UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E BIBLIOTECONOMIA

AYANE SANTOS DE SOUSA

O LUXO DA *VOGUE*:
A SEDUÇÃO COMO RECURSO DA PROPAGANDA DE MODA

Goiânia
2011

AYANE SANTOS DE SOUSA

O LUXO DA *VOGUE*

A SEDUÇÃO COMO RECURSO DA PROPAGANDA DE MODA

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.
Orientadora: Profa. Ms. Thalita Sasse Fróes

Goiânia
2011

AYANE SANTOS DE SOUSA

O LUXO DA *VOGUE*

A SEDUÇÃO COMO RECURSO DA PROPAGANDA DE MODA

Monografia defendida no curso de Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do grau de Bacharel, aprovada em _____ de _____ de 2011, pela Banca Examinadora constituída pelos seguintes professores:

Profª. Thalita Sasse Fróes - UFG
Presidente da Banca

Profª. Camila Craveiro - UFG

Dedicatória

A Deus por tudo que me proporciona na vida,

À minha mãe e meu pai, os quais amo muito, pelo exemplo de vida e família.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me dar forças para completar essa caminhada.

Aos meus pais, Ilda e Evaldo, pelo amor, valores e ensinamentos, e por sempre acreditarem em mim.

A minha querida irmãzinha, Mayara, pelo amor, companheirismo e amizade. E por ser tão presente em minha vida.

Aos meus sinceros amigos, por tanto me ouvirem falar sobre este trabalho e apoiarem indiretamente a sua conclusão.

A todos que agüentaram o meu péssimo humor nos dias que antecederam a entrega desta monografia.

Agradeço também a minha professora e orientadora Thalita, por quem tenho grande admiração, por seu empenho, competência e paciência.

RESUMO

O trabalho apresenta conceitos relacionados à cultura de consumo. Discorre sobre as características dos anúncios de marcas de luxo presentes na sociedade contemporânea, que utilizam elementos de sedução em campanhas publicitárias de moda. Percorre o universo da revista *Vogue*, abordando a história e as características da mesma. E por fim, analisa anúncios nacionais e internacionais em três segmentos de produtos de moda, comparando-os com intuito de compreender as respectivas abordagens em relação ao uso dos elementos de sedução.

Palavras-chave: Consumo. Moda. Publicidade. Sedução. Semiótica.

ABSTRACT

The paper presents concepts related to consumer culture. Discusses the characteristics of the ads for luxury brands in today's society, using elements of seduction in fashion advertising campaigns. Travel the world of *Vogue* magazine, covering the history and characteristics of the same. And finally, analyzes national and international ads in three segments of fashion products, comparing them with the aim to understand their approaches to the use of the elements of seduction.

Keywords: Consumption. Fashion. Advertising. Seduction. Semiotics.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Anúncio da marca *Santa Lolla*.....35
FIGURA 2: Anúncio da marca *Salvatore Ferragamo*.....37
FIGURA 3: Anúncio da marca *Animale*.....39
FIGURA 4: Anúncio da marca *7 for all mankind*.....41
FIGURA 5: Anúncio da marca *Vivara*.....43
FIGURA 6: Anúncio da marca *Cartier*.....45

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 10
1. SOCIEDADE DE CONSUMO E MODA..... 12
1.1 CULTURA DE CONSUMO..... 12
1.2 MODA: HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS..... 15
2.SEDUÇÃO EM VOGUE: APRESENTAÇÃO DO LUXO NA REVISTA..... 20
2.1 REVISTA VOGUE: MAIS QUE UMA REVISTA, UM CATÁLOGO DE LUXO..... 20
2.2 A APRESENTAÇÃO DO LUXO NA VOGUE..... 22
2.3 MARCAS: A IDENTIDADE DO LUXO NA VOGUE..... 24
2.4 PUBLICIDADE: UMA LINGUAGEM DE SEDUÇÃO NA VOGUE 27
3. ANÁLISE DOS ANÚNCIOS PRESENTES NA VOGUE..... 31
3.1 SEMIÓTICA: UMA LEITURA DAS IMAGENS..... 31
3.2 MARCAS NACIONAIS X MARCAS INTERNACIONAIS..... 35
3.2.1 Sapatos: Santa Lolla x Salvato Ferragamo..... 35
3.2.2 Vestuário: Animale x 7 for all mankind..... 39
3.2.3 Jóias: Vivara x Cartier...... 43
CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 48
REFERÊNCIAS..... 50

INTRODUÇÃO

Desde a Revolução Industrial, a sociedade passou por diversas transformações: econômicas, políticas, religiosas, sociais e culturais. É possível perceber que essa sociedade se caracteriza pela efemeridade cujos valores de troca e sistemas de significações, muitas vezes se sobrepõem à utilidade do produto. Os indivíduos desejam produtos não só pelo seu caráter funcional ou por uma necessidade fisiológica, mas sim pela experiência emocional que os mesmos podem proporcionar.

A publicidade na sociedade contemporânea satura os consumidores de mensagens a todo tempo e em todos os lugares. E se estabelece como ferramenta indispensável para a manutenção da lógica do consumo em abundância, uma vez que fetichiza o mundo dos objetos e seduz os consumidores, estimulando-os ao ato de compra. Tal fato é recorrente quando se observa o sistema de moda, posto que os objetos deixam de servir apenas pela sua utilidade e tornam-se instrumento de satisfação individual. Com a imensa variedade de produtos, juntamente com a necessidade do ser humano de auto-realização, tornam necessário o desenvolvimento de uma comunicação adequada capaz de satisfazer o público-alvo.

Surge, então, uma grande preocupação das marcas deste segmento em atrair a atenção do consumidor para o seu produto diante de inúmeros concorrentes. É necessário uma forma de se fazer vista e desejada pelo público. Sob este prisma, a linguagem publicitária se apresenta como importante instrumento de comunicação. Ao utilizar elementos de sedução, a publicidade pode se afastar do modelo racional para enfatizar a experiência de consumo atenta à satisfação das necessidades hedonistas do novo consumidor, os quais buscam a satisfação de suas carências pessoais por meio dos valores atribuídos aos bens de consumo.

Uma vez inserida na sociedade de consumo, a moda também está diretamente relacionada aos processos comunicacionais. Posto que seus diversos signos propagados por meio da publicidade podem criar um universo mágico capaz de atender o público-alvo ávido por estilos de vida, status, diferenciação social, felicidade etc.

Na publicidade de moda é freqüente notar o uso de determinados recursos como os cenários luxuosos, as misturas de cores e formas, o apelo sensual e erótico e elementos que remetem ao mundo de fantasia. Não basta apenas apresentar o produto, é necessário criar uma cenário e seduzir o leitor. Desta forma, torna-se pertinente compreender: como a linguagem publicitária se apropria dos elementos de sedução presentes na sociedade de consumo atual? Como os elementos de sedução são utilizados nas campanhas nacionais e internacionais?

O corpus empírico escolhido foi a edição número 393 da revista *Vogue Brasil*, veiculada em maio de 2011. A edição é em comemoração ao aniversário de 36 anos da revista no Brasil; trata-se, portanto, de uma revista com maior número de páginas que o usual e, consequentemente, maior número de anúncios.

A revista *Vogue* é uma das principais revistas de moda do mundo. Ela serve de referência para consumidores e profissionais da área. Além disso, está presente em mais de 23 países, que possuem suas próprias edições da revista.

Para entender sobre o uso de elementos de sedução na publicidade, se fez necessário compreender um pouco mais sobre a sociedade de consumo, uma vez que é a lógica do consumo que sustenta a moda e a publicidade. Pois, com tamanha diversidade de produtos e marcas no mercado é necessário um meio que estimule os indivíduos consumirem, por meio de uma narrativa atraente. Portanto, no primeiro, abordar-se-á estes conceitos iniciais que colaboram no entendimento do processo estudado.

Em seguida, discorreu sobre a revista *Vogue*, apontando sua história e características, o luxo que nela é apresentado em forma de propaganda. Também buscou entender como as marcas são importantes tão importantes para este mercado e como a linguagem se apropria de elementos de sedução para compor estas propagandas de marcas de luxo.

Por fim, alguns anúncios foram analisados com base nos princípios da semiótica. Foram analisados seis anúncios de marcas de luxo nas categorias: vestuário, sapatos e jóias, sendo três de marcas nacionais e três de marcas internacionais.

Desta forma, o presente trabalho buscou compreender como a linguagem publicitária explorou dos elementos de sedução presentes na sociedade contemporânea para compor os anúncios de moda, apontando diferenças e semelhanças nas estratégias usadas pelas propagandas nacionais e estrangeiras.

1. SOCIEDADE DE CONSUMO E MODA: ABORDAGENS INICIAIS

1.1. CULTURA DE CONSUMO

Com a Primeira Revolução Industrial ocorrida no século XVIII na Inglaterra, a sociedade ocidental passou por diversas transformações, principalmente, econômicas e sociais. A maior produtividade de bens de consumo possibilitou a produção em série e consequentemente provocou uma redução nos preços, tornando os produtos mais acessíveis.

A base mercantil desenvolvida no interior de uma economia natural[1] se constitui um excedente em relação a sobrevivência. Entretanto, ao a base mercantil passar a ser um modo de acúmulo de capitais, ela assumiu o domínio total da economia. O poder passava a ser ecônomico, sob forma de mercadoria, modificando assim o trabalho humano em trabalho-mercadoria. (DEBORD, 1997). "O crescimento econômico libera as sociedades da pressão natural, que exigia sua luta imediata pela sobrevivência; mas, agora, é do libertador que elas não conseguem se libertar. A independência da mercadoria estendeu-se ao conjunto da economia." (DEBORD, 1997, p. 29)

Sob esse prisma, Lipovetsky (2001) revela três fases ao capitalismo: a primeira iniciada por volta dos anos 1880, perdurando até a II Guerra Mundial, a próxima iniciada em meados de 1950 se estendendo até 1980, e a última que que se mantém a té hoje.

A primeira fase tem como característica o surgimento de grandes mercados e o comércio em larga escala. Com as melhorias em infra-estrutura e comunicação surgiu o marketing de massa, como forma de auxílio para vender o excedente da produção. Foi criada, então, uma economia baseada nas marcas, e consequentemente um novo tipo de consumidor. Assim, tais marcas invadiram os grandes magazines, impulsionando a era da distribuição de massa, tornando disponíveis bens de consumo antes reservados apenas à elite.

A segunda fase tem início por volta de 1950 e estende até meados de 1980. Os avanços tecnológias possibilitou elevar o nível de produtividade no trabalho, permitindo assim manter uma produção industrial em larga escala para atender o mercado em expansão. Nasceu a sociedade da abundâcia, "criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais..." (BAUDRILLARD, 2008, p.13). É nessa fase que os produtos começam a ganhar maior diversidade, ao mesmo tempo em que seu ciclo de vida se torna acelerado,

[1] Entende-se por economia natural um sistema econômico que funciona com ausência de moeda. Não existe troca de bens. Não existe uma produção voltada exclusivamente para o mercado, para a troca.

instalando assim uma lógica de obsolecência programada. A sociedade do desejo, na qual a sedução publicitária atua como instrumento capaz de estimular a satisfação das necessidades, difunde a imagem de felicidade por meio do consumo.

> Vivemos o tempo dos objectos: quero dizer que existimos segundo o seu ritmo e em conformidade com a sua sucessão permanente. Actualmente, somos nós que o vemos nascer, produzir-se e morrer, ao passo que em todas as civilizações anteriores eram os objetos, instrumentos ou monumentos perenes, que sobreviviam às gerações humanas. (BAUDRILLARD, 2008, p. 14)

Por fim, a terceira fase se caracteriza pelos princípios individualistas do consumidor, que ao contrário da fase anterior, se baseam em uma lógica de símbolos distintivos. “a corrida aos bens mercantis é inesgotável apenas na medida em que se apóia em lutas simbólicas com vista à apropriação dos signos diferenciais.” (LIPOVETSKY, 2001, p. 39). É nesta perspectiva, que a sociedade passa a operar, pois os indivíduos consumirão em busca de bem-estar e felicidade. Tal período representa o apogeu da cultura hedonista. Surge o hiperconsumo, mercantilização das necessidades, busca pelas felicidades privadas, o consumo experencial (LIPOVETSKY, 2001).

De acordo com o autor essa sociedade é marcada por uma inversão de valores do sistema, no qual a mercadoria é transformada em signo. O homem contemporâneo para satisfazer seus desejos buscará nos objetos a satisfação através do consumo imagens, símbolos, espetáculos, sensações e emoções, que a mercadoria mediatizada transmite a seus espectadores.

O consumo, então, se destina primeiramente à satisfação pessoal, a preocupação com o outro e o valor de uso da mercadoria assumem papéis coadjuvantes. Desse modo, é possível perceber a uniformização dos modos de vida, a globalização econômica, a hegemonia de certas marcas e a massificação; assim como a liberação das tradições e das instituições - pois o indivíduo não se encontra mais preso às regras políticas e religiosas aumentando, assim a autonomia individual.

