas gira em torno de *juventude, distinção, diferença, classe, erotismo*, sempre reforçados por traços de *sofisticação, elegância, distanciamento, indiferença, alheamento, tédio e despojamento*. As peças publicitárias optam por atualizar e combinar determinados valores com os quais também configuram os atores e, indiretamente, o público consumidor.

Assim, as peças da Colcci se utilizam de atores jovens, famosos, charmosos, ricos, despojados, elegantes e livres para protagonizarem seus relatos, buscando com isso seduzir e

despertar o desejo dos virtuais consumidores; as peças da Ellus convocam modelos famosos, jovens, bonitos, altos, magros, ricos, para representarem personagens rebeldes, livres, despojados e sensuais, mas seguramente habituados ao *prazer*, ao *luxo* e à *riqueza*, com a qual, certamente, não se deslumbram, visto que permanecem indiferentes a seu entorno; as peças publicitárias da Forum também recorrem a modelos famosos, jovens, bonitos, para protagonizarem um usuário de seus produtos marcado pelo *refinamento*, *elegância*, *sensualidade*, *autoconfiança*, traços que projeta sobre a imagem da marca; as peças publicitárias da M.Officer igualmente recorrem a modelos famosos, jovens, belos, altos, magros para configurar os personagens de sua narrativa, com traços de *elegância*, *requinte* e *tédio*.

Algumas das peças publicitárias analisadas empregam quatro ordens de estratégias de manipulação: sedução, tentação, provocação e intimidação. Todas seduzem pelo tipo de atores/modelos convocados para protagonizar os relatos, que prima pela *juventude*, *beleza*, *fama*, *riqueza*, *status*. As da **Colcci** tentam pelos traços de *sensualidade* e *erotismo*, e pelo estilo de vida ofertado; provocam pela beleza do homem apresentado às mulheres; intimidam pelo poder e espaço ocupado pela mulher. As da **Ellus** tentam pela *sensualidade* e *erotismo*, vida aventureira, agitada e livre que propõem; intimidam pela *solidão* e *tédio* que dão a ver, pelo poder centrado no feminino; e provocam pelo desafio que apresentam ao virtual consumidor quanto ao estilo de vida aventureiro que propõem. As da **Forum** intimidam pela *soberba*, *autoconfiança* e *descaso* dos protagonistas do relato em relação ao outro e ambos em relação ao espectador: provocam pelo jogo entre *distanciamento* e *proximidade*, entre *recato* e *escrachamento*. As peças publicitárias da **M.Officer** intimidam pelos traços de *indiferença*, *autossuficiência* e *enfaro* que configuram os protagonistas; provocam pelo jogo entre *proximidade* e *distanciamento*; tentam pela oferta do ambiente paradisíaco, privado e exclusivo.

A caracterização do espaço/cenário das narrativas leva em conta a estação do ano em que as novas coleções são apresentadas. As peças publicitárias referentes às coleções primavera/verão utilizam-se de ambientes externos, com iluminação natural: praias, espaços ao ar livre, lugares paradisíacos, reservados e exclusivos. As narrativas das peças publicitárias referentes às coleções outono/inverno se passam em ambientes internos, com iluminação artificial: em mansões, cenários construídos, planejados, lugares sofisticados e aconchegantes. A configuração do espaço/cenário confere algumas marcas temporais aos textos, pois a primavera/verão é marcada por dias ensolarados, característicos da estação; o outono-inverno,

por ambientes noturnos, roupas próprias para o frio. O padrão estético apresentado pelas peças do vestuário e acessórios remete à moda contemporânea.

O tom que perpassa as peças publicitárias se constrói a partir de uma combinação que, no caso da **Colcci**, articula *naturalidade, liberdade, despojamento, sensualidade e erotismo* a *requinte, sofisticação e exclusividade*. As peças publicitárias da **Ellus** são marcadas por um tom de *contestação*, aliados a *erotismo, sensualidade, tédio, solidão, irreverência, indiferença, descaso e enfaro*, ligados ao universo rock. As peças publicitárias da **Forum** recorrem a uma combinação tonal que privilegia traços de *distanciamento, autoconfiança e requinte*, aliados a *classe, sofisticação, luxo e sensualidade*. As peças da **M.Officer** configuram-se por uma combinação tonal que alia *indiferença, tédio à elegância, requinte e sofisticação*.

