

Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas

O discurso da publicidade de moda

Orientação

Ursula Betina Diesel

Bolsista:

Américo Thiago Braga Soares de Albuquerque

Curso: Publicidade e Propaganda

Brasília-DF

2º semestre 2008

O Discurso da Publicidade de Moda

Autores: Úrsula Betina Diesel - Mestre em Comunicação Social - Área de concentração: semiótica. Professora do UniCeub no curso de Comunicação Social.

Américo Thiago B.S. de Albuquerque – Graduando em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda – 7º semestre

O DISCURSO DA PUBLICIDADE DE MODA

Aluno: Américo Thiago Braga Soares de Albuquerque – Voluntário do PIC/UniCEUB

Orientadora: Úrsula Betina Diesel

UniCEUB – FATECS – Comunicação Social / Publicidade e Propaganda

americothiago@hotmail.com

Esta pesquisa apresenta um estudo acerca da identificação do papel social desempenhado pela publicidade de moda enquanto sistema de comunicação. Seu objetivo é apresentar e identificar o discurso da publicidade de moda nas revistas: Caras, Contigo! e Claudia, de outubro de 2007. O dispositivo teórico de análise usado como opção metodológica foi a Análise de Discurso de linha francesa. A partir das análises foram definidos três níveis contextuais: o Macro-estrutural corresponde ao conceito de Sociedade de Consumo; o Institucional, à Moda de vestuário em si; e o Imediato ao processo de leitura do receptor da mensagem no âmbito das revistas analisadas. Definiu-se seu discurso como um emaranhado de significações que vão desde um manual de comportamento até uma vitrina do estilo de vida da sociedade contemporânea; seu conteúdo é denso e aparentar um discurso vazio é justamente um de seus instrumentos de cristalização como fala social. Foram identificados interdiscursos como a teatralização da publicidade de moda utilizando o espetáculo; ideologias de consumo sistematicamente escolhidas estação por estação e o temor causado nos indivíduos que não estão inseridos no contexto de moda. Assim pode-se perceber que, ao se apresentar de maneira fútil e vazia, o discurso da publicidade de moda mostra apenas uma de suas várias facetas e a usa em seu favor.

Palavras-Chave: Discurso, Moda e publicidade.

INTRODUÇÃO

O discurso da moda é, hoje, plenamente perceptível como ativo no ‘espaço público’ das falas sociais, destacando-se e interferindo nas condutas e escolhas dos consumidores. É fácil constatar que o mercado da moda configura atualmente um dos maiores geradores de renda em nível mundial. Eventos aglutinadores do que é moda pipocam nas grandes metrópoles e concentram em si os holofotes da grande mídia. Ser moda é ser ícone da sociedade, é representá-la.

Por outro lado, a sociedade de consumo elege, como espaço privilegiado, a publicidade para informar, divulgar e transformar escolha em moda. Lipovetsky (2001, p. 170) lembra que Baudrillard já tratara a moda não como epifenômeno, mas como a espinha dorsal da sociedade de consumo; portanto como sua estruturadora. Assim, para Lipovetsky, 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” (2001, p. 24)

É exatamente a identificação dessa ‘fala’ da moda via publicidade, que nesta pesquisa é entendida como toda e qualquer forma de tornar algo público sem que aja ônus, que merece atenção neste trabalho. O que a publicidade de moda (no âmbito do vestuário) ‘fala’ à nossa sociedade? Quais são os valores que carrega em sua retórica predominantemente visual? Que associações interdiscursivas utiliza e, portanto, promove? Logo, o tema concentra-se no papel social potencialmente desempenhado pela publicidade de moda enquanto sistema de comunicação.

Hoje é muito fácil nos depararmos com os mais variados formatos de discursos publicitários sobre a moda. Sua presença no cotidiano é garantida e muitas vezes nem chama mais a atenção. Mesmo assim, porém, é um discurso de relevância quanto aos parâmetros da sociedade, os quais também não são só estéticos. Toda escolha implica em um (ou mais) dizer. Ainda que de forma ‘naturalizada’, i. é, absorvida por nós como óbvia, ‘natural’, a publicidade de moda atua como guia dentro dos corredores da atualidade. Como ícone temporal e contextual, a moda orienta as escolhas na sociedade de consumo e cumpre, portanto, papel propagandístico de ideologias/ valores/ crenças/ conceitos.

Já ao escrever “O sistema da Moda” (1967), Roland Barthes justificou a necessidade de se estudar a moda enquanto sistema de comunicação, logo, como via de intervenção na sociedade. Para ele,

“a descrição do vestuário de Moda – e não mais a sua realização – é, pois, um fato social, de sorte que, mesmo se o vestuário de moda ficasse puramente imaginário (sem influência sobre a roupa real), constituiria ele um elemento incontestável de cultura de massa, exatamente como os romances populares, os comics, o cinema.” (BARTHES, 1979, p. 9)

Mais tarde, Barthes apresenta a moda como comunicação em linguagem não-verbal, pela qual “pelo sistema de signos que a constitui, por mais frágil que ele pareça, nossa sociedade – e não só a sociedade das mulheres – expõe, comunica seu ser, diz o que pensa do mundo”. (BARTHES, 2005, p. 339) Assim, a moda seria mais uma das formas de dizermos algo ao mundo.

Lipovetsky valoriza esse discurso à sociedade que se pode vislumbrar na moda e em sua publicidade detectando aí “a ampliação do questionamento público, a maior autonomização das idéias e das existências subjetivas” (LIPOVETSKY, 1989, p. 16) Quanto a isso, é preciso lembrar que estão associados ao surgimento da moda uma série de elementos contextuais que deixam de rejeitar o peso e o valor da subjetividade, da estética, da emoção, enfim, da experimentação humana.

Coerente com essa idéia, a publicidade é definida por alguns como uma verdade bem contada (RANDAZZO, 1996), pois se sabe que aceitamos algo como verdade ou realidade na medida em que fizer sentido para nós. Enquanto formato de fala que nos orienta quanto às possibilidades de realidade, a publicidade busca apoio nas mais diferentes áreas e, assim, estrutura solidamente seus discursos.

“A publicidade combina eficientemente as ciências do comportamento (antropologia, sociologia, psicologia) com as artes da comunicação (redação, dramaturgia, artes gráficas, fotografia e assim por diante) para motivar, modificar ou reforçar as percepções, crenças, atitudes e o comportamento do consumidor” (BOVEE & ARENS, 1986, p. 5, apud RANDAZZO, 1997, p. 19)

É exatamente na identificação dessa intertextualidade que constitui a publicidade que se evidencia o emaranhado discursivo que rege qualquer fala. A publicidade é um terreno onde isso se torna aparente.

Por fim, é importante lembrar ainda como justificativa para a execução deste estudo a crescente demanda por estudos, pós-graduações, eventos que procuram preparar profissionais para esse mercado crescente e promissor que é o da moda.

Feitas as considerações iniciais, este estudo tem como objetivo central identificar o discurso da publicidade de moda (no âmbito do vestuário) em revistas do segmento de âmbito nacional.

Assim, realizou-se a análise discursiva do corpus para responder, entre outras, questões como: Qual é o conceito de moda veiculado no material em questão? Qual é a fala do material em relação à sociedade? Que associações são utilizadas e, portanto, promovidas via a retórica do material? Qual é a carga ideológica da publicidade de moda analisada? Como o contexto comunicativo justifica as escolhas feitas e os discursos possibilitados?

A partir do objetivo central do presente estudo, pode-se ainda definir como objetivos específicos: revelar a defesa de idéias que acompanha a retórica utilizada na publicidade de moda; identificar as possibilidades associativas usadas e, portanto, promovidas; analisar o porquê das escolhas feitas; relacionar o discurso elaborado com o contexto contemporâneo; desmitificar a aparente dissociação entre moda e discurso ideológico.

METODOLOGIA

Como dispositivo teórico de análise, utilizou-se a Análise do Discurso (AD) de linha francesa, para revelar escolhas e combinatórias empregadas e, assim, tratar do acontecimento discursivo, ou seja, da rede de associações textuais e contextuais que tece seus possíveis efeitos e intervenções na sociedade pelo qual foi construído e para o qual foi destinado.

Deste modo, após estruturar as bases teóricas de onde partiram as considerações usadas nas análises, se dissecou o *corpus* escolhido para a mesma. A partir da análise, centrada na capacidade da forma de estruturar sentidos, são relacionados elementos contextuais do material para, assim, entender seu funcionamento enquanto acontecimento discursivo. Para tanto, se buscou informações sobre cada uma das revistas em questão,

contemplando tiragem, história, foco, público-alvo etc, bem como sobre as seções escolhidas enquanto publicidade.

Realizou-se, ainda, um estudo exploratório, com a aplicação de questionário a 30 leitoras (maiores de 18 anos, predominantemente sexo feminino, classes B, C, D, predominantemente trabalhadoras) das revistas utilizadas na análise. As mesmas ocorreram em espaços públicos como salões de beleza, que costumam concentrar leitores das revistas utilizadas na análise. As pessoas foram abordadas oralmente, verificando-se se eram maiores de 18 anos e se costumam ler as revistas em questão.

Cabe ressaltar que o questionário não é a parte central desta pesquisa; serve como aporte e referendo ou contraponto ao analisado a partir do suporte teórico da Análise do Discurso de linha francesa. Por isso mesmo, o questionário somente propiciou a validação ou não da identificação interdiscursiva constatada na análise.

A aplicação do questionário, pelo seu formato e conteúdo, não apresentou riscos aparentes aos entrevistados. Por outro lado, talvez os mesmos beneficiaram-se ao construírem outro olhar (pelo simples fato de terem sua atenção focada em materiais muitas vezes não apreendidos com tanta atenção) em relação à divulgação impressa de moda.

RESULTADOS

ANÁLISE: O DISCURSO PROFERIDO

O discurso é um acontecimento. Verificar sua estruturação e articulação com os diferentes elementos que o compõem requer a percepção de seus níveis contextuais. Assim, a seguir realizou-se uma análise detalhada das imagens e a caracterização contextual do discurso da publicidade de moda no *corpus* escolhido, a saber: revistas “Caras”, “Cláudia” e “Contigo”, do mês de outubro de 2007, especificamente as seções “Pesquisa de Mercado”, de Cláudia nº 10 Ano 46; “Estilo Fórmula 1” de Caras edição 729, Ano 14, nº 43; “Estilo Garden Party” de Caras edição 727, Ano 14, nº 41; “noite e dia” de Contigo Edição 1673; “looks” de Contigo Edição 1674; “looks / novela” de Contigo Edição 1675.