Este cenário é marcado pelo gosto pelas novidades, visto que a se organiza pela lógica do efêmero, e diante da facilidade ao acesso às informações, os indivíduos consumirão com intuito de se adaptar a um determinado estilo de vida. Desse modo, a terceira fase é marcada pelo consumo emocional, estabelecendo uma nova relação dos indivíduos com a mercadoria, posto que anteriormente o consumo baseava-se no no poder ostentatório, agora basea-se muito mais em gosto e prazeres, benefícios subjetivos, funcionais e emocionais.

A sociedade de consumo vende a satisfação dos desejos individuais e desperta nos consumidores, a cada momento, novos desejos a serem satisfeitos por meio do novo. Sendo a

efemeridade destes produtos, característica fundamental, a renovação constante desses bens de consumo se faz constantemente necessária, os indivíduos têm curiosidade, necessidade, e vontade de experimentar tudo que é diferente. Os indivíduos buscam o consumo do que é novo em função da satisfação das suas necessidades individuais em detrimento de seu novo atributo. Assim conseguirem atingir a auto-satisfação e felicidade que tanto procuram.

Felicidade que está diretamente relacionada ao consumo, pois este pode servir para proporcionar satisfações e realizações, através da complexa rede de signos que envolvem a mercadoria (BAUMAN, 2008). Neste sentido, essa sociedade se alimenta de signos e imagens como um meio de satisfação pessoal, se fundamentando em princípios individualistas, pois o indivíduo moderno consome mais para si mesmo, para o seu bem-estar do que propriamente para os outros, para o coletivo.

> Todo discurso sobre as necessidades assenta numa antropologia ingênua: a da propensão natural para felicidade [...]. A felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação. (BAUDRILLARD, 2008 p. 49).

Sobre a sociedade atual, Featherstone (1995), revela três perspectivas: primeiramente, destaca como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias; em seguida, o fato de que as pessoas usam as mercadorias como forma de criar vínculos ou estabelecer distinções sociais; e por fim, acrescenta a questão relacionada aos prazeres emocionais do consumo, os sonhos e desejos.

Na perspectiva de Baudrilard (2008), essa sociedade é marcada pela supervalorização dos objetos, o enfraquecimento das relações sociais e um imperativo reinante da mercadoria. Debord (1997) também compartilha do autor (2008), ao afirmar que "o mundo presente e ausente que o espetáculo se faz ver é o mundo da mercadoria dominando tudo que é vivido. (...), pois seu movimento é idêntico ao afastamento dos homens entre si e em relação a tudo que produzem." (DEBORD, 1997, p.28).

É possível perceber uma aproximação entre os postulados apresentados por Baudrillard (2008) e Featherstone (1995) em relação do valor atribuído à mercadoria na sociedade de consumo. Para ambos, o que existe nesta sociedade pode ser considerado mercadoria-signo, ou seja, uma troca de associações imagéticas e simbólicas, que não necessariamente podem ter relação com o produto a ser vendido, sendo seu valor de uso transformado pela publicidade, tornando-as imagens mercadorias. Neste sentido, o consumo ocorrerá por outras razões que não sejam as funcionais da mercadoria, uma vez que o consumidor buscará por meio do produto satisfazer suas necessidades individuais através dos signos agregados às mercadorias.

Sob esse prisma, é possível perceber que a relação do consumidor com os objetos se mostra diferente do período anterior da Revolução Industrial, pois o consumo não ocorre mais simplesmente pela utilidade específica do objeto. A relação entre produção e consumo se intensificou, aumentando a lista de mercadorias disponíveis à população, visto que o desenvolvimento proporcionado fez gerar um grande aumento na produção, bem como diversidade, velocidade, e conseqüentemente, redução dos custos. Assim, o consumo de certos objetos que se justificavam por sua utilidade específica, passou a se justificar em função do seu valor simbólico na cultura presente.

Cada objeto tem em si uma série de signos agregados além da sua própria utilidade, que se dá, dentre outros motivos, pela influência dos *mass media*, que são os grandes responsáveis por estimular o consumo. São os *mass media* que ditam as regras do consumo, que definem "o que é ser feliz". (BAUDRILLARD, 2008).

É possível perceber uma estreita relação entre a sociedade consumo esteja e o sistema de moda. O processo de moda foi sendo incorporado nas engrenagens da sociedade de consumo, à medida que foi evoluindo (LIPOVESTKY, 2001). Porém, ao pensar em moda, atualmente, significa pensar em marcas, ao contrário de apenas pensá-la como uma tendência, algo efêmero.

> Com a tripla invenção da marca, do acondicionamento e da publicidade, apareceu o consumidor dos tempos modernos, comprando o produto sem a intermediação obrigatória do comerciante, julgando os produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa. (LIPOVETSKY, 2001, p. 30).

Desse modo, os processos comunicacionais, e principalmente a publicidade, desempenharam importante papel na sociedade de consumo e no sistema da moda, o qual se encontra intimamente ligado a essa sociedade. Portanto, a sociedade de consumo consiste em "uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais" (BAUDRILLARD, 2008, p. 13). O consumo, muitas vezes, ocorre não por necessidades fisiológicas, ou pela utilidade funcional do produto, mas por um conjuto de valores simbólicos, capazes de satisfazer as necessidades e desejos de cada indivíduo.

1.2. MODA: HISTÓRIA E CARACTERÍSTICAS

A moda surgiu como uma necessidade humana, em que o indivíduo buscava transmitir sua personalidade e seus sentimentos por meio de peças de vestuário. A moda não pode ser considerada um sistema apenas estético, ela é também um fenômeno comportamental, pois indubitavelmente está associada a um tipo de comportamento e à determinadas experiências e sentimentos tais como: desejo, vaidade, status, auto-afirmação, prestígio e etc. A moda se constitui, portanto, em uma tendência de consumo da atualidade, podendo ser interpretada como um fenômeno sócio-cultural capazes de expressar os valores da sociedade em um determinado tempo.

Para Lipovetsky (2001, p.25), a moda "é um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva". Segundo Kalil (2004, p.12), moda "é um sistema de renovação permanente das maneiras de se vestir e de se comportar". Para Jean Paul Gautier[2], "moda é um mecanismo gigantesco, no qual todos poderão tirar partido das bases industriais e das mais loucas criações".

> A Moda como o sistema – com letra maiúscula – que rege os ciclos dos vestuário, mobiliário, costumes, etc., agora mais rápidos e constantes, surge na segunda metade do século XIV, na Europa Ocidental. Diferença essencial que marca sua instauração: as mudanças não são mais aleatorias, agora são regra. São parte do funcionamento social. (MESQUITA, 2007, p. 23)

Desde os primórdios, o homem utilizou vários tipos de linguagens para se comunicar, segundo SChmid (2004, p.03) "o modo de se vestir possui uma linguagem própria, tratando-se de uma das mais antigas e universais linguagens humanas". Torna-se pertinente ressaltar que desde as épocas mais remotas o modo de se vestir sempre teve uma função, como meio de se proteger das interpéries do tempo ou nas primeiras civilizações como uma razão mística. Porém, atualmente, a moda também pode ser considerada uma forma de comunicação.

No entanto, de acordo com Barnad (2003) o que as pessoas vestiam nas sociedades primitivas não podia ser considerado moda, pois as mudanças nos itens de vestuário desta época eram mais estáveis em comparação à atual, uma vez que nessas sociedades "as forças socializantes que encorajam os indivíduos a adaptarem-se às exigências da sociedade são mais fortes do que são na nossa própria sociedade." (SIMMEL, 1971, *apud* BARNAD, 2003, p.29).

Mesquita (2007) afirma que a moda se caracteriza em determinados lugares e povos antes do século XIV apenas como "modos de vestir". Pois, até então, as variações das roupas eram mínimas e aconteciam lentamente e em decorrência de fatores dos mais diversos, tais como: variações climáticas, descoberta de processos de execução e dominação de um povo

[2]Jean Paul Gaultier é um estilista francês bastante renomado no mundo da moda. Site: www.fortunecity.com. Acesso: 04 de junho de 2011.

sobre o outro, sendo possível reconhecer a influência de guerras e invasões nas mudanças da indumentária.

> Só a partir do final da Idade Média é possivel reconhecer a ordem própria da moda, a moda como sistema, com suas metamorfoses incessantes, seus movimentos bruscos, suas extravagâncias. A renovação das formas se torna um valor mundano, a fantasia exibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentações já não é exceção mas regra permanente: a moda nasceu. (LIPOVETSKY, 2001, pg. 23)

Com o fim da Idade Média, as mudanças deixaram de ser aleatórias, fazendo surgir algumas mudanças nas relações sociais, as quais se tornaram mais complexas. Percebe-se, assim, o uso das roupas como uma forma de diferenciação entre as classes sociais. A partir deste momento a moda pode ser entendida como algo que envolve um estilo e não somente "modos de vestir".

Após a Primeira Revolução Industrial ocorrida no século XVIII na Inglaterra, a sociedade ocidental passou por diversas transformações em sua estrutura, favorecendo assim a consolidação para o sistema de moda da sociedade contemporânea. Esse marco histórico, juntamente com alguns fatores[3], contribuiu para o crescimento da moda. A Revolução Industrial foi um importante marco para a moda, pois "as mudanças sociais e econômicas que deram origem às sociedades pós-industriais alteraram o significado das roupas, da moda e dos bens de consumo de modo geral". (CRANE, 2006, p. 269)

Para Lipovetsky (2001), a história da moda, desde seu surgimento, pode ser dividida em quatro momentos: "Moda Aristocrática", momento em que as referências de moda estão relacionadas à nobreza, às hierarquias políticas e sociais; "Moda de cem anos", apogeu da Alta-Costura, sendo os costureiros dos ateliês os responsáveis pelas tendências; "Moda aberta", momento em que se deu a consolidação do sistema *Prét-à-porter*, com a introdução de técnicas industriais no processo de fabricação, favorecendo a democratização da moda e a expansão do desejo *fashion*; e a "Moda consumada", esse momento pode ser entendido como conseqüência da moda aberta, caracterizada pela efemeridade, individualismo e esteticismo.

> A lógica econômica realmente varreu todo ideal de permanência, é a regra do efêmero que governa a produção e o consumo dos objetos. Doravante, a temporalidade curta da moda fagocitou o universo da mercadoria, metamorfoseado, desde a Segunda Guerra Mundial, por um processo de renovação e de obsolescência

[3] Como, a possibilidade de produção em série e conseqüentemente diminuição dos custos, a expansão econômica advindas da classe burguesa; evoluções na indústria têxtil, tanto em matéria-prima como em técnicas; progressos científicos e tecnológicos fazendo fortalecer a cultura hedonista; o reforço da idéia de que o presente é melhor que o passado; e por fim a competição de classes entre burguesia e nobreza, e ascensão da primeira. (MESQUITA, 2007).

> "programada" propício a revigorar sempre mais o consumo. Pensamos menos em todos esses produtos estudados para não durar. (LIPOVETSKY, 2001, p. 160)

Em seguida o esteticismo da mercadoria, transforma a moda um sinônimo de *glamour* e espetáculo. Na era da imagem, as pessoas buscam sempre o aperfeiçoamento de sua auto-imagem. Dessa forma, a moda explorará a estética para vender. Outro aspecto fundamental refere-se ao individualismo, à multiplicidade e à diversidade estilística que a democratização da moda permite, estimulando o sujeito a exercer autonomia para a criação de universos particulares.

Todavia para Mesquita (2007) o fenômeno da moda é marcado por dois momentos especiais, são eles: o nascimento da Alta-Costura e a instauração do sistema *Prêt-à-porter*. O primeiro, "com a premissa de os grandes costureiros decidam o que deve e o que não deve ser usado, o que é belo ou feio naquele momento" (MESQUITA, 2007, p. 28). Inicialmente, os ateliês surgiram na França e pouco mais tarde expandiram para os outros países europeus. As vestimentas eram confeccionadas sob medida, o que fazia com que elas tivessem um alto custo.

Os referenciais de moda baseados no que as *maisons* da Alta-Costura produziam para uma pequena elite, é substituído pelo sistema *Prêt-à-porter*. Assim, nos anos 1960, este sistema passa a ter uma identidade própria, com inspiração vinda do cotidiano, da cultura, das ruas. Na sociedade atual, a política de desejo, estimulada pela moda, não consiste em criar figuras estáveis. As figuras são efêmeras, ressaltando o poder do sistema *prêt-à-porter* , isto é, um sistema que consiste em formas e fórmulas de se vestir prontas para o uso. (MESQUITA, 2001).

O novo sistema, somado à força da globalização, torna perceptível o processo de democratização da moda. Esta foi possível graças à criação de um semi-luxo de menor custo destinado às classes médias, uma vez que na sociedade de consumo, em que um dos princípios refere-se à ostentação, a moda possibilita a satisfação da necessidade de "parecer ser".