7 APONTAMENTOS FINAIS

A presente dissertação propôs-se a verificar como os textos publicitários fotográficos, veiculados em revistas impressas de moda nacional, constroem a imagem da marca e/ou dos produtos que anunciam e de seus virtuais consumidores; de que estratégias se utilizam para interpelar seu público alvo ao consumo. Considerando este objetivo central, analisaram-se oito peças publicitárias fotográficas, publicadas na revista **Vogue Brasil**, durante os anos de 2011 e 2012, duas pertencentes a cada uma das marcas selecionadas (Colcci, Ellus, Forum e M.Officer), em suas campanhas primavera/verão e outono/inverno, com vistas a melhor compreender o duplo movimento por elas empreendido na persuasão dos virtuais consumidores. Cabe lembrar que, embora as marcas/produtos examinados sejam de *jeanswear*, trata-se de peças de grife, cujo custo de aquisição é bastante alto.

A análise realizada possibilitou o reconhecimento dos traços identitários empregados pelas diferentes empresas na configuração de sua imagem/marca e de seu público alvo, fornecendo uma caracterização muito clara dos sujeitos envolvidos nesse processo comunicativo publicitário. Em grande parte das peças publicitárias examinadas, há uma recorrência explícita a traços de *juventude, requinte, classe, sofisticação, sensualidade e erotismo*, combinados com *altivez, autossuficiência, enfaro* na configuração identitária dos protagonistas dessas narrativas.

Os formatos das peças de vestuário que aparecem nas campanhas e, particularmente, nas peças publicitárias analisadas – calças compridas, shorts, camisas, saias, todos em *jeans* – são bastante semelhantes, diferenciando-se meramente pela marca. Em algumas peças publicitárias, tem-se também vestidos (Forum), calças (Ellus) e jaquetas (M.Officer) em couro. Mas, certamente não são os formatos e estilo dessas peças de vestuário que distinguem as diferentes marcas entre si; assim, fica evidente que as agências publicitárias e fotógrafos de moda vêm utilizando, na composição dos textos fotográficos publicitários, determinados elementos sempre reiterados. Parece não haver espaço para o novo, para formulações criativas que dêem visibilidade a novos fotógrafos, e, mais ainda, que permitam identificar e diferenciar marcas.

O fato de os fotógrafos responsáveis por essas campanhas, no Brasil e no exterior, serem sempre os mesmos, possivelmente seja responsável por uma sensação de mesmice que perpassa todas essas publicidades fotográficas de *jeanswear*. Mais ainda, essa reiteração de

formas de expressão e conteúdo nas campanhas publicitárias de moda estende-se também aos formatos adotados e modelos contratados que repetem o mesmo padrão de beleza, as mesmas poses, bocas e trejeitos, os mesmos apelos sexuais, entre outros. Além disso, em todos os casos, os modelos convocados são profissionais que gozam de fama e reconhecimento internacional, o que agrega prestígio e qualidade à identidade das marcas e, de certa forma, transfere esses valores aos virtuais consumidores.

O perfil do consumidor das marcas de *jeanswear* traçado por essas publicidades é o de jovens bonitos, sarados, bem sucedidos, requintados, acostumados ao luxo, à sofisticação, a ambientes privativos e exclusivos – aqueles com condições financeiras para portar a marca. Aliás, o fato de as peças publicitárias serem veiculadas pela **Vogue** já é indício de que se trata de um público classe média alta, convocado a um consumo que é sinônimo de prazer, distinção e *status*.

A ênfase, nos textos publicitários analisados, recai sobre a figura feminina, cabendo ao homem, na maioria dos casos, o papel de mero coadjuvante, o que se deve possivelmente ao fato de as mulheres conferirem maior valor ao mundo da moda e das marcas, além de o público da revista **Vogue** ser predominantemente feminino.

As diferentes peças publicitárias que participam de uma mesma campanha não demonstram uma articulação muito clara entre si, tornando muito imprecisa a narrativa que relatam. Se ela se constrói a partir de uma ideia ou conceito partilhado, esse carece de direção e sentido, pois fala de uma geração de jovens abonados, que vivem em meio ao luxo, ao conforto e às regalias de um mundo globalizado: são jovens belos, magros, sarados, sensuais, mas que parecem ter perdido o tesão, a ambição, o desejo, enfiados que estão com tantas facilidades e benesses.