CONTEXTUALIZAÇÃO

Como nível macro-estrutural (PINTO, 1999), considerou-se o conceito de Sociedade de consumo; a moda enquanto sistema de comunicação, uma vez que seu discurso se destaca e interfere nas condutas e escolhas dos consumidores. Além disso, o mercado da moda configura atualmente um dos maiores geradores de renda em nível mundial. Eventos aglutinadores do que é moda pipocam nas grandes metrópoles e concentram em si os holofotes da grande mídia. Ser moda é ser ícone da sociedade, é representá-la.

Por outro lado, a sociedade de consumo elege, como espaço privilegiado, a publicidade para informar, divulgar e transformar escolha em moda, evidenciando seu intento comunicativo. Assim, a moda seria mais uma das formas de fala da sociedade contemporânea.

Como nível institucional determinou-se a moda de vestuário em si; é preciso considerar as revistas como suporte desse nível; um meio de comunicação, de registro impresso, tangível, portanto, com temporalidade diferenciada dos meios áudio-visuais. No Brasil, a época do início de uma das revistas escolhidas para a análise (CLÀUDIA) é a época da mudança quanto à noção das revistas como espelho da sociedade e, também, como agenciadoras das mudanças na mesma. (ROCHA, 2007).

DEFINIÇÃO DO DISCURSO

Definidos os níveis contextuais (Sociedade de Consumo, A moda de vestuário em si e o processo de leitura do receptor da mensagem no âmbito das revistas escolhidas) e a análise do *corpus*, e tendo em vista que o discurso apresenta-se como uma prática social que todo o contexto determina e que o mesmo é um elemento/instrumento do contexto(PINTO 1999), pode-se definir o discurso referente à publicidade de moda como um emaranhado de significações que vão desde um manual de comportamento até uma vitrina do estilo de vida da sociedade contemporânea. Seu conteúdo é denso e aparentar um discurso vazio é justamente um de seus instrumentos de cristalização como fala social. Em todo o material analisado o conceito é claro: CONSUMO. É claro que se deve levar em consideração o contexto da época em que foram veiculadas as revistas, a estação a que aquelas vestimentas pertencem. O conceito mais recorrente é de uma mulher independente, moderna, com roupas que proporcionam conforto e um estilo despojado para todos os momentos. O material mostra mais uma fase de ascensão feminina, além de reforçar a imagem dos ícones escolhidos; destaca ainda o estilo de vida desses ícones e o glamour que os cerca. Num modelo bem capitalista fala com a leitora para usar as suas “armas” para chegar àquele patamar. O material associa os ícones tanto ao momento que seus “personagens” vivem (como as atrizes de novela), como a um estilo de vida. As leitoras ao verem/consumirem essas imagens fazem tanto essas associações descritas como também a associação da imagem dela com a dos ícones, isto é, se projetam nas imagens e no estilo de vida daquelas pessoas. Ao mesmo tempo associam isso à realidade e concluem o quão é difícil chegar àquela condição e se frustram, o que as leva a consumir cada vez mais, tanto as revistas como as propostas de vestimenta. A ideologia do material analisado é a do consumo/capitalismo tardio; o material propõe que através do consumo das propostas que ele carrega, o espectador (a) poderá ter pelo menos um “suspiro” daquele glamour e da “felicidade” que aquelas pessoas sentem. É recorrente em todas as fotos o (a)s modelos (as) posando com um sorriso estampado, o que remete a uma “felicidade” eterna, tendo em vista que aquela foto fica ali “para sempre”. Tudo isso aliado a uma espetacularização aguda serve de instrumento para que a ideologia ali contida seja mais e mais assimilada por quem

consome aquele material. A questão da aparência como fala fundamental do lugar sucesso também está evidente.

DEFINIÇÕES DOS INTERDISCURSOS

A partir das descrições acima citadas, e o conceito de interdiscurso como conjuntos de intertextos que são definidos a partir de associações (PINTO 1999), definiram-se três interdiscursos: a teatralização espetacular da mensagem de moda a partir do uso de símbolos do imaginário coletivo (Barbie, Princesa, Bruxa má, Celebridade, Símbolo sexual), isto é, aliado ao espetáculo, o discurso da publicidade de moda usa esses estereótipos como um “cabide” para apresentar as tendências de uma estação. Ao usar celebridades, esse discurso causa uma impressão de que as imagens foram feitas de maneira “natural”, de que não houve produção, o que cria um mecanismo de inocentação no receptor da mensagem. Além disso, por se tratar de pessoas públicas, os leitores se sentem confortáveis ao lerem aquelas imagens, o que de fato, faz com que os mesmos assimilem mais facilmente todas as propostas ali contidas.

Outro interdiscurso identificado foi que por meio de ideologias sistematicamente escolhidas, e repetidas estação por estação, esse discurso publicita muito mais do que roupas, e sim estilos de vida pré-formatados que são intimamente ligados à noção de sociedade de consumo. Os indivíduos necessitam de parâmetros, e as roupas são apenas uma “isca” para que essas ideologias sejam assimiladas pelas leitoras.

O último interdiscurso é o do temor que a moda causa nas leitoras, isto é, ao lerem as revistas elas procuram, dentre outras coisas, saber o que está em evidência e evitar uma possível segregação social. A moda por si só já segmenta as pessoas, como um enorme espectro que ronda as mentes, que tem sua vontade própria e sua verdade; quem não adere as suas verdades esta fadado a loucura, a exclusão, enfim, não estar de acordo com sua vontade pode ser, no mínimo, doloroso para o desafiante.

Identificar esses interdiscursos foi essencial para o entendimento desse discurso tão repleto de significações. Existem inúmeros gêneros de discurso, e ao longo de uma vida, o ser humano é doutrinado com eles, o que acaba desencadeando um embotamento em sua mente; seu poder crítico é seriamente comprometido, e quanto mais vazio um determinado

discurso se apresenta, mais recheado de significações ele pode ser. A moda tem essa característica, ela é feita (escrita/enunciação) pelos peritos (estilistas); é lida pelos receptores (1º formadores de opinião e depois o grande público) e logo após ocorre a troca que torna os receptores co-enunciadores daquela escrita/enunciação, portanto, ocorre um processo iconofágico nessa relação, ao consumirem aquelas propostas as pessoas acabam sendo consumidas simbolicamente, e às vezes, carregando mensagens que nem sabem o que significam, o que acaba transformando-as em ingênuos *outdoors* ambulantes.

APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

De acordo com o que foi descrito no projeto, o questionário foi elaborado a partir do material analisado na pesquisa e serviu para acrescentar informações interessantes a respeito do público que lê as revistas em questão. Esse questionário é composto de 13 perguntas fechadas e estimulou associações entre as perguntas e as imagens analisadas na pesquisa. Definiu-se que o questionário não seria parte central da pesquisa, e sim um aporte para comparação com as conclusões da pesquisa.

Na aplicação foram entrevistadas 30 mulheres, de 18 a 60 anos, em salões de beleza de Brasília nos bairros Lago Sul e Asa Sul. As entrevistas ocorreram nos fins de semana do mês de julho.

As perguntas iniciais procuravam obter dados como renda, escolaridade, estado civil e idade (esta categoria foi colocada em aberto e nenhuma entrevistada a respondeu).

A maioria das entrevistadas lê a revista Caras: 26 entrevistadas.

28 entrevistadas prestam atenção nas roupas das fotografadas.

17 entrevistadas usam as revistas para saber o que está na moda.

As 30 entrevistadas acreditam que as roupas que estão expostas na revista influenciam na forma como as pessoas se vestem

16 entrevistadas prestam atenção na pessoa fotografada além da roupa.

13 entrevistadas gostariam de ter o estilo de vida dos modelos, enquanto o restante não gostaria ou somente às vezes.

As 30 entrevistadas acreditam que a aparência é fundamental nos dias de hoje.

16 entrevistadas não acham a moda fútil, enquanto 13 acham às vezes, e apenas duas acham a moda fútil.

13 entrevistadas não se imaginam vivendo como os modelos fotografados, enquanto 12 se projetam, e 4, às vezes.

19 entrevistadas quando lêem a imagem pensam no cidadão fotografado e 11 entrevistadas pensam no personagem que o modelo representa.

17 entrevistadas não acreditam que vestindo as mesmas roupas e freqüentando os mesmos lugares que os modelos viriam a ser celebridades.

13 entrevistadas acreditam que as pessoas sentem temor em não saber o que está na moda e por isso compram as revistas, enquanto que 12 entrevistadas não acreditam e 5 acham que às vezes.

Na última questão foi perguntado sobre as possíveis associações a partir da leitura das imagens e foram obtidos os seguintes dados:

Independente 19 respostas; Princesa 5 respostas; Poderosa 6 respostas; Estrela 12 respostas e Sedutora 9 respostas.

As perguntas serviram para elucidar o pensamento das mulheres que recebem a mensagem e teve papel fundamental na humanização do trabalho acadêmico.

O questionário serviu para confirmar as afirmações feitas na pesquisa. As mulheres querem sim sua independência, e se projetam nas imagens que vêem. Todas as entrevistadas acreditam que aparência é fundamental e não acham a moda fútil, mesmo o discurso da publicidade de moda reforçando a futilidade, essa resposta traduz justamente essa “esquizofrenia” pela qual passam todos os indivíduos que se deixam seduzir por esse discurso repleto de “armadilhas” que é o da moda. Daí a importância de estudos sobre um tema que é um espelho da sociedade em que vivemos.

CONCLUSÃO

A conclusão da pesquisa é que o discurso da publicidade de moda é como um “camaleão”, isto é, consegue se adaptar de acordo com o ambiente em que está inserido. A publicidade de moda fala a sociedade atual que os indivíduos devem ser fiéis aos parâmetros propostos, de forma arbitrária, e que um dia alcançarão, através das roupas que consomem e todo o estilo de vida que essa “pele” proporciona, o conforto de dominar pelo menos um objeto, já que suas vidas já se encontram dominadas por esse discurso contemporâneo. Além de ser uma extensão de sua personalidade e de seus desejos, esse discurso cria um simulacro do real para os receptores da mensagem; embaça a noção de real e torna indivíduos “produtos” em serie, tanto visualmente como em seus comportamentos.

Foram definidos como interdiscursos o processo de teatralização da mensagem da publicidade de moda aliada ao espetáculo/entretenimento e ao uso do imaginário coletivo com o foco de apresentar seus produtos simbólicos, ideológicos, estéticos e visuais. O segundo é que através de ideologias ligadas ao consumo e escolhidas sistematicamente, esse discurso apresenta seu “cardápio” para os receptores da mensagem e publicita não só roupas, como estilos de vida. O terceiro e último é o do temor que esse discurso causa nos indivíduos da sociedade, e como esse medo os guia com variações que estão ligadas a noção das estações; esse temor é um instrumento de cristalização social desse discurso. Ao estudar a relação que marca a publicidade como espaço de fala da moda, esta aparece como espelho da sociedade, ou seja, não como retrato do que é, mas como projeção.