O paradoxo padronização/diferenciação se constitui em uma importante lógica para este sistema. Pois, ao mesmo tempo em que vai ao encontro do individualismo, com o desejo de exclusividade, de diferenciação, induz o sujeito a se igualar ao grupo, ao que está na moda e presente na mídia.

Assim, apesar de todas as suas especificidades, a moda constitui em uma forma de comunicação. Ela transmite o que o indivíduo pretender ser, desempenha o papel de integrá-lo

e diferenciá-lo do todo, permitindo que o indivíduo crie personagens diferentes para si mesmo e para a sociedade.

Com a transformação da moda em uma das bases da sociedade de consumo, tornou-se necessário incorporar uma marca aos produtos, capaz de diferenciá-los dos seus concorrentes e atender a expectativa de cada consumidor. Assim, cada marca pode agregar valor e despertar o desejo do consumidor. É nesse cenário que a publicidade atua com grande diferencial, à medida que se responsabiliza por divulgar os valores das marcas, transformando muitos produtos em objeto de desejo no imaginário do consumidor.

2. SEDUÇÃO EM VOGUE: APRESENTAÇÃO DO LUXO NA REVISTA

2.1. REVISTA VOGUE: MAIS QUE UMA REVISTA, UM CATÁLOGO DE LUXO

A *Vogue* teve sua origem em Nova Iorque, criada por Arthur Baldwin Turnure, em 1892, como um folhetim destinado às mulheres e homens da alta sociedade. A princípio, o foco de seu conteúdo editorial era assuntos relacionados à vida social da elite norte-americana, como: teatro, música, literatura, artes e regras de etiqueta. O perfil da revista mudou em 1909, quando foi adquirida por Condé Nast, um advogado e publicitário com experiência em jornalismo de revista. De um modo visionário, transformou a revista em um império editorial internacional.

> No seu desenvolvimento, apresentou significativa influência nas artes, no design, fotografia, ilustrações e na inovação estética dos editoriais. Mais que um símbolo de glamour e frivolidade, Vogue se tornou uma publicação ícone com importante impacto no jornalismo e na cultura em geral. (ELMAN, 2008, p. 26).

Condé Nast introduziu os conteúdos publicitários nas páginas da revista. A partir de então, a publicidade se tornou a base da *Vogue*, com anúncios de marcas de luxo para as mulheres da alta sociedade. Ele transformou base da Vogue em publicidade. Com a revista direcionada para os leitores da alta sociedade, Condé Nast cortejou importantes anunciantes que estavam dispostos a pagar mais por um público selecionado.

A publicação se tornou mensal, seu conteúdo foi reformulado de modo a torná-la mais atraente, conseguindo, assim, transformar a moda em objeto de desejo e sonho de consumo das mulheres. Com o sucesso dessa nova fase, começaram a surgir edições da revista em outros países. A*Vogue* Britânica foi lançada em 15 de setembro de 1916. Em 1920 chegou ao mercado a edição francesa, e em seguida, as edições da Austrália, Espanha e Alemanha em 1928. No entanto, a edição brasileira foi lançada apenas décadas depois, somente no ano de 1975[4].

Ao longo dos anos, a revista se transformou, aderindo às novas tecnologias e às mudanças na grade de conteúdo, visto que os anos que se sucederam foram marcados por diversas mudanças sociais. Na década de 1960, sob o comando da editora-chefe Diana Vreeland, a revista apresentou um apelo mais jovem, dando maior destaque à moda contemporânea e aos editoriais que discutiam a sexualidade dentro do contexto da época. Na década seguinte, comandada por Grace Mirabella, a revista tornou a apostar em editoriais

[4] Disponível em http://mundodasmarcas.blogspot.com/. Acesso 12 de setembro de 2011

mais extensos e elaborados, sendo levada a adotar um estilo diferente para atender as mudanças de seu público-alvo.

No entanto, mais significativas mudanças estariam por vir. Em 1988 Anna Wintour [5]se tornou editora-chefe. E "foi responsável por grandes mudanças, em um momento em que *Vogue* estava abalada com o lançamento de novas revistas como *Elle*, lançada em 1986." (MENDES, 2007, p. 48). Sob sua chefia, a estrutura da *Vogue* modificou completamente, ela foi responsável por transformar modelos em grandes celebridades. Desde então, a revista Vogue passou a ser considerada a "Bíblia da Moda"[6].

Sob seu comando, muitos estilistas, modelos, e pessoas até então desconhecidas, ligadas ao mundo *fashion*, tornaram-se celebridade instantaneamente. Anna Wintour se responsabilizou pelo lançamento de diversos produtos segmentados, como a versão online da revista, a *Teen Vogue*, *Men's Vogue* e *Vogue Living* (Vogue Casa). No Brasil foram mais segmentações, como: a *Vogue RG*, *Vogue Passarelas*, *Vogue Noivas*, *Vogue Kids* e *Vogue Jóias*. Deste modo, a revista Vogue se coloca como um elemento de grande importância para ao mundo da moda na sociedade contemporânea:

> Vogue é ao mesmo tempo testemunha do mundo da moda e sua protagonista. Nós mostramos o que vemos, mas também ajudamos a criar o que vemos. Realizar a cobertura dos lançamentos das coleções e as tendências de moda é muito importante, mas o que nós fazemos fora da revista é crucial: apoiando os novos talentos da CFDA, ouvindo os varejistas, disponibilizando espaços de divulgação para negócios e para designers, constituindo toda uma relação em vários níveis desta indústria. Tudo isso nos faz mais do que uma revista. Nós somos uma força real na moda. Para mim, esta parte vital da vida da revista é quase tão importante quanto o que nós publicamos, porque dá apoio para a moda de uma maneira que ninguém mais faz. (ANGELOTTI;OLIVA, 2006, *apud* ELMAN, 2008, p. 29).

Hoje o império da Vogue está presente em 23 países, porém apenas 10 possuem edições próprias, são eles: Estados Unidos, Inglaterra, França, Itália, Alemanha, Espanha, Japão, Taiwan, Rússia e México. Os outros 13 países restantes, Brasil, África do Sul, Austrália, China, Coréia, Grécia, Holanda, Hungria, Índia, Polônia, Portugal, Romênia e Suécia, possuem publicações licenciadas pela Editora Condé Nast International.

Atualmente, a *Vogue* é uma das revistas de moda mais famosas do mundo, representando os ideais de luxo e o espelho do mundo *fashion*. Seu público-alvo são pessoas pertencentes às classes A e B, dos quais 30% são homens e 70% mulheres, que estão atentos

---

[5] Anna Wintour, editora da *Vogue* americana que é considerada a referência e uma das mais influentes personalidades do mundo *fashion.* Disponível em http://revistaepoca.globo.com. Acesso 13 de novembro de 2011.

[6] Disponível em http://mundodasmarcas.blogspot.com. Acesso 12 de setembro de 2011. Grifo do próprio autor.

às últimas tendências, são clientes que têm desejo por objetos de luxo e exclusivos. A revista nos Estados Unidos possui uma tiragem de 1,3 milhões de unidades, enquanto a *Vogue Brasil* tem como tiragem oficial 62 mil exemplares. (SUSS; ZABOT, 2009).

A edição brasileira da revista, assim como as demais, tem como forte aliada a propaganda. Apesar da tiragem da *Vogue* ser aproximadamente oito vezes menor que algumas revistas concorrentes, com caráter mais popular, como a *Cláudia*, não faltam anunciantes à *Vogue*, esta se caracteriza como uma revista diferenciada destinada a um público bem definido, com poder aquisitivo elevado. Em setembro de 2007, a Vogue americana teve o recorde de anúncios publicitários em uma única edição, foram anúncios em uma publicação cem vezes maior que o seu tamanho padrão, tal fato torna perceptível o apetite publicitário no mundo da moda[7]. Assim, a revista *Vogue* acaba servindo como um grande catálogo de propaganda, pois seu conteúdo publicitário, algumas vezes, supera o conteúdo editorial, mostrando em forma de propaganda aquilo que está em alta no mundo *fashion*.

2.2. A APRESENTAÇÃO DO LUXO NA VOGUE

A revista *Vogue* é marcada pela sofisticação em seu conteúdo, característica que vem desde sua origem, por isso a maior parte dos anúncios publicitários veiculados na revista são de marcas de luxo, porém, em um número bastante reduzido, também, podem ser encontradas marcas mais acessíveis. Assim, o luxo sempre esteve presente na história da *Vogue*, desse modo detalhar-se-á suas características e conceitos na sociedade atual, e posteriormente, como ele é mostrado nas páginas da revista.

O conceito de luxo pode ser relacionado a vários adjetivos, tais como: abundância, excesso, supérfluo, requinte, fantasia, ou a algumas definições como: "o que aumenta prazer ou conforto; o que demonstra extravagância que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade" (CASTILHO; VILLAÇA, 2006, pp. 39-40).

Lipovetsky e Roux propõem que objetos de luxo são:

> mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associados a ele pelo consumidor e, portanto, que o consumidor compra com o objeto e pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou um serviço de características funcionais equivalentes, mas sem essas representações associadas. (LIPOVETSKY; ROUX 2008, p. 127).

[7] http://noticias.uol.com.br/ultnot/ . Acesso 13 de setembro de 2011.

Desde épocas passadas o luxo esteve presente, antes o luxo era associado ao excesso, quem possuía fartura de bens e alimentos tinham uma vida regrada ao luxo. A história do luxo na sociedade toma novos rumos quando surge a instituição do Estado e as sociedades divididas em classe. O luxo se transforma em uma nova lógica de acumulação de riqueza, hierarquização e centralização e se torna símbolo de distinção social. (LIPOVETSKY; ROUX, 2008). É o excesso, a abundância, modo de vida dispendioso, o luxo se caracteriza assim sob estes aspectos.

A partir do fim da Idade Média e com o surgimento do sistema da moda, o luxo se caracterizou como é visto na sociedade contemporânea. Um luxo sob um aspecto subjetivo, o que se associa a um comportamento social, a um código, a valores, agindo sobre as vontades, desejos aspirações dos indivíduos. Acompanhando o processo de desperdício e as lutas simbólicas, a moda fez surgir uma cultura que valorizava a mudança e o gosto pela renovação, associados a uma lógica individualista. A moda se constitui no grande dispositivo do luxo. O luxo se associou à identidade, ao nome, à individualidade.

> O luxo personalizou-se. Daí em diante traz o nome do costureiro ou de uma grande casa e não mais o de um alto hierarca ou de um lugar geográfico. Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca. (LIPOVETSKY; ROUX, 2008, p. 43).

Por volta do século XIX, o consumo de produtos de luxo antes reservados apenas a uma pequena elite burguesa cresce entre as classes médias, democratizando-se com o surgimento do sistema *prêt-à-porter* para públicos diversos. Com a inauguração desse novo sistema, os produtos artesanais e dispendiosos em sua produção tornaram-se ainda mais valorizados, caracterizando-se como produtos raros e desejados. A sociedade de consumo constitui-se, então, como a época da democratização dos desejos e das compras de luxo (LIPOVETSKY; ROUX 2008).

O luxo na sociedade contemporânea pertence a uma imagem singular, tornando-se propício o despertar de um "novo luxo", isto é, de vários "luxos", com variedade de formatos, estilos, preços e conceitos de marca. É o surgimento de um luxo acessível para atender o consumidor moderno, que tem o desejo de ser exclusivo e de se distinguir. O consumidor busca no luxo a satisfação dos prazeres pessoais ao mesmo tempo em que deseja se identificar com uma marca por seus aspectos singulares e subjetivos.

Pode-se notar essa miscelânea de diferentes tipos de luxo nas páginas da revista *Vogue*, apesar de seu público-leitor pertencer às classes A e B, existem anúncios de marcas de Alta-Costura tradicionais e alguns poucos anúncios de marcas nacionais destinadas à classe média. As marcas de Alta-Costura apresentadas na revista se destacam pela sofisticação em

seus produtos, pelo modo como encantam o olhar do leitor, gerando um sentimento de pertencimento a um mundo de sonhos devido aos valores e atributos que foram sendo construídos em torno da marca. O surgimento desse "novo luxo", porém, não interferiu nos produtos caros da Alta-Costura, pois o objetivo principal desta não é somente vender seus produtos, mas principalmente, criar sonhos e encantar o público. (CASTILHO; VILLAÇA, 2006). Exatamente a forma como os produtos luxuosos são apresentados nas páginas da *Vogue*.

Muitas marcas presentes na revista são reconhecidas por sua identidade pautada na tradição, como *Chanel*, *Dior* e *Givenchy*, que valorizam o design, o estético e o luxo das formas. Dotadas de uma história conseguem criar um universo particular em torno da marca, se fazendo objetos de desejo, pelos valores que a marca agrega ao produto, no imaginário do consumidor.