A análise das oito peças publicitárias demonstra que, para além desses traços, bastante reiterados, nenhuma das marcas obedece a um estilo ou padrão definido: a cada temporada surgem novas tendências de moda que, de certa forma, são seguidas por todas as marcas. Talvez a *Ellus* seja única que permaneça arraigada a um estilo mais juvenil e despojado, que, aliás circunscreve suas campanhas publicitárias como um todo. Essa reiteração, como já se referiu, diz respeito, tanto ao estilo das peças de vestuário como aos formatos adotados pelas publicidades, que se utilizam das mesmas estratégias discursivas e mecanismos de expressão. Possivelmente isso seja decorrência do fato de o universo de produção e realização dessas campanhas ser bastante restrito, convocando sempre as mesmas equipes e fotógrafos para pensar e produzir essas publicidades de moda. Cria-se, com isso, um estilo comum que

perpassa toda a produção publicitária fotográfica de moda, banalizando as publicidades e, de certa forma, não distinguindo entre si as marcas anunciantes.

Ao que tudo indica, a intenção de todas essas marcas de *jeanswear* – que surgiu caracterizando primeiramente os cowboys americanos e, posteriormente, a juventude hippie – é transformar, pelo uso que faz dele, esse tipo de vestuário em peça requintada e de grife, a ser usada em todas as situações sociais, fugindo completamente de seus sentidos iniciais: de utilitária e despojada, passaram à ícone de riqueza e distinção.

Cabe notar que o *erotismo* e a *sensualidade* que impregna a maior parte das publicidades muitas vezes vêm acompanhados de traços de *tédio* e *enfaro*, empregados na configuração dos protagonistas dessas narrativas publicitárias. Essa reiteração serve, de certa forma, para reforçar a imagem de todas essas grifes caras, que assim se reforçam e acabam por legitimar umas as outras. É como se dissessem: compre de qualquer um de nossos produtos, desde que façam parte desse círculo restrito de grifes, que interagem entre si e reforçam o *status* de quem as utiliza.

Perpassam as peças publicitárias analisadas um despudor coletivo em relação ao corpo; um *erotismo* aliado ao *ócio*; um *hedonismo* descompromissado de afetos; e, mais que tudo, uma *altivez*, quase *soberba*, uma *autoconfiança* ilimitada, e mesmo um *enfaro*, um *tédio*, como se tudo já tivesse sido visto, experimentado, usado, sendo próprio e privativo daqueles que têm tudo, dos que não precisam desejar. Será que é essa inapetência que busca a classe emergente? Isto porque é, sem dúvida, com esses traços que configura a identidade dos jovens belos, ricos e famosos da pós-modernidade, que dispõem de um mundo prazeroso e sofisticado, e de grana para a aquisição desse tipo de mercadoria.

O *alheamento*, a *inapetência*, marca registrada dessas peças publicitárias, desperta atenção, pois emprega como estratégia persuasiva para o *fazer comprar* o nada desejar. Interpela-se, assim, um público alvo emergente ao uso do *jeanswear* a altos preços, oferecendo como imagem a ser perseguida aqueles que nada mais têm a ambicionar, porque já possuem, já têm tudo. Será que é isso que desejam aqueles que ainda desejam? Nada a desejar? Mesmo o tom de irreverência, rebeldia e contestação, mais visível nas peças publicitárias da Ellus, perde sua força: o jeans há muito deixou de representar esses traços. Talvez, por isso, as campanhas publicitárias analisadas estructurem sua narrativa de forma ambígua, sem rumo definido, sem ideia ou conceito que as direcione.

A moda é um setor que vem crescendo significativamente no Brasil; existe, hoje, todo um movimento direcionado à sua *democratização*, que defende o acesso de todas as classes sociais a ela, o que vem sendo reforçado pela ascensão social da classe C, favorecendo sua

possibilidade de aquisição de bens antes inacessíveis. Se essa classe em ascensão durante muito tempo pouco valorizou as marcas, hoje ela está perfeitamente ciente do que as grifes representam. Tanto isso é verdade que tênis e/ou *jeanswear* de grife são objetos de roubo, sem falar de todos os tipos de falsificações existentes desses produtos.

Curiosamente, esse setor que não apresenta muitas inovações na forma de anunciar seus produtos, que reitera as estratégias de oferta empregadas há bastante tempo, tem a cada ano aumentado seu mercado de consumidores. Se o *jeans* vem sendo usado há muitos anos por todas as classes sociais, se o tecido é o mesmo, produzido e distribuído no Brasil por uma única empresa, a Santista, que entrega as peças de vestuário, inclusive, já cortadas; se a distinção entre as peças *jeanswear* se dá por meros detalhes de acabamento – o que lhes confere identidade é a marca e o preço.