Em todo o material analisado o conceito é claro: CONSUMO. É claro que se deve levar em consideração o contexto da época em que foram veiculadas as revistas, a estação a que aquelas vestimentas pertencem. O conceito mais recorrente é de uma mulher

independente, moderna, com roupas que proporcionam conforto e um estilo despojado para todos os momentos. O material mostra mais uma fase de ascensão feminina, além de reforçar a imagem dos ícones escolhidos. Mostra ainda o estilo de vida desses ícones e o glamour que os cerca. Num modelo bem capitalista fala com a leitora para usar as suas “armas” para chegar àquele patamar. A associação dos ícones tanto ao momento que seus “personagens” vivem (como as atrizes de novela), como a um estilo de vida é evidente. As leitoras ao verem/consumirem essas imagens fazem tanto essas associações descritas como também a associação da imagem dela com a dos ícones, isto é, se projetam nas imagens e no estilo de vida daquelas pessoas. Ao mesmo tempo associam isso à realidade e concluem o quão é difícil chegar àquela condição e se frustram, o que as leva a consumir cada vez mais, tanto as revistas como as propostas de vestimenta.

O senso comum ao definir o discurso da publicidade de moda como vazio e fútil está usando as noções tradicionais de leitura: significação, originalidade, unidade e criação (FOUCAULT 1996) como referenciais, esse tipo de discurso usa essas noções como ferramentas para se apresentar de maneira rarefeita; ora, não podemos acreditar que os receptores das mensagens são ignorantes e, sim, pensar que as pessoas foram doutrinadas com esses conceitos e, após longos anos de adestramento tornaram-se embotadas em seu processo de percepção. Ao analisar o discurso de publicidade de moda deve-se considerar cada parte dele como uma unidade que tem um propósito e está repleta de significações e nuances. A partir dos conceitos explanados, pode-se perceber que, ao se apresentar de maneira fútil e vazia, o discurso da publicidade de moda mostra apenas uma de suas várias facetas e a usa em seu favor. As próprias leitoras vêem a moda como não sendo uma coisa fútil, se preocupam com ela, e por isso esse discurso se consolida com tanta eficiência. Apesar de ser aparentemente sem conteúdo, o discurso da publicidade de moda é repleto de significações e mensagens e seu entendimento é essencial para a compreensão da sociedade atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. "O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia". São Paulo: Annablume, 1999..

BARTHES, Roland. "O sistema da moda". São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1967.

_____. "A aventura semiológica". São Paulo: Martins Fontes, 2001.

_____. "Imagem e moda". São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. "A Sociedade de Consumo" Lisboa : EDICOES 70 , 2003.

BAUDRILLARD, Jean. "O sistema dos objetos". São Paulo: Perspectiva, 2000.

DEBORD, Guy. "A sociedade do espetáculo". Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

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

_____. "História da sexualidade – I: a vontade de saber; II: O uso dos prazeres; III: O cuidado de si". Rio de Janeiro: Graal, 2001.

JOLY, Martine. "Introdução à análise da imagem". Campinas, SP: Papirus Editora, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. "A era do vazio". Lisboa: Relógio d'Água Editores Ltda.

_____. "A terceira mulher: permanência e revolução do feminino". Lisboa; Instituto Piaget.

_____. "O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas". São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette. "O luxo eterno". São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

ORLANDI, Eni Pucinelli. "Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico". Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. "Análise do discurso: princípios e procedimentos". Campinas, SP: Pontes, 2002.

_____. "As formas do silêncio". Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2002.

PINTO, Milton José. "Comunicação & Discurso". São Paulo: Hackers Editores, 1999.

ROCHA, Everardo. "A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo". 3ª ed. RJ: Mauad, 1995.

Centro Universitário de Brasília - UniCEUB
Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas

O discurso da publicidade de moda

Orientação

Ursula Betina Diesel

Bolsista:

Américo Thiago Braga Soares de Albuquerque

Curso: Publicidade e Propaganda

Brasília-DF

2º semestre 2008

O DISCURSO DA PUBLICIDADE DE MODA

Aluno: Américo Thiago Braga Soares de Albuquerque – Voluntário do PIC/UniCEUB
Orientadora: Úrsula Betina Diesel
UniCEUB – FATECS – Comunicação Social / Publicidade e Propaganda
americothiago@hotmail.com

Esta pesquisa apresenta um estudo acerca da identificação do papel social desempenhado pela publicidade de moda enquanto sistema de comunicação. Determinou-se como objetivo apresentar e identificar o discurso da publicidade de moda nas revistas femininas: Caras, Contigo! e Claudia, no período de outubro de 2007. O dispositivo teórico de análise usado como opção metodológica foi a Análise de Discurso de linha francesa. A partir das análises foram definidos três níveis contextuais: o Macro-estrutural corresponde ao conceito de Sociedade de Consumo; o Institucional, à Moda de vestuário em si; e o Imediato compreende o processo de leitura do receptor da mensagem no âmbito das revistas analisadas. Identificados os níveis contextuais, pode-se definir o discurso referente à publicidade de moda como um emaranhado de significações que vão desde um manual de comportamento até uma vitrina do estilo de vida da sociedade contemporânea; seu conteúdo é denso e aparentar um discurso vazio é justamente um de seus instrumentos de cristalização como fala social. Foram identificados interdiscursos como a teatralização espetacular da mensagem de moda a partir do uso de símbolos do imaginário coletivo (Barbie, Princesa, Bruxa má, Celebridade, Símbolo sexual), isto é, aliado ao espetáculo, o discurso da publicidade de moda usa esses estereótipos como um “cabide” para apresentar as tendências de uma estação; por meio de ideologias sistematicamente escolhidas, e repetidas estação por estação, esse discurso publicita muito mais do que roupas, e sim estilos de vida pré-formatados que são intimamente ligados à noção de sociedade de consumo. A partir dos conceitos explanados, pode-se perceber que, ao se apresentar de maneira fútil e vazia, o discurso da publicidade de moda mostra apenas uma de suas várias facetas e a usa em seu favor. Apesar de ser aparentemente sem conteúdo, o discurso da publicidade de moda é repleto de significações e mensagens e seu entendimento é essencial para a compreensão da sociedade atual.

Palavras-Chave: Discurso, Moda e publicidade.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
TEMA E PROBLEMA.....	4
JUSTIFICATIVA.....	5
OBJETIVOS.....	6
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
METODOLOGIA	9
1 – ANÁLISE: O DISCURSO PROFERIDO	11
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	11
1.2 ANÁLISE DO CORPUS	15
2 CONCLUSÃO	35
4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37
5 ANEXOS	39

INTRODUÇÃO

Tema e Problema

O discurso da moda é, hoje, plenamente perceptível como ativo no ‘espaço público’ das falas sociais, destacando-se e interferindo nas condutas e escolhas dos consumidores. É fácil constatar que o mercado da moda configura atualmente um dos maiores geradores de renda em nível mundial. Eventos aglutinadores do que é moda pipocam nas grandes metrópoles e concentram em si os holofotes da grande mídia. Ser moda é ser ícone da sociedade, é representá-la.

Por outro lado, a sociedade de consumo elege, como espaço privilegiado, a publicidade para informar, divulgar e transformar escolha em moda. Lipovetsky (2001, p. 170) lembra que Baudrillard já tratara a moda não como epifenômeno, mas como a espinha dorsal da sociedade de consumo; portanto como sua estruturadora. Assim, para Lipovetsky, 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” (2001, p. 24)

É exatamente a identificação dessa ‘fala’ da moda via publicidade, que nessa pesquisa é entendida como toda e qualquer forma de tornar algo público sem que aja ônus, que merece atenção neste trabalho. O que a publicidade de moda (no âmbito do vestuário) ‘fala’ à nossa sociedade? Quais são os valores que carrega em sua retórica predominantemente visual? Que associações interdiscursivas utiliza e, portanto, promove? Logo, o tema concentra-se no papel social potencialmente desempenhado pela publicidade de moda enquanto sistema de comunicação.

Justificativa

Hoje é muito fácil nos depararmos com os mais variados formatos de discursos publicitários sobre a moda. Sua presença no cotidiano é garantida e muitas vezes nem chama mais a atenção. Mesmo assim, porém, é um discurso de relevância quanto aos parâmetros da sociedade, os quais também não são só estéticos. Toda escolha implica em um (ou mais) dizer. Ainda que de forma ‘naturalizada’, i. é, absorvida por nós como óbvia, ‘natural’, a publicidade de moda atua como guia dentro dos corredores da atualidade. Como ícone temporal e contextual, a moda orienta as escolhas na sociedade de consumo e cumpre, portanto, papel propagandístico de ideologias/ valores/ crenças/ conceitos.

Já ao escrever “O sistema da Moda” (1967), Roland Barthes justificou a necessidade de se estudar a moda enquanto sistema de comunicação, logo, como via de intervenção na sociedade. Para ele,

a descrição do vestuário de Moda – e não mais a sua realização – é, pois, um fato social, de sorte que, mesmo se o vestuário de moda ficasse puramente imaginário (sem influência sobre a roupa real), constituiria ele um elemento incontestável de cultura de massa, exatamente como os romances populares, os comics, o cinema. (BARTHES, 1979, p. 9)

Mais tarde, Barthes apresenta a moda como comunicação em linguagem não-verbal, pela qual “pelo sistema de signos que a constitui, por mais frágil que ele pareça, nossa sociedade – e não só a sociedade das mulheres – expõe, comunica seu ser, diz o que pensa do mundo”. (BARTHES, 2005, p. 339) Assim, a moda seria mais uma das formas de dizermos algo ao mundo.

Lipovetsky valoriza esse discurso à sociedade que se pode vislumbrar na moda e em sua publicidade detectando aí “a ampliação do questionamento público, a maior autonomização das idéias e das existências subjetivas” (LIPOVETSKY, 1989, p. 16) Quanto a isso, é preciso lembrar que estão associados ao surgimento da moda uma série de elementos contextuais que deixam de rejeitar o peso e o valor da subjetividade, da estética, da emoção, enfim, da experimentação humana.