Somada às grandes marcas, existem aquelas que apelam para cenário luxuoso, com muitas cores, brilhos, enfeites, porém, é possível também observar o "luxo da simplicidade", o qual é marcado pela "rejeição da ênfase decorativa" (LIPOVETSKY; ROUX, 2008, p. 47). Criado com a Revolução dos anos 1920, sua precursora foi Coco Chanel e seu movimento de ruptura de formas, o qual criou novos modos de vestir, representando uma mulher moderna em busca de sua liberdade de expressão.

A mulher deixou de ser acessório do homem, tornando-se mais independente nas suas escolhas, consumindo de forma diferenciada e emocional, buscando construir uma auto-imagem. (LIPOVESTKY; ROUX, 2008). É nesta perspectiva que o conteúdo editorial da *Vogue* será direcionado. A publicidade contida na revista buscará explorar o lado emocional dos produtos e dos anúncios, visto que os consumidores dos anos 2000 consomem o luxo a qualquer preço, desde que este satisfaça afetivamente e que as marcas saibam projetar sua identidade. (LIPOVETSKY; ROUX, 2008).

Portanto, nota-se que a maioria dos produtos presentes na sociedade de consumo estão associados a marcas, principalmente, quando se referem aos produtos de luxo. As marcas são importantes diferenciais desses bens de consumo, os quais muitas vezes, apresentam o valor da marca sobreposto ao valor do produto. As marcas se constituem, então, em um elemento fundamental para a forma e identidade do luxo.

2.3. MARCAS: A IDENTIDADE DO LUXO NA VOGUE

Os consumidores do segmento de luxo tendem a cultuar marcas pelas quais pagam preços bastante elevados em troca de valores como: a valorização da auto-estima e a realização de desejos e prazeres pessoais. Valores que podem sobrepor valores funcionais e específicos da marca, como qualidade, design e estilo.

A cultura contemporânea imersa na efemeridade, juntamente com o culto hedonista é cercada, então, por uma cultura de adoração das marcas, na qual os indivíduos buscarão por meio dessas insígnias exprimirem suas emoções.

Assim, o conceito de marca pode ser entendido como:

> uma *palavra ou símbolo* (ou a combinação dos dois),de propriedade e utilização protegidas, através da qual, com cuidadosa administração,comunicação inteligente e largo uso, traz-se à mente do consumidor um conjunto atrativo e específico de valores e atributos tangíveis e intangíveis. Uma marca não é um simples nome, logotipo ou slogan publicitário aplicado a um produto ou serviço. Marca é *gestalt* (soma de percepções) para um produto ou serviço, seu grafismo e sua mensagem com valores implícitos. (GEAGEROURA, 1997, *apud* GALHANONE, p. 7).

As marcas existem desde a Pré-História, como sinônimo de posse, no entanto, desde o século XIX até a sociedade atual observa-se um deslocamento de seu significado. Agora além de sinônimo de posse, ela torna-se a identidade de um objeto ou serviço. Ela transformou-se na identidade de um objeto ou serviço. Desde a Segunda Revolução Industrial (1870), as marcas tornaram-se essenciais para o mercado de consumo, pois presente em uma cultura da abundância, da diversidade de produtos, das novidades a todo o momento, se fez necessário uma estratégia que diferenciasse bens semelhantes dos seus concorrentes, agregando uma marca ao produto facilitaria a diferenciação entre estes bens.

Lipovestky e Roux (2008, p. 119) sublinham que a partir dos anos 1980 as marcas tornavam-se "o novo significante absoluto da identidade e prevalecia sobre o produto. O produto não era mais que meio de acesso à marca e à sua exibição social." Era o luxo consumido a qualquer preço. Todavia esse cenário se transforma na passagem para o século XXI quando os preços dos objetos de luxo justificam-se pelos valores subjetivos atribuídos às marcas e presentes no imaginário do consumidor, assim as compras desses bens ocorrerão em função, principalmente, de fatores afetivos e emocionais.

> Na década precedente[8], as expectativas em relação às marcas eram relativamentes baixas, uma vez que se buscava um código social que afirmasse uma identificação de grupo ou de classe. A partir do momento em que o cliente procura um prazer raro

[8] Se refere a década de 1970.

> e emoções intensas, um reconhecimento de sua identidade, as expectativas deslocam-se apenas dos produtos para a qualidade do serviço para englobar a coerência da oferta e do discurso da marca em todas as suas manifestações, trate-se do coração da marca ou de todas as suas extensões. (LIPOVETSKY; ROUX 2010, pp. 124-125)

Para o mercado de bens de luxo, a marca é essencial e deve transmitir tradição, história, código, se fazendo necessária para se consolidar e se fazer reconhecer no âmbito mundial. Neste segmento, "consumir o produto é uma conseqüência da estratégia da marca que promete a realização dos desejos inconscientes do consumidor." (CASTILHO; VILLAÇA, 2006, p. 36). Logo, a dimensão imaginária de um produto de luxo é de real importância, pois serão por meio das qualidades emocionais, que os indivíduos consumirão um comportamento, uma emoção ou uma experiência.

Na moda, a marca é desenvolvida a partir da identificação de um novo estilo de vida dos grupos de consumidores e, portanto, de seus novos desejos ainda não atendidos por qualquer outra marca. Cria-se, então, um conceito, um estilo de produto e uma estrutura de valores que formam sua personalidade. O produto que representa uma marca ganha valor aos olhos do consumidor, produtos indiferenciados perdem espaço no mercado.

Assim sendo, uma marca precisa de uma identidade para se fazer forte e reconhecível, ela designará ao produto um caráter único por meio da singularização de seus elementos. A "identidade é a permanência das mudanças, as rupturas, a inovação, portanto, a invariância sobre as variações." (LIPOVETSKY; ROUX, 2008, p. 142). Deste modo, as marcas são impelidas a se renovarem constantemente, mas sem perder a sua essência, a sua identidade, em consonância com a criação e manutenção de uma imagem e de valores os quais os consumidores têm interesse em partilhar. Essa identidade será divulgada pela publicidade por meio de diversos recursos estilísticos em campanhas que muitas vezes priorizam vender estilos de vida do que propriamente o produto. As campanhas reforçam desse modo o caráter e os valores que a marca quer transmitir aos indivíduos, afinal, a marca é algo que o consumidor conhece e se identifica.

Torna-se pertinente ressaltar que as marcas de luxo que atuam em um mercado internacional devem estar atentas aos aspectos sócio-culturais e aos valores simbólicos das regiões que atuam, pois muitos "símbolos podem ter diferentes significados para pessoas de diferentes culturas" (MOWEN, 2003, p. 348), principalmente, quando se referem à comunicação não-verbal. Outros aspectos também devem ser levados em consideração, como: as traduções, muitas campanhas internacionais ao serem traduzidas para outra língua podem perder o seu significado ou adquirirem um significado pejorativo; os símbolos, como

algarismos numéricos, cores e comportamentos não-verbais, que de acordo com a região, podem ser considerados de maneira desrespeitosa. (MOWEN, 2003). Portanto, é de real importância levar em consideração estes aspectos para construir uma campanha publicitária de uma marca de consumo internacional, para deste modo, não prejudicar a imagem da mesma.

2.4. PUBLICIDADE: UMA LINGUAGEM DE SEDUÇÃO NA VOGUE

Com o desenvolvimento da Sociedade de Consumo foi possível verificar o crescimento da publicidade em função do aumento da capacidade de produção. Com a grande oferta de bens de consumo no mercado se fez necessário um meio que pudesse estimular as relações de troca com intuito de manter o equilíbrio da balança comercial na sociedade capitalista.

Frente ao diversos produtos semelhantes em seu caráter funcional, o valor utilitário dos mesmos já não funciona como argumento para conquistar um lugar favorável no mercado. Nesse sentido, torna-se essencial um meio que os diferencie em relação aos seus concorrentes, capaz de criar uma identidade por meio de signos e símbolos. Nesta perspectiva, "mais do que pelas suas propriedades físicas, o produto passa a valer pela imagem que de si projecta no mercado e na vida dos consumidores. Passa a valer por uma série de qualidades simbólicas." (PINTO, 1997, p.23).

No entanto, teve um tempo que a função da publicidade consistia em enunciar proposições verossímeis, cuja mensagem se preocupava em destacar as qualidades funcionais do objeto. Atualmente é possível que os anúncios publicitários, muitas vezes, sejam carregados de elementos subjetivos e de associações simbólicas. Posto que os enunciados foram supridos pelos jogos de associações, e os sentidos da mensagem por uma comunicação cada vez mais irrealista, fantástica, engraçada e extravagante. (LIPOVETSKY, 2001)

> Apoteose da sedução. Até então, o apelo publicitário permanecia sujeito às coações do marketing, era preciso curvar-se à racionalidade argumentativa, justificar promessas de base. Sob o reino da *copy strategy*, a sedução devia conciliar-se com o real da mercadoria, expor os méritos e excelência dos produtos. Com seus slogans redundantes e explicativos, a sedução via seu império refreado pela preeminência do verossímil, do quantitativo, das virtudes "objetivas" das coisas. Hoje, a publicidade criativa solta-se, da prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exibe-se em hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao principio da realidade e à lógica da verossimilhança. A sedução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratificação e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade *hollywodiana*, pela gratuidade superlativa (LIPOVETSKY, 2001, p. 188).

A mercadoria impregnada por valores simbólicos deixará de ser apenas um bem material transformando-se, também, em um bem simbólico, que transmite sensações e experiências a quem a consome. Assim, esses bens "intangíveis" serão apresentados sob a forma de mercadorias (PINTO, 1997). É uma forma de auto-afirmação, de realização interior por meio de objetos que contém valores que o indivíduo busca, no qual estes produtos comunicarão sobre a pessoa os valores que a publicidade associou às mercadorias. Ou seja, o consumidor compra algo não somente pela função do produto, mas também pela sensação emocional que ele possa proporcionar.

Para Filho (1988) essa abstração do valor de troca, em detrimento do valor de uso dos objetos só é possível na medida em que o dinheiro aparece como mediador de comparação entre todas as mercadorias, fazendo o valor de troca desvincular-se de qualquer necessidade particular do indivíduo. "Na medida em que o dinheiro se impõe como todo-poderoso, são destronados todos os velhos poderes associados à qualidade dos bens". (FILHO, 1988, p.167). Sob esse prisma, a publicidade poderá adotar uma linguagem que, ao invés de enfatizar o produto, por meio de uma estrutura argumentativa racional, enfatizará a experiência.

A publicidade é, então, responsável por inserir os bens de consumo em um universo simbólico. Atualmente, faz parte do cotidiano dos consumidores, está presente na televisão, nas páginas das revistas, nos cartazes espalhados pelas ruas, nos filmes. E envolve os espectadores em sua complexa rede simbólica estimulando o desejo de consumir. E para tanto, faz uso de técnicas como o uso dos elementos de sedução. Cujo emprego provém do ato de não trabalhar com verdades – algumas vezes a publicidade lança mão de recursos inverossímeis com intuito de construir universos em que o público se sinta envolvido pela fantasia.

> o processo semiótico da publicidade assenta sobretudo no acto de simbolização que ser o responsável pela formação de uma identidade para os produtos. Recém-saídos da fábrica, estes últimos ainda não possuem a capacidade de comunicar, só depois do tratamento semiótico de que a publicidade e o marketing se encarregam é que ganham significado para nós, porque se rodeiam de um conjunto de sinais tais que adquirem uma personalidade facilmente interpretável e traduzível em termos de valores humanos: eles são vivos, alegres, dinâmicos, ou amigos, cúmplices, fiáveis; são enérgicos, provocantes, atrevidos, ou requintados, sábios, tradicionais. (PINTO, 1997, p.13).

A sedução é, então, um processo ritual, que não se baseia necessariamente na verdade, pois tem sua construção ligada diretamente ao jogo das aparências e ao deslocamento do sentido do discurso, e o desviando de sua verdade. Na sedução está inserido algo a ser resolvido, algo a ser desvendado, algo relacionado às regras de um suposto jogo. Esse obedece a suas próprias regras, fazendo estabelecer um modo de circulação baseado nos

signos que estão dispostos a serem desvendados. (BAUDRILLARD, 1991). Pode-se afirmar que a sedução é um jogo de desejo, o qual pode se afastar da racionalidade, propondo um jogo teatral, lúdico, fantasioso, da alteração e realce dos signos, e consequentemente da criação de realidades. Portanto seduzir "é fragilizar. Seduzir é desfalecer. É através da nossa fragilidade que seduzimos, jamais por poderes ou signos fortes. É essa fragilidade que pomos em jogo na sedução, e é isso que lhe confere seu poder." (BAUDRILLARD, 1991, p. 94).