Não fica difícil, dessa forma, compreender o motivo pelo qual as publicidades, veiculadas, a altos custos na revista **Vogue Brasil**, empreguem estratégias tão semelhantes, que liquidem com qualquer possibilidade de distinção entre as diferentes grifes: elas, assim, acabam, em conjunto, por se configurarem, todas, por traços de *exclusividade, luxo, poder e sucesso*. A recorrência do consumidor a essas marcas só pode se explicar por essa fetichização que se faz de uma classe social, transformada em objeto de desejo: é a ascensão a ela que explica o deslumbre que todas essas grifes provocam nos consumidores.

8 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1985.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. 4. ed. São Paulo: Ática, 2003.
- BARTHES, Roland. **A câmara clara**. Nota sobre a fotografia. Trad. Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.
- _____. **Mitologias**. Trad. Rita Buongiorno e Pedro de Souza. 6ed. São Paulo, Difel, 1985.
- _____. **O sistema da moda**. Lisboa: 70, 1981.
- _____. **A aventura semiológica**. Lisboa: 70, 1987.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.
- BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru, SP: EDUSC, 2003.
- BLUMER, Herbert. *Suggestions for the study of mass-media effects*. In: **Symbolic Interactionism: perspective and method**. New Jersey: Prentice Hall, 1969
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. (Introdução, organização e seleção de Sérgio Miceli). São Paulo: Perspectiva, 1974.
- _____. **O poder simbólico**. 9 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- _____. **A distinção: crítica social do julgamento**. Trad. Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp, 2008.
- BRAGA, João. **Reflexões sobre moda**. Volume I / João Braga com colaboração de Mônica Nunes. 2. ed. rev. São Paulo. Anhembi Morumbi, 2005.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CASTRO, Maria Lília Dias de. **Discurso publicitário: o encontro de vozes**. In: VI Congresso Internacional de Ciências da Comunicação dos Países de Língua Portuguesa da Federação Lusófona de Ciências da Comunicação. Anais... LUSOCOM, Covilhã, 2004.

_____. **Movimento promocional: falar de si para poder falar dos outros.** In: XVIII Encontro Nacional da Compós. Anais... Belo Horizonte, 2009.

_____. **Pro-movere: o discurso para o mercado.** In: XXXIV Intercom, Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais... Recife, 2011.

CESAR, Nilton; PIOVAN, Marco. **Making Of: revelações sobre o dia a dia da fotografia.** 1 ed. São Paulo: Futura, 2003.

CHIMINAZZO, Ricardo. **Tendências e novos formatos das peças publicitárias.** In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos (Org). **Hiperpublicidade: atividades e tendências.** Vol. 2. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **Os sentidos da moda.** São Paulo: Annablumme, 2005.

CODATO, Henrique; LOPES, Flor Marlene E. *Semiologia e semiótica como ferramentas metodológicas.* In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (ogs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005, p. 206-214.

DEQUEKER, Jacques. Entrevista *Nunca estou 100% satisfeito.* Separata de: **Revista Photos & Imagens.** Balneário Camboriú: Editora Photos, ed. 76, p.11 a 15, mai/jun. 2010.

DUARTE, Elizabeth Bastos. **Fotos & grafias.** São Leopoldo: Unisinos, 2000.

_____. **Televisão: ensaios metodológicos.** Porto Alegre: Sulina, 2004.

DUARTE, Elizabeth Bastos; FENSTERSEIFER, Carlos Ramiro Padilha. Dos sentidos da moda. In: Colóquio da moda. **Anais do Colóquio da moda (eletrônico).** Porto Alegre: IPA, 2007.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** 4ª ed., São Paulo: Perspectiva, 1990.

_____. **História da beleza** / Umberto Eco; tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Record, 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Novo dicionário da língua portuguesa.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FLOCH, Jean-Marie. **Semiotique, marketing ET communication – Sous lês signes les strategies.** Paris: Presses Universitaires de France, 2003.

FLÜGEL, J. C. **A psicologia das roupas.** São Paulo: Mestre Jou, 1966.