Ao estudar a relação que marca a publicidade como espaço de fala da moda, esta aparece como espelho da sociedade, ou seja, não como retrato do que é, mas

como projeção. Coerente com essa idéia, a publicidade é definida por alguns como uma verdade bem contada (RANDAZZO, 1996), pois se sabe que aceitamos algo como verdade ou realidade na medida em que fizer sentido para nós. Enquanto formato de fala que nos orienta quanto às possibilidades de realidade, a publicidade busca apoio nas mais diferentes áreas e, assim, estrutura solidamente seus discursos.

A publicidade combina eficientemente as ciências do comportamento (antropologia, sociologia, psicologia) com as artes da comunicação (redação, dramaturgia, artes gráficas, fotografia e assim por diante) para motivar, modificar ou reforçar as percepções, crenças, atitudes e o comportamento do consumidor. (BOVEE & ARENS, 1986, p. 5, apud RANDAZZO, 1997, p. 19)

É exatamente na identificação dessa intertextualidade que constitui a publicidade que se evidencia o emaranhado discursivo que rege qualquer fala. A publicidade é um terreno onde isso se torna aparente.

Por fim, é importante lembrar ainda como justificativa para a execução deste estudo a crescente demanda por estudos, pós-graduações, eventos que procuram preparar profissionais para esse mercado crescente e promissor que é o da moda.

Objetivos

Feitas as considerações iniciais, este estudo tem como objetivo central identificar o discurso da publicidade de moda (no âmbito do vestuário) em revistas do segmento de âmbito nacional.

É necessário considerar quais revistas do segmento são percebidas como parâmetro do que é moda em nosso país. Optou-se pelas revistas “Caras”, “Cláudia” e “Contigo”, por serem estas consideradas de discurso mais massivo e de amplo conhecimento dos leitores de revistas em geral. O lapso temporal a se considerar para escolher os anúncios contemplará o mês de outubro de 2007, período de início de nova estação sazonal. O *corpus* da análise será as seções “Pesquisa de Mercado”, de Cláudia nº 10 Ano 46; “Estilo Fórmula 1” de Caras edição 729, Ano 14, nº 43; “Estilo Garden Party” de Caras edição 727, Ano 14, nº 41; “noite e dia” de Contigo Edição 1673; “looks” de Contigo Edição 1674; “looks / novela” de Contigo Edição 1675.

Assim, realizou-se a análise discursiva do corpus para responder, entre outras, questões como: Qual é o conceito de moda veiculado no material em questão? Qual é

a fala do material em relação à sociedade? Que associações são utilizadas e, portanto, promovidas via a retórica do material? Qual é a carga ideológica da publicidade de moda analisada? Como o contexto comunicativo justifica as escolhas feitas e os discursos possibilitados?

A partir do objetivo central do presente estudo, pode-se ainda definir como objetivos específicos: revelar a defesa de idéias que acompanha a retórica utilizada na publicidade de moda; identificar as possibilidades associativas usadas e, portanto, promovidas; analisar o porquê das escolhas feitas; relacionar o discurso elaborado com o contexto contemporâneo; desmitificar a aparente dissociação entre moda e discurso ideológico.

Fundamentação Teórica

Vivemos em uma sociedade movida pela geração de sentido, pela informação. O que vale agora não são mais coisas, produtos, objetos concretos e, sim, objetos de sentido, signos, sensações, impressões, leituras. “Lidamos mais com signos do que com coisas”. (SANTOS, 2000, p. 9) Se antes interessava o fato em sua materialidade, sua concretude, agora o que importa são seus efeitos sógnicos, as sensações que pode despertar, os desejos que vai desencadear, as vivências que provocará. Saímos do real para o potencial, do palpável para o cogitável, o imaginável. A sociedade de consumo cumpre aí um papel primordial: “A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução, da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a forma da moda”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 159)

Tal processo é estruturalmente muito mais poderoso, muito mais aberto às diferentes nuances da subjetividade do indivíduo que pensa que escolhe. “Primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente, a moda estetizou e individualizou a vaidade humana, conseguiu fazer do superficial um instrumento de salvação, uma finalidade da existência”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 39)

Nesse contexto, o aflorar da moda como formato comunicativo de forte presença configura-se como mais do que ‘natural’. O que é a moda senão um sistema de exposição de posições, poderes, desejos, reflexões por via visual, estética? Caminho

este que recebe extremo valor na conjuntura contemporânea. É na aparência que está a possibilidade de, aqui e agora, caracterizar aquilo com que nos deparamos e decidir as ações. Não há tempo para buscar informações mais aprofundadas e realizar análises. Assimilar e reagir é o que se pode fazer. Então lêem-se as mensagens que aparecem e determinam-se as posições. “Compra-se um discurso”. (SANTOS, 2000, p. 16)

Os modelos de vestimenta caracterizam um texto portátil, que comunica pelo visual adotado por cada indivíduo. Cada um leva consigo, na sua aparência, uma fala sobre si e sobre os outros, a sociedade, o mundo. O que muda é que alguns o fazem de modo consciente, mas muitos o fazem sem perceber. Em geral, inclusive, investe-se em uma completa dissociação entre o mundo das aparências, da estética, do belo e aquele das idéias, dos conteúdos, das direções da sociedade. É exatamente aí, nessa ilusória dissociação, que se encontra um espaço privilegiado para comunicar, influenciar, orientar de forma ‘inocentada’.

Para reforçar o poder ingênuo da moda, seu espaço privilegiado é o da publicidade. Parece-nos, aliás, que se pertencem. A moda evidencia o recorrer à forma em detrimento do conteúdo, e a publicidade parece que só tem algo a nos dizer – conteúdo, portanto -, mas isso de modo emotivo, sedutor, desejável. Como espaço do sonho, a publicidade nos faz esquecer que tudo que a constitui é fruto de um processo de escolhas, que a forma é a grande estruturadora da mensagem. Completam-se assim, e a publicidade de moda seria então a comunicação da aparência, do fútil, do sem conteúdo. Ledo engano. É impossível haver forma sem conteúdo. Toda fala pertence a uma rede discursiva, invoca possibilidades associativas, abre-se a uma gama de conteúdos.

Se a publicidade é o espaço, o meio, o contexto de divulgação do que é moda, e esta é, então, seu conteúdo, tem-se o castelo do desejo, dos sonhos, do fetiche, do consumo erguido em fortaleza. Quando o consumidor se depara com ele, pode imaginar que o mesmo não lhe pede nada, a não ser que escolha sua aparência. A predominante linguagem em formato icônico, com sua conseqüente aparente imitação da realidade, mascara o anterior processo de produção e escolhas que o originou

(JOLY, 1996). Porém, toda escolha tem a si vinculada uma rede de pertencimentos, de significações, de porquês. Por isso, a trama discursiva dos anúncios de publicidade de moda também propaga ideologias.

Assim, no plano da denotação, a língua assume um papel regulador, inteiramente submisso a fins semânticos: dir-se-ia que a Moda fala na própria medida em que ela quer ser sistema de signos. Entretanto, no plano da conotação, seu papel aparece bem outro: a retórica abre a Moda ao mundo; por seu intermédio, o mundo está presente na Moda, não mais somente como potência humana produtora de um sentido abstrato, mas como conjunto de “razões”, isto é, como ideologia. Pela linguagem retórica, a Moda comunica com o mundo, participa de uma certa alienação e de uma certa razão dos homens. (BARTHES, 1967, p. 262)

A contextualização do discurso da moda possibilita verificar os procedimentos de controle, seleção e propagação de discursos caros à lógica vigente. Foucault afirma:

(...) suponho que em toda sociedade a produção do discurso é ao mesmo tempo controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade. (FOUCAULT, 2002, p. 9)

A sociedade de consumo utiliza tanto a publicidade como a moda enquanto formatos naturalizadores de seu discurso. Quando se pensa no discurso da moda, facilmente localizamos aí a fala do novo; no entanto, na perspectiva da Análise do Discurso, é o contexto que o cerca que garantirá esse efeito. “O novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta”. (FOUCAULT, 2002, p. 26)

Para concluir, cabe ressaltar que este estudo centraliza seu percurso “na relação do dizível com o indizível” (ORLANDI, 2002, p. 11), isto é, no desvelamento de todo dito que não foi dito, mas que constitui a essência do funcionamento discursivo enquanto acontecimento.

Metodologia

Como dispositivo teórico de análise, utilizou-se a Análise do Discurso (AD) de linha francesa, para revelar escolhas e combinatórias empregadas e, assim, tratar do acontecimento discursivo, ou seja, da rede de associações textuais e contextuais que tece seus possíveis efeitos e intervenções na sociedade pelo qual foi construído e para o qual foi destinado.

Deste modo, após estruturar as bases teóricas de onde partiram as considerações usadas nas análises, se dissecou o *corpus* escolhido para a mesma. A partir da análise, centrada na capacidade da forma de estruturar sentidos, são relacionados elementos contextuais do material para, assim, entender seu funcionamento enquanto acontecimento discursivo. Para tanto, se buscou informações sobre cada uma das revistas em questão, contemplando tiragem, história, foco, público-alvo etc, bem como sobre as seções escolhidas enquanto publicidade.

Realizou-se, ainda, um estudo exploratório, com a aplicação de questionário a 30 leitoras (maiores de 18 anos, predominantemente sexo feminino, classes B, C, D, predominantemente trabalhadoras) das revistas utilizadas na análise. As mesmas ocorreram em espaços públicos como salões de beleza, que costumam concentrar leitores das revistas utilizadas na análise. As pessoas foram abordadas oralmente, verificando-se se eram maiores de 18 anos e se costumam ler as revistas em questão.

Cabe ressaltar que o questionário não é a parte central desta pesquisa; serve como aporte e referendo ou contraponto ao analisado a partir do suporte teórico da Análise do Discurso de linha francesa. Por isso mesmo, o questionário somente propiciou a validação ou não da identificação interdiscursiva constatada na análise.

A aplicação do questionário, pelo seu formato e conteúdo, não apresentou riscos aparentes aos entrevistados. Por outro lado, talvez os mesmos beneficiaram-se ao construírem outro olhar (pelo simples fato de terem sua atenção focada em materiais muitas vezes não apreendidos com tanta atenção) em relação à divulgação impressa de moda.