Lipovetsky (2001) acredita que a sedução é um processo pelo qual a moda opera na sociedade de consumo. Sendo por detrás da ideologia da satisfação das necessidades, que o mundo da aparência e o jogo de sedução encontraram sua expressão, pois a publicidade vem explorando cada vez mais estes recursos para criar necessidades que serão realizadas por meio do consumo. A moda assim passa a se operar sob as luzes da sedução, onde a ordem que comanda a economia do consumo se reorganiza pela sedução e pelo desuso acelerado.

> O que seduz não é o fato de que se pretenda seduzir-nos, adular, valorizar [...] – é que haja originalidade, espetáculo, fantasia. A sedução provém da suspensão das leis do real e do racional, da retirada da seriedade da vida, do festival dos artifícios. (LIPOVETSKY, 2001, p. 188).

É possível perceber nos anúncios publicitários a presença do que promete suprir as necessidades hedonistas do consumidor do século XXI.

O sucesso da revista *Vogue* entre seu público-alvo é enorme. Seu conteúdo voltado para o estilo denominado *beautiful people*, mostra que os anúncios publicados têm o perfil do público-leitor. Público que valoriza o luxo e o *glamour*. Esse perfil mostra sofisticação, elegância e requinte em seu conteúdo editorial e publicitário. E é utilizado em larga escala pelas marcas de luxo, de forma que investir em comunicação significa aumentar o conhecimento da marca em um processo gradual de despertar sentimentos, como, paixão e estima. (COBRA, 2010).

Observa-se que um dos elementos de sedução mais explorados na revista *Vogue* é a estética, a qual se encontra diretamente relacionada com a valorização plástica do produto, fotos bem editadas, cenários luxuosos e exuberantes, a beleza dos corpos e rostos. A publicidade serve como cosmético da comunicação (LIPOVESTSKY, 2001), idealizando o trivial da mercadoria de modo a ressaltar as qualidades boas da mercadoria e disfarçar suas imperfeições. E é exatamente isso que o consumidor busca. E para tanto, a sedução é incorporada e exteriorizada pela beleza e estética nas campanhas publicitárias, se fazendo bastante presente nos anúncios de moda da sociedade contemporânea.

> Para além do charme estético, a sedução explora as vias fantasistas do "salto criativo". Jogo de palavras [...] – sua eficácia liga-se à sua superficialidade lúdica, ao coquetel de imagens, de sons e de sentidos que oferece sem preocupação com as

> coações dos princípios da realidade e a seriedade da verdade. (LIPOVETSKY, 2001, p. 189).

A publicidade pode, então, ser entendida como um território de aparências que utiliza diversos recursos com intuito de seduzir seu público-alvo. Por conseguinte, o ideal da estética da mercadoria revela aquilo que está no íntimo dos indivíduos. Ela atua como um molde das sensações humanas, estimulando necessidades e impulsos que se alteram em contato com as constantes mudanças e propostas de satisfação disseminadas pela publicidade.

Torna-se pertinente ressaltar que a maioria dos anunciantes da *Vogue* são marcas de luxo apresentando objetos de desejos e sonhos. O valor de troca que lhes é atribuído se sobrepõe ao seu valor de uso. Desse modo, o papel da publicidade consiste em atender esses desejos e expectativas por meio de mensagens publicitárias diferenciadas.

Muitos indivíduos se expressam por meio de produtos de moda, porém esse tipo de comunicação não-verbal se estabelece de forma mais importante para uns do que para outros, o fato é que determinadas marcas são fetiche. (COBRA, 2010). Pode-se dizer, então, que uma das principais funções da publicidade é a criação de necessidades e muitas vezes a necessidade é transformada em fetiche, tornando o produto carregado de carga simbólica que virá a satisfazer as carências emocionais de cada indivíduo.

A publicidade explora novas qualificações e significados aos produtos de moda, de modo que estes passam a ter na sociedade de consumo valores simbólicos agregados, que foram construídos por meio de diversos recursos, dentre eles a sedução. Tais objetos, muitas vezes, são considerados supérfluos ou acessórios, e necessitam de algo que os torne atrativos aos olhos dos consumidores. A publicidade, então, pode utilizar determinados recursos para estimular as vendas, não apenas do produto, mas essencialmente dos seus valores.

3. ANÁLISES DOS ANÚNCIOS PRESENTES NA VOGUE

A revista de moda *Vogue* é uma revista elitizada e possui um público-leitor notadamente definido. A maioria de seus anúncios pertence ao segmento de vestuário e acessórios e demais categorias relacionadas ao mundo da moda, como: perfumaria, cosméticos e eventos de moda.

A edição da *Vogue Brasil* a qual foi escolhida para o presente estudo é a de número 393, veiculada em maio de 2011, a qual comemora os 36 anos da revista. A edição possui 508 páginas, seu conteúdo editorial é um pouco inferior ao publicitário, uma vez que este representa 53,7% das páginas. No entanto, dentre os anúncios, apenas 9,15% não são diretamente relacionadas à moda; são de anúncios de livros, revistas e TV por assinatura, hotéis, agências de viagens e companhias aéreas, marcas de carros, cartões de crédito e pílulas de beleza.

Sob esse prisma, é possível perceber que as propagandas presentes na edição não atuam apenas como ferramenta comercial, mas, também como conteúdo editorial da mesma, pois tudo que é tendência no Brasil e no exterior é apresentado nas páginas publicitárias como complemento, posto que algumas matérias jornalísticas, marcas e estilistas citados nas matérias, também, são anunciantes da revista.

Muitos dos anúncios presentes se destacam pelo uso dos elementos de sedução, não apenas destacando o produto que se pretende vender, mas também estilos de vida.

Buscar-se-á analisar e comparar anúncios nacionais e internacionais de maneira qualitativa, com a pretensão de compreender como os elementos de sedução podem ser utilizados por marcas nacionais e internacionais em uma revista de moda relacionada ao mercado de luxo, pois a apresenta um público-alvo elitizado. Foram, então, escolhidas três categorias de campanhas publicitárias: vestuário, calçados e jóias. A escolha por estas categorias se justifica por serem as que mais contêm publicidade na revista, no qual a escolha de apenas três categorias se estabelece de forma suficiente para compreender em uma perspectiva geral como a linguagem publicitária adota os elementos de sedução. Deste modo, as análises foram realizadas com base nos princípios da semiótica estudados por Peirce, Lucia Santaella e por Martine Joly.

3.1. SEMIÓTICA: UMA LEITURA DAS IMAGENS

A semiótica pode ser definida como a ciência dos signos, que ajuda a compreender a natureza do mesmo, juntamente com a sua significação e comunicação. Segundo Winfried Nöth, "é a ciência dos signos e dos processos significativos (semiose) na natureza e na cultura". (2008, p. 17). Para Lúcia Santaella, semiótica "é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis" (1983, p. 13). A teoria semiótica possibilita compreender os procedimentos e recursos aplicados às imagens, palavras e sons, capazes de permitir uma análise sistemática das mensagens.

A semiótica tem por função analisar os signos que é "aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém" (Peirce, 2000, p. 46). Conclui-se que o signo é entendido como algo que representa alguma coisa – seu objeto – para alguém, criando na mente desse sujeito um signo equivalente. O signo é, então, aquilo que serve para significar algum outro elemento que esteja ausente, podendo ser concreto ou abstrato, sendo seu significado dependente da cultura presente. Um signo só é considerado signo se possuir a capacidade de representar outra coisa.

> Qualquer coisa de qualquer espécie imaginada, sonhada, sentida, experimentada, pensada, desejada... pode ser um signo, desde que esta “coisa” seja interpretada em função de um fundamento que lhe é próprio, como estando no lugar de qualquer outra coisa. (SANTAELLA, 2000, p. 90).

Peirce (2000) estabeleceu classificações triádicas - tricotomias - dos tipos possíveis de signos.

> A primeira, conforme o signo em si mesmo for uma mera qualidade, um existente concreto, ou uma lei geral; a segunda, conforme a relação do signo para com seu objeto consistir no fato de o signo ter algum caráter em si mesmo, ou manter alguma relação existencial com esse objeto ou em sua relação com um interpretante; a terceira, conforme seu interpretante representá-lo como um signo de possibilidade ou como um signo de fato ou como um signo de razão. (PEIRCE, 2000, p. 51).

Tomar-se-á a segunda tricotomia como a mais relevante para este trabalho. Nessa tricotomia um signo pode ser dividido em três tipos de signos indispensáveis a tríade ,do raciocínio, eles se diferem em função da relação existente entre o significante e o referente, e não em relação ao significado. São eles:

> ícone, que ostenta uma semelhança ou analogia com o sujeito do discurso; índice, tal como um pronome demonstrativo ou relativo, atrai a atenção para o objeto particular que estamos visando sem descrevê-lo; e símbolos, é o nome geral ou descrição que significa seu objeto por meio de uma associação de idéias ou conexão habitual entre o nome e o caráter significado (PEIRCE, 2000, p. 52).

Os índices possuem um caráter representativo que consiste em uma relação causal de contigüidade física com o que representam, podendo ser classificados como subindices ou hipossemas quando se tornam tais através da conexão real com seus objetos. “Tudo que atrai a atenção é índice. Tudo o que nos surpreende é índice, na medida em que assinala a junção entre duas porções de experiência” (PEIRCE, 2000, p. 67). Para ser um índice é necessário, então, estabelecer uma conexão real entre a mente e o objeto, tendo geralmente o caráter de causalidade e temporalidade.

Quanto à natureza do símbolo, este possui caráter representativo que depende de convenções sociais pré-estabelecidas. O símbolo é aplicável a tudo o que possa concretizar a idéia ligada à palavra, não pode ser um elemento particular qualquer, pois denota uma espécie de elemento. “O símbolo está conectado ao objeto por força da idéia da mente-que-usa-o-símbolo, sem a qual essa conexão não existiria.” (PEIRCE, 2000, p. 73)

E com base no pressuposto de que o ícone tem a qualidade necessária para substituir qualquer elemento a que se assemelhe, ele será divididos em três faces: imagem, diagrama e metáfora. (PEIRCE, 2000, p. 64)

> A categoria da imagem reúne, então, os ícones que mantêm uma relação de analogia qualitativa entre o significante e o referente. (...) Já o diagrama utiliza uma analogia de relação, interna ao objeto. (...) Finalmente, a metáfora seria um ícone que trabalharia a partir de um paralelismo qualitativo. Devemos nos lembrar que a metáfora é uma figura retórica. (JOLY, 2007, p. 37).

Portanto, a imagem pode ser considerada um signo icônico, quando se torna sinônimo de representação visual. Porém “se as imagens representadas são determinadas como ícones, por outro lado, nem todos os signos icônicos são imagens visuais” (SANTAELLA; NÖTH, 1999, p.37). A imagem possui alguns princípios essenciais de funcionamento, pois pode ser considerada um elemento heterogêneo no campo da semiologia, porque reúne e coordena dentro de um quadro diferentes categorias de signos: “ “imagens” no sentido teórico do termo (*signos icônicos*, analógicos), mas também *signos plásticos* (cores, formas, composição interna, textura) e também *signos lingüísticos* (linguagem verbal).” (JOLY, 2007, p. 38)

> As imagens podem ser observadas tanto na qualidade de signos que representam aspectos do mundo visível quanto em si mesmas, como figuras puras e abstratas ou formas coloridas. A diferença entre ambas as maneiras de observação se refletirá, na semiótica da imagem, na dicotomia signos icônicos vs. signos plásticos. (SANTAELLA; NÖTH, 1999, p.37).

A imagem, no entanto, pode ser dividida em dois pólos, o primeiro que se refere à imagem perceptível e o segundo relacionado à imagem mental, que na ausência de estímulos visuais pode ser evocada. (SANTAELLA; NÖTH, 1999). Trata-se de uma operação de percepção e imaginação. A imagem, seja ela, mental, visual ou virtual é algo que se assemelha

a outra coisa, isto é, "indica algo, que embora nem sempre remeta ao visível, toma alguns traços do visual e, de qualquer modo, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém que a produz ou reconhece". (JOLY, 2007, p. 13). A imagem pode ser incluída na categoria de representação, pois se utiliza do processo de semelhança para se referir a algo que não ela própria, assim "se a imagem é percebida como representação, isso quer dizer que a imagem é percebida como signo" (JOLY, 2007, p.29).

Entre os tantos tipos de imagens existentes, focar-se-á nas imagens produzidas pela publicidade, visto que elas constituem "uma espécie de protótipo da imagem da mídia, quando não simplesmente da imagem." (JOLY, 2007, p. 69) Um dos primeiros a utilizar a imagem publicitária em seus estudos de semiologia foi Roland Barthes, pois a imagem publicitária, com sua intencionalidade, se apresenta como um campo privilegiado de observação dos mecanismos de produção de sentido da imagem (JOLY, 2007).