FONTANILLE, Jacques. **Tensão e significação**/Jacques Fontanille, Claude Zilberberg; Trad. Ivã Carlos Lopes, Luiz Tatit e Waldir Bevidas. São Paulo: Discurso/ Humanitas/FFLCH/USP, 2001.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

FRANÇA, José Carlos. **Tendências e novos formatos das peças publicitárias**. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santos (Org). **Hiperpublicidade: atividades e tendências**. Vol. 2. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

GREIMAS, Algirdas Julien. **Introdução à semiótica narrativa e discursiva**. Tradução Norma Backes Tasca. São Paulo: Coimbra, 1970.

_____. **Semiótica do discurso científico**. Da modalidade. Trad. Cidmar T.Pais. São Paulo: Difel, 1976.

GREIMAS, Algirdas Julien. COURTES, Joseph; tradução Alceu Dias Lima... [et al.]. **Dicionário de semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979.

_____. **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix, 1973.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro. DPCA, 2006.

HEDGECOE, J. **O novo manual de fotografia: [guia completo para todos os formatos]**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2005.

HJELMSLEVE, Louis. **Prolegômenos a uma teoria da linguagem**. São Paulo: Perspectiva AS, 1975.

HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos** / Max Horkheimer e Theodor W. Adorno; Trad. Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

JOFFILY, Ruth. **Jornalismo e a Produção de Moda**. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1991.

LOVATT-SMITH, Lisa. **100 Anos de Moda**. Vogue Brasil 259, São Paulo, editora Carta, 1999.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho: histórias e linguagens da fotografia de moda**. São Paulo: Senac, 2008.

MARTÍN-BARBERO, J. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 5. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Trad. Sérgio Alcides. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

SOULAGES, François. **Estética da fotografia: perda e permanência**. Trad. De rai D. Poletti e Regina Salgado Campos. São Paulo: SENAC, 2010.

SUSS, Liana; ZABOT, Tatiana. **Análise completa das revistas do segmento de moda – Vogue Brasil e Elle**. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom. Curitiba, 2009.

ZUANETTI, R; REAL, E; MARTINS, N. **Fotógrafo: o olhar, a técnica e o trabalho**. São Paulo: SENAC, 2004.

Sites

COLCCI. Disponível em: < <http://www.colcci.com.br/colcci/>>. Acesso em 04 jun. 2012.

ELLUS. Disponível em: <www.ellus.com>. Acesso em: 05 jun. 2012. Disponível em: <<http://www.roupamasculina.org/ellus/>>. Acesso em: 05 jun. 2012.

FABIO BARTELT. Disponível em: <<http://www.fabiobartelt.com.br/index.php?/info/info/>>. Acesso em: 05 jun. 2012. Disponível em<<http://zerohora.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/donna/noticia/2012/09/fabio-bartelt-o-catarinense-que-esta-no-topo-da-fotografia-de-moda-no-brasil-3870962.html>>. Acesso em: 05 jun.2012.

FORUM. Disponível em: < <http://www.sitesdemoda.com.br/destaques/forum/>>. Acesso em: 04 jun. 2012. Disponível em: <http://forum.com.br/_novosite/grupo-amc>. Acesso em: 04 jun. 2012.

FOTOGRAFIA DE MODA. Disponível em:
<<http://www.movimentodasartes.com.br/moda/pop/050421a.htm>>. Acesso em: 05 jun. 2012.

GUI PAGANINI. Disponível em: <<http://guipaganini.com.br/>>. Acesso em: 05 jun. 2012. Disponível em: <<http://wtennis.com.br/html/revistas/66/gui.htm>>. Acesso em: 04 jun. 2012.

JACQUES DEQUKER. Disponível em <http://www.jacquesdequeker.com/bio.aspx>. Acesso em: 04 jun. 2012.

MODA. Disponível em: <<http://www2.uol.com.br/modabrasil/>>. Acesso em: 04 jun. 2012. Disponível em: < http://www.inbrands.com.br/inbrands/web/default_pti.asp?idioma=0&conta=45#ad-image-0>. Acesso em: 04 jun. 2012. Disponível em: <<http://modices.com.br/moda/>>. Acesso em: 05 jun. 2012. Disponível em: <<http://modaspot.abril.com.br/>>. Acesso em: 04 jun. 2012.

M.OFFICER. Disponível em: < <http://moda.terra.com.br/spfw/inverno/2010>>. Acesso em: 04 jun. 2012.

Documentário

KATE MOSS: a criação de um ícone. Direção de Nicola Graef, 53 min. Alemanha, 2011.