1 – ANÁLISE: O DISCURSO PROFERIDO

O discurso é um acontecimento. Verificar sua estruturação e articulação com os diferentes elementos que o compõem requer a percepção de seus níveis contextuais. Assim, a seguir se realizará a caracterização contextual do discurso da publicidade de moda no *corpus* escolhido, a saber: revistas “Caras”, “Cláudia” e “Contigo”, do mês de outubro de 2007, especificamente as seções “Pesquisa de Mercado”, de Cláudia nº 10 Ano 46; “Estilo Fórmula 1” de Caras edição 729, Ano 14, nº 43; “Estilo Garden Party” de Caras edição 727, Ano 14, nº 41; “noite e dia” de Contigo Edição 1673; “looks” de Contigo Edição 1674; “looks / novela” de Contigo Edição 1675.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Como nível macro-estrutural (PINTO, 1999), considerou-se o conceito de Sociedade de consumo; a moda enquanto sistema de comunicação, uma vez que seu discurso se destaca e interfere nas condutas e escolhas dos consumidores. Além disso, o mercado da moda configura atualmente um dos maiores geradores de renda em nível mundial. Eventos aglutinadores do que é moda pipocam nas grandes metrópoles e concentram em si os holofotes da grande mídia. Ser moda é ser ícone da sociedade, é representá-la.

Por outro lado, a sociedade de consumo elege, como espaço privilegiado, a publicidade para informar, divulgar e transformar escolha em moda, evidenciando seu intento comunicativo. Assim, a moda seria mais uma das formas de fala da sociedade contemporânea.

Como nível institucional determinou-se a moda de vestuário em si; é preciso considerar as revistas como suporte desse nível; um meio de comunicação, de registro impresso, tangível, portanto, com temporalidade diferenciada dos meios audio-visuais.

No Brasil, a época do início de uma das revistas escolhidas para a análise (CLÁUDIA) é a época da mudança quanto à noção das revistas como espelho da sociedade e, também, como agenciadoras das mudanças na mesma. (ROCHA, 2007).

Como nível contextual imediato, definiu-se o processo de leitura do receptor da mensagem no âmbito das revistas analisadas. Uma revista é bem mais detalhada em sua produção do que um jornal. Seu ciclo de produção é longo, é mais atrativa e demanda certos cuidados em seu acabamento, coerente com seu alto grau de segmentação. Explorando a aliança complementar entre texto verbal e imagem, as revistas seduzem o leitor e se tornaram o meio adequado para expor a indústria da moda.

Portanto, seguem informações breves sobre cada uma das revistas escolhidas para a análise.

Revista CLÁUDIA

Nasceu em 1961. Inicialmente tinha o mesmo modelo das revistas anteriores, tratando de novelas, receitas, decoração e beleza. Depois começou a tratar de saúde, orçamento doméstico e sexo, entre outros assuntos. O portal **www.claudia.abril.com.br** carece de informações a respeito de sua história.

Revista CONTIGO!

A revista Contigo! foi criada em outubro de 1963. É a quinta mais antiga da Editora Abril, atrás de Capricho (1952), Manequim (1959), Quatro Rodas (1960) e Cláudia (1961). Ao ser lançada, tinha periodicidade mensal e trazia basicamente fotonovelas. Quatro meses depois, incrementou as pautas e juntou a seu conteúdo a cobertura do mundo das celebridades - na época, grandes nomes da música e do cinema, em especial estrelas estrangeiras.

Em março de 2004, Contigo! passou por uma forte reformulação editorial e gráfica, mais focada no jornalismo de entretenimento. A revista está inserida no segmento celebridades e tem como concorrentes diretos Caras (Editora Caras), Quem

Acontece (Editora Globo), IstoÉGente (Editora Três) e Flash (Editora Escala). Contigo! é a maior em circulação avulsa (bancas + supermercados) e a segunda na circulação total (incluindo assinantes), atrás de Caras.

Em 2004, a revista conquistou o Prêmio Caboré; (na categoria Veículo Impresso, concorrendo com Quem e Zero Hora), o prêmio Marketing Best (na categoria Veículo Impresso) e o prêmio revista Propaganda e Marketing (na categoria Celebidades, concorrendo com Quem e Caras). Hoje, atuam na redação da revista 55 pessoas, entre jornalistas, fotógrafos, designers e pessoal de apoio. É a segunda maior redação da Editora Abril, atrás apenas de Veja.

PERFIL DE PÚBLICO: Classe social (Fonte: DataFolha, jul/2004) - 63% leitores AB. Sexo (Fonte: Marplan 1. sem 2004) - Mulheres 75%, Homens 25%. Idade (Fonte: Marplan 1. sem 2004) - até 17 anos (22%), 18-29 anos (36%), 30-39 anos (18%), 40-49 anos (13%), acima de 50 anos (11%).

CIRCULAÇÃO DE SETEMBRO - Fonte: IVC (Instituto Verificador de Circulação) - Bancas: 78.890, Varejo: 14.290, Total avulsas: 93.180, Assinaturas: 68,28, Total Geral: 161.460.

TIRAGEM: Média de 203.000 semana. (fonte: www.contigo.abril.com.br)

Revista CARAS

Nos primeiros anos da década de 90 e do governo Menem, uma febre de consumo e ostentação tomou conta da Argentina. Eufóricos com a paridade peso-dólar, que supervalorizou a moeda local, a classe média passou a gastar descontroladamente e adotou novos hábitos, como desfilar de carro importado pelo bairro da Recoleta, viajar para Miami no mínimo uma vez por ano, veranejar em Punta de Leste e fazer compras nas caríssimas butiques instaladas na rua Gorlero.

De olho neste emergente – e exigente - público alvo, a Editora Perfil, uma das maiores do país, decidiu criar uma publicação á imagem e semelhança da "nova sociedade" argentina. Assim nasceu "Caras", a revista dos ricos e famosos. Em papel

couchê de primeira, com diagramação impecável e recheado de fotos, "Caras" exibia exuberantes mansões nos mais luxuosos condomínios fechados de Buenos Aires, enormes barcos atracados em balneários famosos, ou mesmo celebridades triunfantes contando como superaram uma triste desilusão amorosa.

O sucesso foi imediato. Era como se o dinheiro nada valesse, se não pudesse ser exibido. O empresário que aparecia em "Caras" fumando um robusto charuto ou relaxando em sua nova jacuzzi virava comentário nos mais importantes restaurantes no dia seguinte. E as vedetes e modelos que saíam exibindo suas mais novas curvas, torneadas com muita lipoaspiração e silicone, se convertiam em modelo de beleza a ser seguido.

Mulheres da alta sociedade levavam a revista ao consultório do cirurgião plástico como o pedido na ponta da língua: "quero um peito igual a esse".

O próprio presidente Menem era freqüentador assíduo das páginas de Caras, fosse jogando golf, exibindo sua Ferrari ou mesmo ao lado de belas mulheres – entre elas a nossa Xuxa. "Carlitos", o primeiro filho, fazia questão de mostrar sua luxuosa e agitada vida privada aos leitores e eleitores.

O auge de Caras foi no verão de 1993, quando chegou a ter uma tiragem de 370 mil exemplares. Nessa época tomar sol com a revista a tiracolo nas praias de Punta de Leste era tão ou mais importante que passar protetor.

Com o fim da paridade e a crise galopante - que teve seu ápice em 2001 – "Caras" amargou uma forte queda em suas vendas. A "vitrine dos anos noventa" perdeu seu brilho. Como falar sobre ricos e famosos em um país empobrecido bruscamente e onde as injustiças sociais são denunciadas e condenadas por painelaços da população? No primeiro verão depois do fim da paridade a tiragem da revista caiu para 100mil exemplares, enquanto, na TV, um programa chamado "Ricos e Mocosos (nojentos)", alcançava picos de audiência esculhambando a elite decadente. A ostentação, enfim, havia saído de moda.

Embora não repita o sucesso do passado, é preciso lembrar que a revista Caras é uma idéia Argentina que teve êxito internacional – inspirou a brasileira Abril além de tantas outras editoras Europa afora. No futuro, "Caras" será um excelente documento histórico para quem quiser entender a década do neoliberalismo. (fonte: www.caras.ig.com.br)

1.2 ANÁLISE DO CORPUS

A partir da contextualização, pode-se dissecar o *corpus* escolhido para a análise. Procedeu-se a uma espécie de descrição geral tanto da imagem veiculada quanto do texto verbal usado para acompanhá-la. Foram considerados elementos como escolhas feitas para compor cada seção, temas destas, cenário, tipo de vestimentas, quem são os modelos, interdiscursos possibilitados (identificação de possíveis associações).

Revista CLÁUDIA

Seção – Pesquisa de mercado

Fundo branco, sem cenário.

A seção vem com duas páginas contendo respectivamente: uma parte verbal acima; 8 box com imagens, sendo que em 4 box aparecem imagens de mulheres com o rosto e nas demais, recortes do corpo feminino; em cada um dos box temos peças de vestuário e apenas em um temos um acessório(relógio). Na parte inferior temos apenas foto dos objetos, sem a figura humana, sempre com três opções, dispostas na vertical.

Fazendo uma leitura da esquerda para a direita temos as respectivas seções: relógio, regata, macaquinho, calça, vestido de paetês, vestido preto, tênis e cinto.

Fazendo uma leitura vertical descendente, da esquerda para a direita, temos:

- Relógio: o primeiro tem a pulseira na cor azul claro, de couro, e o relógio de formato redondo, na cor branca, no cenário um recorte de imagem de um braço feminino. O segundo tem a pulseira branca, de couro, e o relógio de formato redondo, também na cor branca. O terceiro tem a pulseira azul claro, de couro, e o relógio no formato retangular na cor branca. O quarto tem a pulseira azul escuro, de couro, e o relógio no formato quadrado, na cor branca.
- Regata: a primeira tem um corte mais “comportado”, tem textura e a cor que predomina é o cinza, no cenário a blusa é exposta no corpo de uma mulher que aparenta ter 40 anos e, por cima da blusa, ela usa um casaco preto e o segura com a mão esquerda na altura do seio. A segunda regata tem um corte que expõe mais as costas, tem textura e a cor predominante é o marrom com tom metálico. A terceira tem um corte mais fechado nas costas, textura e sua cor é uma mescla de marrom claro e prateado. A quarta tem um corte que quase não expõe as costas, tem uma textura e a cor predominante é o marrom com um tom metálico. Todas as peças dessa categoria têm uma característica em comum: o brilho, assim como lantejoulas e uma textura bem acentuada.
- Macaquinho: o primeiro tem um corte com mangas grandes, uma gola acentuada e um zíper vertical, no cenário a peça é exposta no corpo de uma mulher jovem, aparentando ter 20 anos, e ela está com a mão direita no bolso. O segundo tem um corte com mangas grandes, tem uma gola acentuada, um zíper vertical, e uma tira de pano em cintura baixa que “simula” um cinto. O terceiro tem um corte com mangas mais curtas, tem uma gola acentuada, três botões verticais, e uma tira de pano que “simula” um cinto. O quarto tem um corte com mangas curtas, não possui gola, mas bordas franzidas, tem dois bolsos e um cordão que “simula” um cinto. Todas as peças são brancas.
- Calça: a primeira tem um corte acima da cintura, na cor cinza, lisa, e com a barra larga, no cenário duas pernas femininas vestem a calça. A

segunda tem um corte acima da cintura, na cor marrom, lisa, com um botão grande no cois, e com a barra larga. A terceira tem um corte acima da cintura, na cor marrom e com uma tira de pano que “simula” um cinto, lisa, e de pernas largas. A quarta tem um corte acima da cintura, na cor marrom, com uma “listra” vertical, e com pernas estreitas.