Joly (2007) se apropria dos estudos de Roland Barthes (1964) para propor um método de análise da imagem que consiste em: descrever a mensagem visual. Primeiramente se descreverá detalhadamente o que é visto no quadro da imagem, isto é, a mensagem visual, que é tudo aquilo que se encontra presente no anúncio em forma de três tipos de mensagens: a plástica, a icônica e a lingüística, as quais permitiriam identificar em um anúncio seus principais significados e conotações implícitas.

Em seguida, identificou-se os signos plásticos, que compõem os signos visuais, deve ficar claro, que se diferem dos signos icônicos.

> "Essa distinção fundamental permite detectar que uma parte da significação da mensagem visual é determinada pelas escolhas plásticas e não unicamente pelos signos icônicos analógicos, embora o funcionamento dos dois tipos de signo seja circular e complementar" (JOLY, 2007, p. 93).

Os signos plásticos são divididos em dez significantes, são eles: suporte; quadro; enquadramento[9]; ângulo de tomada e escolha da objetiva; composição; formas,; cores e iluminação; dimensões e textura.

Já os signos icônicos sublinham que a interpretação dos motivos ocorre por meio do processo de conotação de diversas ordens, isto é, a interpretação destes signos depende do saber prévio do espectador.

Por fim, foi analisada a mensagem lingüística, a qual contribui para a compreensão do caráter polissêmico da imagem quando esta se encontra acompanhada do texto. A "imagem

[9] "não deve ser confundido com a moldura. A moldura é o limite da representação visual, o enquadramento corresponde ao tamanho da imagem, suposto resultado da distância entre o objeto fotografado e a objetiva." (JOLY, 2007, p.94)

pode ilustrar um texto verbal ou o texto pode esclarecer a imagem na forma de um comentário" (SANTAELLA; NÖTH, 1999, p. 53). Assim, o texto em relação à imagem pode ter função de ancoragem, indicando o nível correto de leitura da imagem, ou revezamento, quando a mensagem lingüística vem suprir as carências expressivas da figura. Outro importante aspecto a ser observado quando se analisa os signos lingüísticos é a "imagem das palavras", isto é, sua tipografia, cor e disposição na página (JOLY, 2007). O conteúdo lingüístico, as figuras de linguagem, a sintaxe das frases, também, se estabelecem de forma importante em um anúncio publicitário, pois estes elementos ajudam fazer com que o leitor compreenda melhor o que a imagem não consegue "dizer" ou transmitir.

Portanto, a significação global de uma mensagem visual é construída por meio da interação de diferentes ferramentas, de diferentes tipos de signos – plásticos, icônicos e lingüísticos – variando a interpretação de acordo com saber cultural e sociocultural de cada indivíduo. Pois, "a comunicação humana envolve o uso de uma coisa que substitui ou representa a outra." (BARNAD, 2003, p. 122). Sendo o papel da semiótica neste trabalho estudar os significados conotativos e denotativos das representações contidas em anúncios publicitários, como se estabelece a relação de percepção e interação do indivíduo com a mensagem publicitária.

3.2. MARCAS NACIONAIS X MARCAS INTERNACIONAIS

3.2.1 Sapatos: Santa Lolla x Salvatore Ferragamo

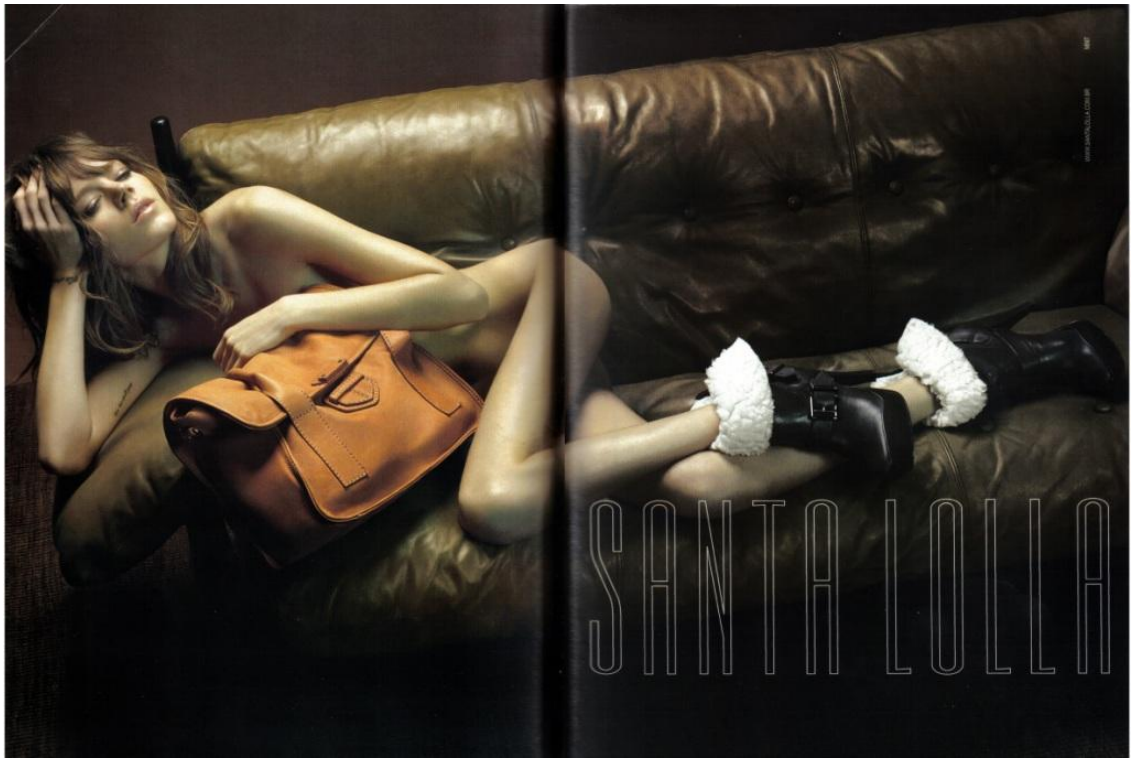

Figura 01: Anúncio da marca *Santa Lolla*

As análises a seguir foram feita sob a seguinte forma: primeiramente buscou-se descrever a mensagem visual, apontando todos os elementos que estão presentes na fotografia; em seguida, foram indicados os signos que compõem a mensagem plástica, os significados dos signos icônicos e por fim, buscou compreender o papel da mensagem lingüística nos anúncios, quando estes tinham.

Deste modo, o primeiro anúncio escolhido ocupa duas páginas inteiras. A fotografia apresenta uma jovem de pele clara despida, exceto pela bota de salto alto de couro preto com detalhe em pêlo de carneiro, deitada em um sofá de couro sépia. A jovem apóia a mão esquerda em uma bolsa de couro da cor laranja-terra, a qual cobre seus seios e a mão direita na cabeça. O cabelo castanho claro está solto. Seus olhos estão parcialmente cerrados, cobertos de maneira suave por uma sombra marrom cremosa que reflete a luz que incide sobre ela.

Há uma luz artificial difusa iluminando de forma suave o corpo da jovem moça, que se direciona aos seus membros superiores, que se localiza na página esquerda do anúncio. A página direita, apresenta o sofá com pouca iluminação, partes da perna da jovem e o nome da marca “Santa Lolla” centralizado no fim da página. O ambiente se caracteriza pelos tons terrosos, visto que o sofá em couro sépia ocupa praticamente todo o anúncio, e o tom marrom da parede se mistura ao do carpete e ao da sombra do sofá.

A moldura da imagem apresentada é o próprio limite da página da revista. O enquadramento horizontal apresenta pouca profundidade de campo em um campo visual fechado, pois a distância entre o objeto e a lente fotográfica permite capturar detalhes e texturas dos aspectos que compõem a imagem. Esta é composta por, linhas retas dos braços e pernas da jovem, juntamente com as do sofá, sugerindo destaque aos aspectos viris. A estrutura tem, então, uma construção de leitura seqüencial, que parte da direita para esquerda, a primeira folha a ser vista é a da direita com realce para a logomarca e um para um dos produtos anunciados no centro da página. Em seqüência a leitura se desloca para a página à esquerda, a qual exibe o fator surpresa: o corpo desnudo da jovem, cujas partes íntimas encontram-se encobertas pelo outro produto anunciado.

Por se tratar de uma campanha de outono-inverno optou-se por tons terrosos, quase neutros, exceto o laranja-terra que enfatiza o produto. A escolha das cores se relaciona com o elemento principal da campanha, a jovem despida, e sugere que apenas os produtos anunciados são suficientes para proteger a jovem dos dias frios, mantendo-a sempre aquecida.

O couro possui significados interessantes, pois pode ser associado à sedução e sexualidade, tais como: coleiras, algemas e chicotes são considerados objetos de fetiche para muitos homens e mulheres. O material advindo do ambiente natural ou selvagem dos animais suscita a prevalência dos aspectos instintivos, inclusive aos relacionados ao ato sexual. Outro elemento de fetiche para os homens presente é a imagem da mulher nua usando salto alto. O salto alto constitui um importante acessório para a mulher moderna,visto que transmite segurança e confiança, e ainda é sensual e elegante.

O detalhe da bota é um símbolo da força animal. O pêlo de carneiro é um signo viril relacionado aos impulsos puros e primários, que correspondem à natureza das emoções instintivas mais fortes[10]. Cabe ressaltar a discrepância entre o nome da marca e os valores a ela agregados por meio do presente anúncio. *Santa Lolla* significa[11] “Santa Dolores”, o que contraria a imagem que a moça nua passa ao espectador.

[10] Retirado do site: http://www.infopedia.pt. Acesso: 20 de outubro de 2011
[11] Significado retirado do site: http://www.significado.origem.nom.br. Acesso: 20 de outubro de 2011.

Figura 02: Anúncio da marca *Salvatore Ferragamo*

Ao contrário da marca brasileira, o anúncio veiculado na revista *Vogue*, da marca italiana *Salvatore Ferragamo*, ocupa apenas uma página, e também possui tons terrosos - com variância desde a cor chocolate aos tons mais claros, como o bege. O anúncio também apresenta uma jovem de pele clara e olhos verdes, sua sobrancelha é definida e arqueada, sua boca está entreaberta, seus cabelos estão soltos sobre o ombro esquerdo. A jovem está sentada em uma sacada, sob a luz do sol da tarde, caracterizada pela sombra dura refletida na parede.

A jovem usa uma camisa branca com os botões abertos, dois colares compridos, com um *shorts* do tipo *hot pants* boxeador e um cinto de couro branco. Com a mão direita ela segura o óculos escuro na cabeça e a esquerda apóia sobre a bolsa. A jovem está sentada em uma banca forrada com uma manta de *plush* cor areia, ao seu lado uma bolsa chocolate, um livro, jornais e um par de sandálias, levando a imaginar que ela está, pois a moldura da

fotografia não permite visualizar abaixo do joelho. O enquadramento da fotografia é fechado e vertical e torna possível observar pequenos detalhes da imagem como o *mix* de texturas: o granulado da parede, com o *chamois* do *shorts,* o *plush* da manta, a camurça da bolsa, o couro do banco e por fim, a textura das sandálias.

Assim, o anúncio parte de uma construção seqüencial, conhecida como "Z":

> que começa no alto à esquerda, faz ler algo que conduza o olhar no alto à direita, para descer para esquerda embaixo, retomando a leitura de um pequeno texto que termina com a representação do produto, à direita. (JOLY, 2007, p. 98).

O olhar do leitor parte do braço próximo à cabeça da jovem no lado superior esquerdo para o canto superior direito do quadro, em seguida tem-se o corpo da moça em plano americano conduzindo o olhar para o canto inferior esquerdo e posteriormente ao produto anunciado junto à logomarca do anunciante no canto inferior direito.

Ao contrário da marca brasileira de mesmo segmento, essa peça publicitária está relacionada à primavera-verão, pois enquanto no hemisfério norte é primavera-verão, no hemisfério sul é outono-inverno. Constata-se ser esta estação devido à luz do sol, as árvores atrás do para-peito e trajes usados pela jovem. Em comparação à outra campanha, esta possui um tipo de sensualidade velada, a começar pelo trajes da moça, apesar dos *shorts* curtos e botões da camisa abertos, não é possível perceber um apelo erótico. Todavia, a peça apresenta outros indícios de sensualidade, tais como: a camisa branca, objeto de fetiche para muitos homens, o cabelo solto, as pernas, o olhar.

A imagem indica uma jovem com boa condição financeira e intelectualizada. Ao levantar os óculos, a moça lança um olhar penetrante e sedutor. A importância que ela dá às sandálias está relacionada ao local em que a jovem as coloca, pois o natural é colocar as sandálias no chão, porém ela as coloca sobre a manta e o jornal. Além disso, o sapato é apresentado em primeiro plano da imagem, como se fosse um objeto precioso que não deva ficar ao chão.

Conclui-se que tanto a marca brasileira quanto a internacional adotaram alguns recursos de sedução, porém, enquanto a brasileira fez uso de elementos com maior apelo sexual, a internacional apresentou uma sensualidade mais velada. Ambas se utilizaram apenas de uma jovem, a primeira optou por um cabelo solto, associando a sensualidade manifesta, já a segunda por um cabelo mais domado a fim de mostrar uma sensualidade mais discreta.