- Vestido de paetês: o primeiro tem um corte regata que expõe as costas, na cor dourada, no cenário à peça é exposta no corpo de uma mulher jovem, aparentando ter 20 anos, e ela segura duas pontas do vestido com as duas mãos. O segundo tem um corte mais cavado que expõe as costas, na cor dourada clara e com um afinamento na cintura. O terceiro tem um corte regata larga que não expõe tanto as costas, na cor dourada escuro, com um cinto de metal abaixo do busto na cor dourada. O quarto tem um corte bem cavado que expõe as costas, na cor prata, com linhas verticais. Todos os vestidos possuem textura.
- Vestido preto: o primeiro tem um corte com um afinamento na cintura, liso, na cor preta, no cenário o vestido é exposto no corpo de uma mulher, que aparenta ter 30 anos, e usa um lenço no pescoço nas cores preta, branca e verde, e está com a mão direita na cintura. O segundo tem um corte com um afinamento na cintura, liso, com pregas abaixo da cintura e na cor preta. O terceiro tem um corte com um leve afinamento na cintura, liso e na cor preta. O quarto tem um laço na altura do busto, com um corte “sanfonado” é liso e tem um tom mais claro de preto. Todos os vestidos têm um modelo de busto “tomara que caia”.
- Tênis: o primeiro tem um bico afinado, possui cadarço, em duas cores: cinza e branco, e é prateado, no cenário o objeto é exposto em dois pés femininos. O segundo tem um bico afinado, possui cadarço e é prateado. O terceiro tem um bico arredondado, possui tiras com velcro e é prateado com detalhes vermelhos. O quarto tem um bico arredondado, possui cadarço e é prateado com detalhes brancos.

- Cinto: o primeiro é pequeno, simples, seu material é couro e a cor predominante é o dourado, no cenário o objeto é exposto na cintura de uma mulher que usa um “macaquinho” cinza, liso, e está com a mão esquerda dentro do bolso. O segundo cinto é largo com uma fivela arredondada-ovalada, com detalhes em metal prateado, seu material é o couro e a cor predominante é o dourado. O terceiro é simples, liso, com a fivela prateada, seu material é o couro e a cor dourada predomina. O quarto são várias tiras de couro entrelaçadas, com uma fivela dourada e a cor prata predomina.

Quanto à parte verbal, pode-se destacar:

1. A primeira, na parte de cima das duas páginas, nomeia a seção e descreve o objetivo da seção, reforçando o que foi mostrado nas outras seções da revista.
2. A segunda parte traz dois adjetivos para as mulheres de três gerações: 20, 30 e 40.
3. Ao lado de cada uma das peças analisadas encontra-se o nome da marca que a fabricou e seu preço.

A seção propõe um estilo “democrático”, mulheres de todas as idades e renda podem se vestir a partir das propostas da revista. Essa “democracia” vem aliada à arbitrariedade pouco percebida pelas leitoras da revista, mas que é evidente. Essas convenções propõem um estilo das peças: são roupas feitas para serem usadas à noite, todas brilhantes, que devem ser usadas em um ambiente de festa, glamour. Essas roupas valorizam o corpo feminino, preparando-o para a exposição e sedução (papéis tipicamente atribuídos às mulheres) e se alinham aos adjetivos destacados na seção.

Informações adicionais: no canto superior direito aparece o nome de Noris Martinelli, editora visual sênior da revista Claudia, além do nome dos profissionais envolvidos, que se encontram do lado da imagem do quarto tênis na parte inferior

direita da página. Tais referências compõem um discurso autorizado, ou seja, não é qualquer um que está falando, mas pessoas da área, entendidas no assunto, portanto, não tão facilmente questionáveis.

Revista CONTIGO! – edição 1673

Noite e dia – p. 134 e 135.

A seção é apresentada com 8 fotos em duas páginas(4 em uma página e 4 em outra). Nas duas páginas temos uma foto com um tamanho maior que as outras.

Fazendo uma leitura da esquerda para a direita temos:

- A primeira foto é de uma jovem, que posa de lado para a foto e que está com um top nas cores lilás e branco, uma calça de malha na cor marrom com duas listras verticais na cor branca e está sentada em cima de uma canga verde, a modelo está com o cabelo preso para trás, usa um pequeno brinco na orelha direita e está com um fone de ouvido branco em ambos ouvidos, atrás dela pode-se ver uma garrafa de água. O cenário é uma praia, com o mar ao fundo e a modelo está sentada na areia da praia, o sol bate em seu rosto e ela está de olhos fechados em uma “posição de meditação”.
- A segunda foto é de um jovem casal, que posa caminhando para a foto. Ele usa uma blusa de botão branca, um colar que vai até a altura da barriga, uma calça jeans escura, e um tênis nas cores verde e branco, em sua mão direita ele segura um cartão. Ela usa um vestido com alça, na cor preta, um sandália preta de tira e sem salto; a modelo segura um papel branco na mão esquerda e faz um gesto para a câmera/espectador. O cenário é um ambiente interno, com uma parede na cor laranja ao fundo e é noite.
- A terceira foto é de um jovem casal, ela atriz e ele apresentador, que posam frontalmente para a foto. Ele usa uma camisa de botão aberta na cor preta com listras cinza e uma blusa branca, lisa, por baixo; usa um

cinto marrom de fivela prateada e uma calça jeans clara; o modelo usa um sapato marrom. Ela usa um cachecol amarelo escuro, uma blusa de manga comprida na cor cinza, uma calça jeans e uma bota preta de bico fino. O cenário ao fundo é escuro, provavelmente externo, e é noite.

- A quarta foto é de dois homens, que posam frontalmente para a foto. O da esquerda usa uma blusa bege lisa por baixo de um casaco verde musgo; usa uma calça jeans escura e um tênis branco. O da direita usa uma blusa branca lisa por baixo de um casaco preto; usa uma calça preta e um tênis preto com detalhes brancos. O cenário ao fundo é escuro, com uma luz do lado da cabeça do modelo da esquerda, e provavelmente é externo à noite.
- A quinta foto é de um jovem casal, que posa de lado para a foto e apenas com metade do corpo. Ele usa um casaco preto e ela usa um casaco branco e por baixo uma blusa branca “tomara que caia”; ela está de cabelo solto e passa a mão esquerda no rosto do modelo e os dois se olham, um de frente para o outro. O cenário tem vidros atrás dos modelos, com uma parede na cor branca, a modelo está sentada e ele em pé, e em cima de uma provável mesa, está uma vela quadrada na cor laranja; é noite.
- A sexta foto é de uma mulher, que posa frontalmente para a foto. Ela usa um vestido, curto, na cor verde musgo com uma listra preta na altura do busto, ela está com o cabelo solto; a modelo usa um pequeno casaco preto; na mão direita segura um livro de capa lilás; no pulso direito ela usa vários braceletes, 6 marrons e um, maior, laranja, todos de madeira; no ombro esquerdo ela segura uma bolsa grande, de couro, na cor preta e brilhante; ela usa uma sandália rasteira, na cor preta e com uma tira larga. O cenário tem vidros atrás da modelo e paredes brancas, ao fundo muitas plantas, à esquerda da modelo pode-se ver uma vela acesa, na cor laranja; a modelo pisa em uma grama e o cenário é externo e à noite.

- A sétima foto é de uma mulher, que posa frontalmente para a foto. Ela usa um casaco branco, com uma blusa rosa, lisa, por baixo e uma calça branca; ela está de cabelo solto; a modelo segura um objeto e o leva a sua boca como se o estivesse beijando, esse objeto é, provavelmente, de pano com várias cores, e pela forma, se assemelha a um cachorro de pelúcia. O cenário é uma sala, com paredes brancas, alguns vasos de vidro no chão e o recorte da imagem de uma cadeira em cima de um vidro fixado na parede.
- A oitava é de uma mulher e um homem, que posam frontalmente para a foto. Ele usa uma camisa de botão, na cor cinza, com uma listra vertical preta; o modelo usa óculos de grau e em seu pulso esquerdo porta um relógio. Ela usa um blusa preta com detalhes dourados e uma rosa de diamantes na gola da blusa; a modelo usa um óculos escuro, na cor preta. O cenário é escuro, atrás dos modelos pode-se ver a escultura de uma vaca feita de azulejo no estilo mosaico.

Em uma leitura geral pode-se destacar: todo(a)s o(a)s modelos são famoso(a)s, celebridades do meio de TV. Esse reconhecimento imediato auxilia na aceitação muito mais rápida por parte da leitora/espectadora, isso faz com que, em muitos momentos, o(a) leitor(a) se projete naquele traje, por se tratar de uma pessoa que é “familiar” a ele(a) e que representa o que é valorizado na sociedade, portanto, positivado.

Revista CONTIGO! – edição 1674

Looks - p. 78 e 80

5 fotografias em formato retrato, distribuídas uma ao lado da outra, em sequência, nas 2 páginas.

Em todas as fotos, a modelo posa e olha para o fotógrafo/o espectador/leitor da revista. Observando as fotos da esquerda para a direita (sentido da leitura) tem-se:

- na primeira: a foto da modelo é maior que as demais, sua pose é de lado para a foto, com a mão esquerda na cintura e com a parte esquerda de seu corpo em evidência. Ela usa um vestido preto, que vai até seus joelhos, com um cinto branco de fivela dourada um pouco abaixo do busto, seu cabelo está solto. Na mão direita ela tem uma pequena bolsa preta, e em seu dedo usa um anel dourado pouco perceptível. A modelo usa um sapato aberto, na cor preta, de salto fino, e com um “laço” na ponta. O cenário de fundo é uma parede em tijolos.
- na segunda: a modelo posa frontalmente para a foto. Ela usa uma bata branca; usa um shortinho curto na cor preta, seu cabelo está solto, e em sua mão direita a modelo segura uma bolsa pequena na cor prata. A modelo usa uma sandália de salto fino e toda aberta, com um “laço” na ponta. O cenário de fundo é um prédio, e na parte de cima, à direita destaca-se uma luz amarelada.
- na terceira: a modelo posa de lado para a foto, com a parte esquerda do seu corpo em evidência e as mãos para trás. Ela usa uma blusa com renda na gola, nas cores cinza, azul escuro e branco, com desenhos geométricos, em sua maioria círculos; usa um shortinho curto na cor branca, seu cabelo está solto. A modelo usa um sapato de bico fino, na cor prata e com o salto pequeno. O cenário de fundo é escuro, com visão parcial de pessoas.
- na quarta: a modelo posa frontalmente para foto. Ela usa um “macaquinho” curto, todo na cor azul escuro, seu cabelo está solto. A modelo usa uma bolsa prateada de alça no ombro direito. Ela usa uma sandália de salto alto na cor preta e aberta. O cenário é escuro, com uma parede bege ao fundo e à esquerda.
- na quinta: a modelo posa frontalmente para a foto. Ela usa um vestido, na cor preta, com uma listra na cor bege no decote na altura do busto, seu cabelo está preso para trás. A modelo usa um sobretudo leve na cor marrom. Ela usa uma bota preta que vai até o meio da canela. O cenário é uma parede marrom em carpete.

Quanto à parte verbal: a seção é identificada pelo nome looks, visuais em inglês, escolha feita, portanto, pela expressão em inglês, que soa talvez mais descolada nesse meio; as palavras estão escritas em branco, no canto superior esquerdo, ocupando

parte da primeira foto. Em todas as fotos, na parte inferior direita, encontra-se um texto, em letras brancas, que serve de ancoragem, e descreve o nome da modelo e o lugar/evento onde a foto foi tirada. Estes sempre tratam de âmbito cultural e/ou festivo, em geral noturno.

Looks – p. 80

- na primeira: a foto da modelo é maior que as demais, sua pose é de lado para a foto, com a parte esquerda de seu corpo em evidência. Ela usa um vestido lilás, com um corte no busto “tomara que caia”, seu cabelo está preso para o lado direito, em sua mão direita segura uma bolsa pequena prateada e com brilhantes. A modelo usa uma sandália dourada de salto alto, com tiras. O cenário é branco no fundo com algumas letras, e o chão é um carpete vermelho.
- na segunda: a modelo posa frontalmente para a foto, com as mãos na cintura. Ela usa uma camisa justa de mangas longas, listras verticais, na cor cinza claro e escura. O corte da blusa deixa em evidência um colar; ela usa um shortinho cinza, combinando com a blusa; seu cabelo é curto e solto. A modelo usa uma sandália de salto alto, com tiras na cor preta. O cenário tem predominância da cor azul, e no fundo pode-se ver um degrau, e algumas imagens recortadas.
- na terceira: a modelo posa frontalmente para a foto, com as mãos segurando os bolsos da calça. Ela usa uma blusa com renda no busto e na cintura, na cor pérola; usa uma calça branca, seu cabelo está solto, e em sua mão esquerda segura uma bolsa grande na cor branca e no pulso um relógio branco, e na mão direita segura um casaco cinza. A modelo usa um tamanco com tiras bege e com plataforma. O cenário tem predominância da cor amarela, e ao fundo podem-se ver livros em uma estante.
- na quarta: a modelo posa frontalmente para a foto, com as mãos segurando os bolsos de trás da calça. Ela usa uma blusa, com um corte que exhibe parte do busto, o que evidencia um colar que vai até a barriga, também visível; usa uma calça jeans,

seu cabelo está solto. A modelo usa uma sandália aberta de salto alto. O cenário é uma parede cinza claro, um pano vermelho à esquerda da modelo e um chão de carpete.

- na quinta: a modelo posa frontalmente para a foto, fazendo um gesto com a mão direita. Ela usa uma blusa branca com escritos em inglês; usa uma calça jeans, seu cabelo está solto, e em seu braço esquerdo pode-se ver um relógio branco; a modelo usa um tênis na cor marrom. O cenário é escuro e pouco visível.

Quanto à parte verbal: a seção é identificada pelo nome *looks*, visuais em inglês, escolha feita, portanto, pela expressão em inglês, que soa talvez mais descolada nesse meio; as palavras estão escritas em branco, no canto superior esquerdo, ocupando parte da primeira foto. Em todas as fotos, na parte inferior direita, encontra-se um texto, em letras brancas, que serve de ancoragem, para o nome da modelo, e de revezamento quanto ao lugar onde a foto foi tirada.

Em uma leitura geral pode-se destacar: todas as modelos são famosas, celebridades do meio de TV, apenas duas modelos (Halle Berry e Natalie Portman) são estrangeiras e atrizes de cinema. Esse reconhecimento imediato auxilia uma aceitação por parte da leitora/espectadora muito mais rápida, isso faz com que, em muitos momentos, a leitora se projete naquele traje, por se tratar de uma pessoa que é “familiar” a ela e que representa o que é valorizado na sociedade, portanto, positivado.

Revista CONTIGO! - edição 1675

Looks / novela – p. 134 e 135

5 fotografias em formato retrato, distribuídas uma ao lado da outra, em sequência, nas 2 páginas. Em todas, a modelo é a atriz Priscila Fantin, à época protagonista da novela “Sete Pecados”, transmitida no horário das 19:00, na Globo. Sua personagem chama-se Beatriz, e é de peças de seu guarda-roupas que a publicidade em questão trata.

Em todas as fotos, a modelo posa e olha para o fotógrafo/o espectador/leitor da revista. Observando as fotos da esquerda para a direita (sentido da leitura) tem-se:

- na primeira: cenário: junto a uma piscina, ambiente urbano, com construção de concreto, bandeja metálica com revista no chão; vestuário: blusa cinza, com amarra abaixo dos seios, simulando tomara que caia, mas com sustentação transparente; sobre a blusa cinto metálico com pedras quadradas e pontiagudas, fivela quadrada, parte central mais estreita do que o restante; mini-saia rosa; sandálias altas em tom bege com metais de formas circulares cravados sobre uma das faixas; bolsa grande, cinza, de alça curta, pendurada sobre o ombro direito da modelo, que ainda segura a alça com a mão direita; acessórios: pulseira larga de acrílico transparente no pulso esquerdo; 2 anéis prateados, com pedra, nos dedos anelar e mínimo da mão direita. Cabelos soltos, maquiagem muito leve, unhas com francesinha. Postura: frontal, braço esquerdo estendido ao longo do corpo, perna esquerda levemente flexionada; rosto com discreto sorriso, boca fechada. (detalhe: a mão esquerda invade os limites da fotografia, ocupando pequeno espaço do fundo da foto seguinte)
- na segunda: cenário: noite, com focos luminosos em sentido horizontal e alaranjados; piso escuro, aparentemente de concreto; vestuário: mini vestido preto brilhante, aparentemente de tecido sintético, sem mangas, com uma flor do mesmo tecido pregada na alça direita, à frente; cinto preto brilhante, largo e com fivela redonda grande e trabalhada/trançada e metálica; sandálias em verniz preto, salto alto fino; bolsa pequena, retangular, sem alças, cor champagne brilhosa; acessórios: anel dourado com grande pedra oval preta no dedo anelar da mão direita; anel pouco visível no dedo anelar da mão esquerda; brincos pequenos, metálicos e pouco visíveis. Cabelos soltos, maquiagem muito leve, unhas com francesinha. Postura: frontal mas levemente à direita, braço esquerdo não visível e representado apenas pela mão aberta à altura abaixo da cintura indicando que o mesmo está flexionado; braço direito estendido ao longo do corpo com a mão segurando a bolsa, perna esquerda levemente flexionada e com o pé mais atrás do que o direito; pés visíveis pelo seu lado direito; rosto com sorriso de boca fechada.
- Na terceira: cenário: ambiente interno, aparentemente chegando em frente a uma escada que sobe; parede branca interrompida, em espaços largos, horizontalmente por estreitas faixas pretas; piso cinza escuro, aparentemente acarpetado; vestuário: blusa vermelha drapeada, sem mangas, com detalhe trespessado na altura da

cintura; calça escura de bolsos com corte diagonal; sandálias em tom marrom claro degradê com aplique metálico, salto alto fino; não há bolsa; acessórios: anel dourado no dedo anelar da mão direita. Cabelos soltos, maquiagem muito leve, unhas com francesinha. Postura: frontal mas levemente à direita, braços estendidos na lateral do corpo e com as mãos parcialmente colocadas nos bolsos, perna direita flexionada e apoiada na ponta do pé; cabeça inclinada e voltada para a sua direita, mas com olhar para a frente, sorriso de boca aberta de modo a vislumbrar-se os dentes superiores. (observe-se que esta é a foto que fica no meio das 2 páginas, portanto sofrendo interferência da junção física das mesmas)

- Na quarta: cenário: ambiente interno, com plantas verdes, corrimão de escada em caracol metálica em verde ao fundo; piso em cerâmica xadrez preta e branca; vestuário: blusa branca sem mangas com apliques metálicos brilhantes em formato redondo do peito até os ombros, calça escura; bolsa grande cinza-azulada, de alças curtas; acessórios: anel grande metálico com preto no dedo anelar da mão direita, percebe-se que usa brincos em metal, mas são pouco visíveis. Cabelos soltos, maquiagem leve com alto brilho labial, unhas com francesinha. Postura: lateral direita da modelo voltada ao fotógrafo, braços esquerdo não visível e o direito bem flexionado de modo a segurar a bolsa na face interna do cotovelo, mão direita levemente fechada, perna esquerda flexionada (a foto parece cortada por um box preto abaixo dos joelhos, mas se vê o final da calça e os pés); sandálias em verniz preto de salto alto, com 2 faixas cruzadas em x na frente; cabeça levemente inclinada, sorriso de boca aberta de modo a vislumbrar-se os dentes superiores.
- Na quinta: cenário: ambiente interno à noite, com focos localizados de luz, com porta alaranjada de trinco metálico, mesa com pés metálicos e tampo de vidro, impressos, carteira preta, flores tropicais vermelhas e com folhas verdes em algum vaso (não visível), lateral de cadeira preta; piso coberto, aparentemente, por tapete rústico em tom bege; vestuário: vestido verde escuro de cetim na altura dos joelhos com decote nas costas e amarração na nuca, acinturado, com pala sobre o peito; sandálias iguais à foto 2; acessórios: anel dourado no dedo anelar da mão direita, percebe-se que usa brincos em metal, mas são pouco visíveis. Cabelos soltos, maquiagem leve, unhas não visíveis. Postura: lateral direita voltada para a frente de

tal modo que se vê suas costas, braços estendidos ao longo do corpo, mão direita fechada e esquerda não visível, perna direita flexionada; cabeça voltada para trás, face com expressão séria e segura, boca fechada.