3.2.2. Vestuário: Animale x 7 for All Mankind

Figura 03: Anúncio da marca *Animale*

O anúncio da *Animale* é bastante atraente, talvez pelo cenário predominantemente monocromático. em uma propaganda de roupas. É bastante inusitado por apresentar um cavalo. O anúncio possui três elementos, um homem, uma mulher e um cavalo, divididos em duas páginas. À esquerda apresenta um rapaz com postura ereta e rígida vestindo trajes de montaria: calça, cinto, camisa, luvas e capacete de equitação brancos, segurando as rédeas vermelhas de um cavalo branco com nuances em cinza. Ambos se encontram de perfil, o olhar do rapaz parece ir ao encontro do rosto da moça apresentada na página da direita, e o olhar do cavalo se direciona a região do quadril da moça.

A moça possui pele clara e olhos azuis. Ela veste uma calça de cintura alta branca, um top de mesma cor, com a barriga à mostra, e um colete com pêlos s branco. Torna-se pertinente ressaltar a semelhança entre a cor do batom usado pela moça e as rédeas do cavalo, ambos em vermelho. Seu olhar parece se voltar para baixo-ventre do homem que segura o cavalo, assim a direção do olhar dos três elementos fazem uma triangulação.

O cenário ao fundo, no entanto, é monocromático na cor *off-white* de modo a fazer com que se sobressaia o branco dos elementos principais da foto. Ambas as páginas não

apresentam moldura, porém a página à esquerda foi propositalmente cortada, na qual o braço esquerdo do rapaz e o corpo do cavalo vão além do limite da representação visual. O enquadramento é vertical e evidencia as formas arredondadas dos elementos presentes na imagem: o capacete de equitação do homem, a corda afrouxada formando um desenho curvilíneo, os quais realçam a forte carga emocional presente na peça, o focinho e cabeça do cavalo, o cabelo da moça penteado todo para trás, o detalhe do ombro e braços não rígidos, de modo que é possível observar a semelhança de postura entre o animal e a moça, postura rígida, o cabelo que faz lembra a crina de cavalo. Traços estes que conferem um contorno mais arredondado à imagem.

As formas arredondadas remetem à semente, ao início da vida, ao ovo, ao ventre materno. Antes do nascimento os indivíduos já possuem a percepção das formas arredondadas do ventre da mãe, e posteriormente durante a amamentação com a o formato redondo dos seios. "Ao que parece o arredondado é mais apreciado pelos sentidos que pela mente ou pelo lado racional. É uma forma que se associa à emoção, ao contrário do quadrado[12]."

A cor branca é predominante no anúncio e transmite a sensação de tranqüilidade e paz. Pode-se identificar o olhar fixo de desejo do rapaz em direção à moça, tal olhar se apresenta combinando à cor vermelha das rédeas que ele tem em suas mãos, cor esta que significa atração, amor, paixão. O modo como segura as rédeas em vermelho representa uma analogia ao seu desejo contido pela jovem. Nota-se, então, o paradoxo da imagem, enquanto a cor branca representa a pureza e inocência, a postura corporal da moça imitando a postura do cavalo em consonância ao seu corpo coberto de pêlos sugere um aspecto instintivo e animal.

Observa-se, assim, como a moça imita a feição do cavalo, sua postura, a boca fechada, olhar fixo em uma posição estática, a inclinação da cabeça. O cavalo ali representa a energia instintiva animal presente no rapaz, o intenso desejo, a sexualidade, pois percebe-se que o olhar do cavalo segue em direção ao feminino. "O cavalo além de trazer uma representação física da beleza, da força, da elegância, traz a imagem significativa, do instinto, da sexualidade, da cura, da transformação e do poder" (CUNHA, 2004, p. 14).

Assim, a moça também pode ser considerada como uma representação imagética do cavalo, devido o olhar intenso do cavalo sobre ela e ao seu colete de pêlos brancos, como se ela estivesse querendo passar a imagem de um animal pelo seu acessório de moda. No qual o rapaz assume o papel de segurar os instintos animais ao segurar as rédeas do cavalo. Além

[12] Retirado do site http://www.artworkdesign.com.br/artschool_artigos_6.htm. Acesso: 20 de outubro de 2011.

dessas conexões, nota-se que a fotografia remete ao nome da marca “Animale”, combinando com o contexto da imagem.

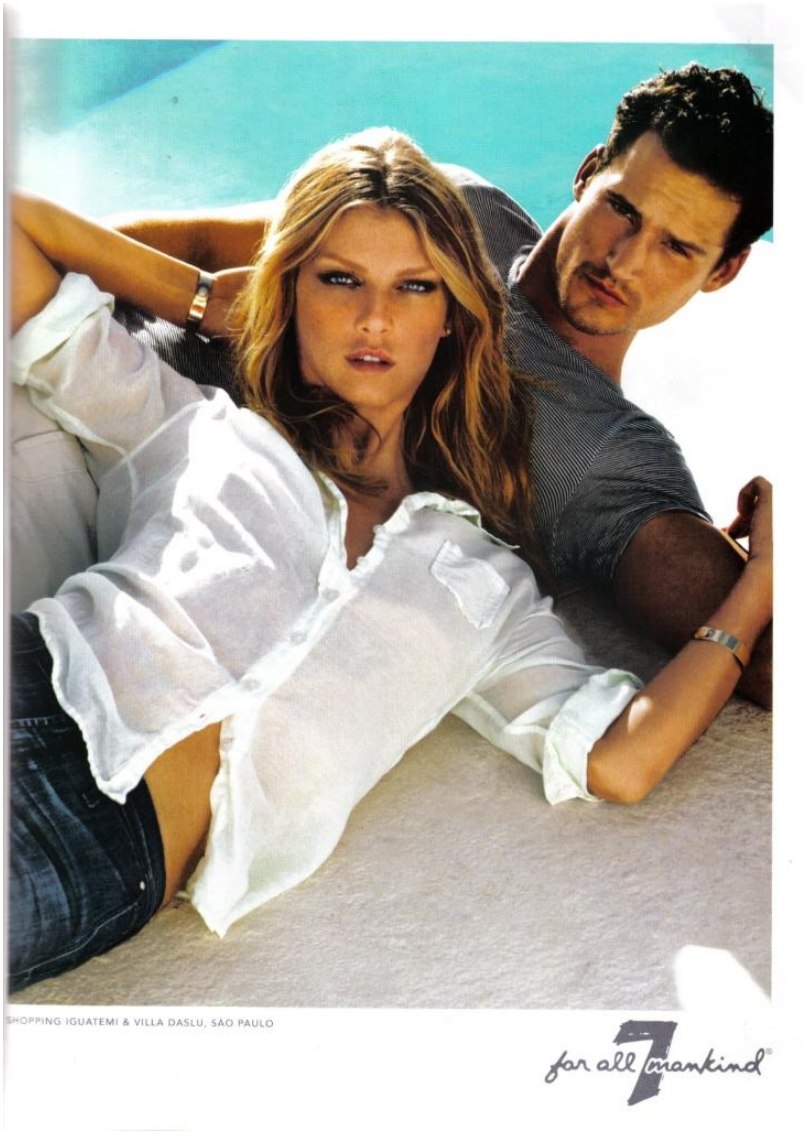

Figura 04: Anúncio da marca *7 for all mankind*

A campanha da 7 for All Mankind, assim como a anterior não possui muitos elementos. São apresentados um homem e uma mulher, ambos jovens, média de 25 anos. Ambos se encontram à beira de uma piscina, sob a luz do sol, que parte da esquerda, fazendo algumas sombras no casal.

A moça tem a pele clara e cabelo alourado. Seus olhos são azuis e sua boca está entreaberta. Ela está vestindo uma calça jeans azul escuro e camisa branca com as mangas dobradas na altura do cotovelo, alguns botões estão abertos. Em cada braço ela usa um bracelete na cor dourada.

O rapaz também possui pele clara e seu cabelo escuro. Ele veste *jeans* claro, camisa com listras bem finas em preto e branco. Seus olhos estão levemente apertados fazendo franzir a testa. O rapaz possui um cavanhaque.

A moça aparece deitada sobre o peito do rapaz. Ambos parecem olhar na mesma direção com uma olhar sedutor, evidenciando, assim, que ambos possui feição semelhante à de um felino. A imagem dos dois cria uma linha diagonal na página, no entanto, o enquadramento é em forma vertical.

O anúncio de uma página aparece estruturado por uma moldura branca que faz o corte em plano médio. Se não fosse pelo azul da piscina as cores da imagem se caracterizariam pela alternância entre o claro e escuro. Nos quais os tons escuros seriam o jeans escuro - quase preto - dela, com detalhes em branco, o cabelo, olhos e camiseta do rapaz, e o claros seriam o chão, camisa feminina e calça dele.

Enquanto prevalecem as formas arredondas no anúncio da marca brasileira, no da marca internacional predominam as linhas retas. Linhas formadas pela posição corporal do casal, que significam estabilidade e equilíbrio. Cabe ressaltar o significado da camisa branca a qual por vezes pode ser entendida como símbolo de sedução ou fetiche aos homens, considerada uma peça típica dos trajes de colegial, fazendo referência à inocência e pureza.

O cabelo solto da mulher também evoca sensualidade, por estar solto ele transmite que seu desejo sexual está aflorado. Outro elemento são as algemas nos dois punhos da moça, elas fazem alusão a alianças, significando, neste contexto, fidelidade, elas são símbolo de compromisso, de amor eterno entre as partes. A posição do braço da moça sugere que ela está completamente entregue aos braços dele, complementando, assim, o símbolo do bracelete.

Quando comparadas as peças é possível perceber que ambas fazem uso do mesmo recurso de sedução: uma analogia entre as figuras humanas e um animal, com intuito de realçar o aspecto instintivo do ser humano. O anúncio nacional foi estruturado de forma mais subjetiva, por meio da leitura das formas e da simbologia dos objetos. As formas arredondadas conferiram um forte caráter emocional ao produto, enquanto no anúncio internacional os aspectos relacionados à sensualidade são apresentados de forma mais convencional. Todavia, ambos fazem referência à aparente oposição entre uma suposta ingenuidade e o controle masculino dos aspectos instintivos femininos.

3.2.3 Jóias: Vivara x Cartier

Figura 05: Anúncio da marca *Vivara*

O anúncio nacional de jóias é retratado de forma feminina e delicada. Apresenta uma mulher aparentemente jovem usando um vestido rosa seco com decote profundo. Ela está sentada em um sofá. Seu cabelo é liso e alourado.

O cenário parece ser uma sala, com as paredes formadas por losangos na cor bege. Ao lado do sofá em que ela se encontra, está um aparador que parece segurar uma luminária e uma caixa de presente, ambos aparecem cortados, pois a moldura da foto não permite visualizá-los por inteiro.

A jovem está adornada com várias jóias: brincos, colares com pingentes em argola, várias pulseiras em formato circular no braço esquerdo, algumas contendo pingentes em forma de gota, e no mesmo braço cinco anéis divididos em dois dedos. Na mão direita ela usa

dois anéis. Uma de suas mãos se encontra repousada sobre o sofá. Este em estilo clássico se apresenta em tons de dourado com almofadas em veludo na cor azul marinho, a outra mão. A mão direita está repousada sobre um gato com olhos verdes e pêlo castanho.

O animal domesticado sugere feminilidade e delicadeza. Os gatos são animais sensuais por natureza, eles se esfregam, se roçam, são sedutores. A beleza é uma virtude que sempre soa feminina. Afrodite, a deusa da beleza, é uma mulher. [13] Os gatos ao contrário dos cachorros, fiel companheiro do homem, são freqüentemente associados às mulheres devido o modo como andam, cruzando as pernas de maneira sensual, assim como as mulheres, diferindo-se dos cachorros, que costumam andar de maneira mais rígida.

Embora "o gato seja um símbolo do feminino, não é um representante direto da feminilidade típica socialmente sacramentada, mas sim da feminilidade oculta, livre e independente, que nossa civilização, há milhares de anos, tem lutado para reprimir".[14] Feminilidade essa que é transmitida no anúncio de forma sutil. Essa é reforçada pelas formas arredondadas, as quais, também, permitem estabelecer uma associação ao universo feminino, uma vez que tal forma pode ser relacionada à emoção, à sensualidade, assim como à figura da mãe, ao ovo da vida, ao ventre materno. Outro símbolo tipicamente feminino e sedutor está relacionado ao cabelo solto. Seu traje sensual, porém discreto, o olhar sereno, as unhas das mãos curtas e claras sugerem elegância, sofisticação e discrição.

Ao final da página no canto direito é apresentada a logomarca do anunciante - Vivara – a fonte em branco sob um retângulo rosado, a mesma cor da suposta caixinha de presente no aparador ao lado do sofá. A semelhança remete à idéia de que a caixinha é um presente Vivara, jóias estas que ela está usando. No canto inferior esquerdo encontra-se a mensagem lingüística, contendo o preço de todas as jóias que a jovem mulher está usando, se apresentando como a legenda da foto.

[13] Retirado de um ensaio sobre gatos no site: http://www.xr.pro.br/. Acesso: 21 de outubro de 2011. Grifo do próprio autor.
[14] Retirado de um ensaio sobre gatos no site: http://www.xr.pro.br/. Acesso: 21 de outubro de 2011.

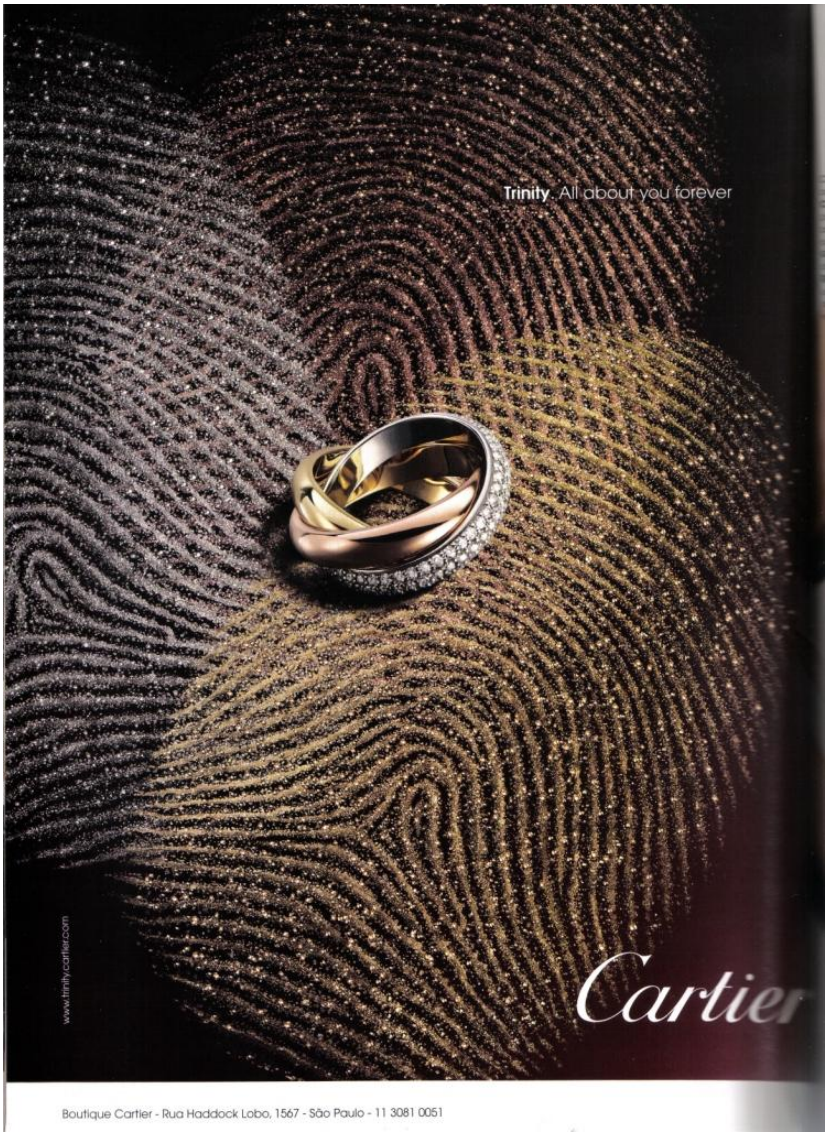

Figura 06: Anúncio da marca *Cartier*

A peça publicitária da marca de jóias *Cartier* pode ser considerada aparentemente simples, no entanto pode se revelar bastante significativa. No centro da página contém um anel "triplo", três anéis formam apenas um, um em ouro amarelo, outro em ouro *rosé* e o terceiro em ouro branco com brilhantes. Eles estão sob um fundo preto com impressões digitais em pó de ouro, cada uma formada por um tipo de ouro.

É possível perceber uma combinação entre o dourado, o salmão e o prateado. A moldura da fotografia é a própria página do anúncio, na qual o anel se encontra na intersecção das impressões digitais.

O anel poderia ter sido fotografado com menor distância focal capaz de permitir a visualização dos detalhes mínimos detalhes, porém foi utilizado um campo visual aberto, o que possibilitou a identificação compostas pela impressões digitais. O enquadramento é na

vertical. As formas dos elementos do anúncio são todas curvilíneas e arredondadas. Sobrepondo a emoção em detrimento da razão.

O anúncio internacional, assim como o brasileiro possui no canto inferior direito a marca anunciante. Ao contrário da peça brasileira, a internacional apresenta uma mensagem lingüística com uma função de ancoragem. Está escrito no canto superior direito a seguinte frase: "*Trinity. All about you forever*", que significa "*Trindade. Tudo sobre você para sempre*", evidencia o anel formado por três outros anéis em três tipos de ouro diferentes e reforçam o sentido das três diferentes impressões digitais também formadas por três tipos de ouro diferentes. Impressão digital referente a uma pessoa singular, pois é feita em ouro, demonstrando não se tratar de alguém comum, mas sim de uma pessoa que se destaca dentre as demais. Além disso, simbologicamente o número três refere-se à união, ressaltando o *design* do anel, que é um anel triplo, sendo também um símbolo de equilíbrio e estabilidade.

Portanto, neste segmento os anúncios escolhidos são bastante diferentes, enquanto o brasileiro faz uso da sedução apresentando uma importante celebridade do mundo da moda, em um cenário atraente para despertar interesse do produto, o internacional apresenta o produto de maneira aparentemente despretensiosa, evidenciando a singularidade e a distinção social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo identificar de que forma a linguagem publicitária pode se apropriar dos elementos de sedução para elaborar anúncios de moda. Foram analisadas peças nacionais e internacionais pertencentes a três segmentos: vestuário, sapatos e jóias. A escolha se voltou especificamente para esta ferramenta por ser bastante utilizada no segmento da moda, pois a maioria dos anúncios de moda utiliza de elementos de sedução como forma de atrair a atenção do público.

Foi possível perceber que os anúncios analisados possuem elementos de sedução, alguns mais explícitos outros nem tanto. Exceto a marca *Cartier*, que não fez o uso de figura humana, as demais marcas optaram pela escolha de modelos femininos; contudo, na categoria vestuário, ambas as marcas usaram também modelos masculinos para compor a fotografia.

A marca *Cartier* utilizou uma estratégia diferenciada, optando por mostrar apenas e o slogan "*Trinity. All about you forever*". A *Cartier* foi a única marca a servir-se do recurso verbal. Apesar da marca não utilizar elementos tradicionalmente relacionados à sedução, a mesma conseguiu ser sedutora tanto quanto sua concorrente.

Outro aspecto bastante recorrente nos anúncios foi o uso de formas circulares. Exceto a marca *Santa Lolla*, as demais adotaram este elemento expresso por meio de acessórios: como colares, pulseiras, anéis e capacete de equitação.

Salvo a marca *Animale*, todas as que se utilizaram de modelos humanos, escolheram revelar parte do corpo feminino como uma forma de sedução, no entanto a marca *Santa Lolla* valeu-se de uma estratégia mais ousada, apelando para o aspecto sexual do corpo e apresentou a jovem completamente desnuda. Observa-se, então, a diferença entre o conceito das marcas de sapato, enquanto a marca brasileira apela para a sedução erótica, a estrangeira, *Salvatore Ferragamo*, escolhe transmitir a mensagem de uma forma mais velada e implícita, utilizando também fortes símbolos relacionados à sedução.

Outro aspecto semelhante nos anúncios foi identificado na categoria vestuário. Ambas as marcas escolheram um casal para compor a foto, é possível perceber que esta escolha tem sido bastante explorada nos anúncios deste segmento. Contudo, a sedução da peça brasileira é apresentada de forma mais conceitual e subjetiva que sua concorrente, visto que existem elementos com importantes valores simbólicos, como o cavalo, as cores e as formas. Já a marca estrangeira recorre ao convencional, um casal de jovens mostrando intimidade e aproximação. Percebe-se que os elementos de sedução usados pela marca estrangeira, *7 for All Mankind*, são mais sutis em relação aos apresentados pelo anúncio da *Animale*.

Nesta perspectiva, nota-se que tanto as marcas nacionais como as internacionais se apropriam de semelhantes elementos de sedução, tais como: o uso de modelos humano, exposição de partes do corpo, formas, olhares, acessórios e cenários, visto que o público para os quais são destinados se identifica facilmente. Sob esse prisma, o uso de sedução para despertar a atenção do consumidor pode ser considerado um dos principais instrumentos para construir peças publicitárias do segmento de luxo, uma vez que por meio de uma narrativa sedutora a publicidade agrega valores que os indivíduos virão a buscar em uma marca. Visto que este mercado utiliza a publicidade com o objetivo de envolver o público despertando desejos e propagando valores e estilos de vida os quais serão posteriormente satisfeitos mediante o consumo.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARNAD, Malcom. **Moda e Comunicação.** Rio de Janeiro. Rocco, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo. A transformação das pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro. Zahar Editora. 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo.** Rio de Janeiro ; Lisboa : Elfos : Edições 70, 1995.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo. Editora Futura, 1999.

CASTILHO, Kátia; VILLAÇA, Nízia. **O novo luxo.** São Paulo. Anhembi Morumbi, 2006.

COBRA, Marcos. **Marketing e moda**. 2ª ed. São Paulo: Ed. Senac e Ed. Cobra Editora e Marketing, 2010.

CRANE, Diana. A **moda e seu papel social, classe, gênero e identidade das roupas.** São Paulo. Senac, 2006.

CUNHA, Andréa. Cavalo.Um símbolo universal. Salvador. 2004. < Disponível em: http://www.casajungearte.com.br/Asssuntos%20multiplos/Microsoft%20Word%20-%20Artigo_dea_2004.pdf >

DEBORD, GUY. **A sociedade do espetáculo**. 1ª ed. Rio de Janeiro. Contraponto Editora. 1997.

DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006. 2ª edição.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue**. Porto Alegre, 2008. <Disponível em: http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13423/000644605.pdf?sequence=1>

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-modernismo.** São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FILHO, Ciro Marcondes. **A linguagem da sedução: a conquista das consciências pela fantasia**. 2ª ed. São Paulo. Editora Perspectiva. 1988.

GALHANONE, Renata. **O mercado de luxo: aspectos de marketing**. <Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>

HAUG, Wolfgang Fritz. **A crítica da estética da mercadoria**. 1ª reimpressão. São Paulo. Editora UNESP, 1996.

JOLY, Martine**. Introdução a análise da imagem.** 11ª ed. São Paulo. Papirus Editora. 2007.

KALIL, Gloria. **Chic: um básico de moda e estilo.** 25ª ed. São Paulo. Ed. Senac São Paulo. 2004

LIPOVESTKY, Gilles. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Schwarcz. 2001.

_____; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas.** Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das letras. 2008.

_____. **A Felicidade Paradoxal.** Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

_____. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. Porto Alegre. Revista Famecos, nº 12, 2000.

MENDES, Valerie; HAYE, Amy. **A moda do século XX**. Tradução Luis Carlos Borges. São Paulo. Martins Fontes, 2003.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis.** São Paulo. Anhembi Morumbi. 2007

MOWEN, John. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo. Prentice Hall. 2003.

NÖTH, Winfried. **Panorama da semiótica: de Platão a Peirce**. 4ª Edição. São Paulo. Annablume Editora. 2008.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica.** 3ª ed. São Paulo. Editora Perspectiva. 2000.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Análise do texto visual: a construção da imagem**. São Paulo. Contexto, 2007.

PINTO, Alexandra. **Publicidade: um discurso da sedução**. Portugal. Porto Editora, 1997.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica.** São Paulo: Brasiliense. 1983.

_____. **A teoria geral dos signos**. São Paulo. Cengage Learning. 2000.

SANTAELLA, Lucia; NOTH, Winfried. **Bibliografia comentada - Semiótica**. São Paulo. Experimento, 1999.

_____. **Imagem. Cognição, semiótica, mídia**. 2ª ed. São Paulo. Editora Iluminuras, 1999.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8ª ed. São Paulo. Cengage Learning, 2009.

SCHMID, Erika. **Marketing de varejo de moda: uma ênfase em pequenas empresas**. Rio de Janeiro. Editora Qualitymark, 2004.

SUSS, Liana, ZABOT, Tatiana. **Análise completa das revistas do segmento de moda – Vogue Brasil e Elle**. In: Intercom – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba. 2009. <Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-3548-1.pdf>

TOMEI, Patricia Amelia. **Sedução dos modismos**. São Paulo. Makron Books, 1999.