Em todas as fotos o ângulo adotado foi de diagonal ascendente, que promove o engrandecimento e a valorização do fotografado (condizente com a escolha de uma famosa do momento).

Quanto à parte verbal: a seção é identificada pelo nome looks, visuais em inglês, escolha, portanto, pela expressão em inglês, que soa talvez mais descolada nesse meio; e pela palavra novela, que situa em que âmbito se vislumbrará esses looks. Ambas as palavras estão escritas em branco, no canto superior esquerdo, ocupando parte da primeira foto e um pequeno espaço da segunda.

O segundo maior box de texto, mas talvez não o próximo a ser lido, situa-se na parte inferior da quarta foto, de modo que pouco se vê das pernas da modelo abaixo de seus joelhos (como já descrito). O fundo do box é preto. Nele, primeiro recebe-se a informação sobre o nome da novela em questão – Sete Pecados – escrito em vermelho, sucedido por ponto vermelho na altura de hífen, o nome da emissora – Globo -, escrito em branco, mais um ponto vermelho e, então, o seu horário de transmissão – 19h -, na mesma fonte em branco. Abaixo, em tamanho maior na cor branca, o título No closet de Beatriz. Esse título dá a noção de o leitor chegou perto da personagem da novela, podendo conhecer seu closet! A seguir, um texto explicativo, em 2 colunas, todo escrito em branco, informa que a atriz que faz o papel de Beatriz é Priscila Fantin, quem concebeu o guarda-roupas da personagem e sob que prisma - as últimas tendências da moda. Seguem-se várias frases atribuídas à figurinista, em que ela afirma que as roupas da personagem sempre são destaque e que os telespectadores têm procurado muito por elas.

Cada uma das fotos da modelo é completada por um pequeno texto que classifica o estilo da roupa e informa sobre o uso da roupa pela personagem. Com exceção da quarta foto (a que tem o box principal na parte inferior), todas as outras têm esse texto próximo dos pés da modelo, em um de seus lados. Na primeira o texto está escrito em preto (já que o fundo é claro); seu nome classificador do estilo é SEXY, em

caixa alta, e a seguir, o texto “Muito usada por Beatriz no início da novela, a mini-saia perdeu espaço no guarda-roupa da patricinha.” Na segunda foto, o texto em preto tem como título SOFISTICADA, e é escrito em branco (já que o fundo é escuro) e diz “O preto é a cor-símbolo da personagem, cujo visual tem sempre um toque glamouroso.” Na terceira, também em branco (já que o fundo é escuro), o título é CASUAL, e o texto diz “Jeans é peça básica em seu guarda-roupa, mas sempre acompanhada de salto alto.” Na quarta foto, como há o box na parte inferior, o texto encontra-se do lado direito da cabeça da modelo, em branco sobre a imagem de uma planta verde, com o título ANTENADA, e diz “Calça skinny e maxibolsa são tendências de moda que aparecem com força na maneira de a personagem se vestir.” Por fim, na quinta foto, texto em branco sobre fundo escuro, com título SEDUTORA, diz “Segundo a figurinista Lúcia Daddario, vestido é uma arma de sedução de Beatriz. Normalmente ela usa a peça em sua boate.”

Revista CARAS – de 12/10

Seção ESTILO Garden Party

Nas 2 páginas há 21 fotos de mulheres identificadas por seu nome e sobrenome, sendo 10 na primeira página e 11 na segunda.

Todas as fotos têm como cenário elementos de jardim, como grama flores ou calçamento típico, com exceção da foto de Consuelo Brada, que é a única que não revela nenhum elemento de natureza. Todas são diurnas. Todas as modelos estão de vestido e chapéu, sendo, novamente, Consuelo Brada a única fotografada a usar terninho (azul e de cetim). Todas as roupas são mais elaboradas, com vários detalhes e cores. A maior parte das modelos porta bolsa pequena e acessórios como brinco, pulseira e relógio. Só 3 delas usam colar, sendo apenas bem visível em uma delas. Todas usam calçado de salto alto, em geral sandália aberta, mas há também sapatos fechados claros e de brilho. Todas as modelos posam para a foto, em ângulo frontal. Todas olham para a câmera e sorriem. Apenas 4 o fazem de boca fechada. Todas usam maquiagem, algumas, mais acentuada. Todos os vestidos são claros e/ou coloridos; não há roupa preta.

Quanto à parte verbal, a seção é identificada por seu nome dentro de um box retangular vermelho no canto superior esquerdo com a grafia em branco. Cada foto tem a identificação nominal da modelo, sempre dentro de um box retangular estreito vermelho à altura de suas pernas, com a grafia em branco. A única identificação que tem acréscimo de informação é de Fernanda Holzbach (aliás, é a maior foto), que informa o local da foto (casa de fulana e tal cidade). Inclusive, percebe-se aí, que não há contextualização das mesmas além do universo garden. A própria anfitriã mencionada na foto de Fernanda Holzbach não aparece em qualquer foto. Todas as fotos são emolduradas por uma faixa estreita branca, que, portanto, faz a separação entre elas.

Ressalte-se que o conteúdo da seção tem relação direta com matéria poucas páginas antes intitulada “MARIZA GOMES EM GARDEN PARTY NA CAPITAL FEDERAL – elegância e nostalgia marcam festa oferecida por Christina Queiroz em saudação à primavera”.

Revista CARAS – de 26/10

Seção ESTILO Fórmula 1

São duas páginas contendo 21 fotos. Em 6 fotos temos apenas homens, em todas as outras aparecem mulheres. Todas as fotos têm o nome e sobrenome das pessoas focalizadas.

Todas as fotos têm como cenário “O grande prêmio do Brasil de fórmula 1”. Todas as fotos são diurnas. Todas as mulheres fotografadas estão com roupas casuais, variando principalmente entre calça jeans e bata(5 modelos), vestidos (4 modelos), bermuda e blusa (3 modelos) e camiseta e calça jeans (2 modelos). Os homens não variam muito do estilo básico (camisa e calça jeans), sendo que apenas dois homens se apresentam de bermuda e camiseta. Sete das modelos femininas fotografadas estão portando bolsa (pequena).

Coerente com um evento diurno, as cores predominantes são claras. Em 8 fotos os modelos fotografados estão usando óculos escuros, o que remete a ambientes

externos do evento. Em quase todas as fotos temos pessoas famosas, não só no mundo das celebridades, mas também do meio automobilístico. Todos os fotografados estão sorrindo e olhando para a câmera/espectador.

Quanto à parte verbal, a seção é identificada por seu nome dentro de um box retangular vermelho no canto superior esquerdo com a grafia em branco. Cada foto tem a identificação nominal da modelo, sempre dentro de um box retangular estreito vermelho à altura de suas pernas, com a grafia em branco.

Em uma leitura geral pode-se perceber conotativamente, que os modelos estão felizes e que esse evento faz parte de seus mundos. O contexto ainda envolve um ambiente com certo glamour por se tratar de uma categoria automobilística de elite, portanto situada também como esporte.

1.3 DEFINIÇÃO DO DISCURSO

Definidos os níveis contextuais (Sociedade de Consumo, a moda de vestuário em si e o processo de leitura do receptor da mensagem no âmbito das revistas escolhidas) e a análise do *corpus*, e tendo em vista que o discurso se apresenta como uma prática social que todo o contexto determina e que o mesmo é um elemento/instrumento do contexto (PINTO 1999), pode-se definir o discurso referente à publicidade de moda como um emaranhado de significações que vão desde um manual de comportamento até uma vitrina do estilo de vida da sociedade contemporânea. Seu conteúdo é denso e aparentar um discurso vazio é justamente um de seus instrumentos de cristalização como fala social. Em todo o material analisado o conceito é claro: CONSUMO. É claro que se deve levar em consideração o contexto da época em que foram veiculadas as revistas, a estação a que aquelas vestimentas pertencem. O conceito mais recorrente é de uma mulher independente, moderna, com roupas que proporcionam conforto e um estilo despojado para todos os momentos. O material mostra mais uma fase de ascensão feminina, além de reforçar a imagem dos ícones

escolhidos; destaca ainda o estilo de vida desses ícones e o glamour que os cerca. Num modelo bem capitalista fala com a leitora para usar as suas “armas” para chegar àquele patamar. O material associa os ícones tanto ao momento que seus “personagens” vivem (como as atrizes de novela), como a um estilo de vida. As leitoras ao verem/consumirem essas imagens fazem tanto essas associações descritas como também a associação da imagem delas com a dos ícones, isto é, se projetam nas imagens e no estilo de vida daquelas pessoas. Ao mesmo tempo associam isso à realidade e concluem o quão é difícil chegar àquela condição e se frustram, o que as leva a consumir cada vez mais, tanto as revistas como as propostas de vestimenta.

A ideologia do material analisado é a do consumo/capitalismo tardio; o material propõe que através do consumo das propostas que ele carrega, o espectador (a) poderá ter pelo menos um “suspiro” daquele glamour e da “felicidade” que aquelas pessoas sentem. É recorrente em todas as fotos os(as) modelos(as) posando com um sorriso estampado, o que remete a uma “felicidade” eterna, tendo em vista que aquela foto fica ali “para sempre”. Tudo isso aliado a uma espetacularização aguda serve de instrumento para que a ideologia ali contida seja mais e mais assimilada por quem consome aquele material. A questão da aparência como fala fundamental do lugar sucesso também está evidente.

1.4 DEFINIÇÕES DOS INTERDISCURSOS

A partir das descrições acima e do conceito de interdiscurso como conjuntos de intertextos que são definidos a partir de associações (PINTO 1999), definiram-se três interdiscursos: a teatralização espetacular da mensagem de moda a partir do uso de símbolos do imaginário coletivo (Barbie, Princesa, Bruxa má, Celebridade, Símbolo sexual), isto é, aliado ao espetáculo, o discurso da publicidade de moda usa esses estereótipos como um “cabide” para apresentar as tendências de uma estação. Ao usar celebridades, esse discurso causa uma impressão de que as imagens foram feitas de maneira “natural”, de que não houve produção, o que cria um mecanismo de inocentação no receptor da mensagem. Além disso, por se tratar de pessoas públicas,

os leitores se sentem confortáveis ao lerem aquelas imagens, o que faz com que os mesmos assimilem mais facilmente todas as propostas ali contidas.

Outro interdiscurso identificado foi que, por meio de ideologias sistematicamente escolhidas, e repetidas estação por estação, o discurso da publicidade de moda publicita muito mais do que roupas, e sim estilos de vida pré-formatados que são intimamente ligados à noção de sociedade de consumo. Os indivíduos necessitam de parâmetros, e as roupas são apenas uma “isca” para que essas ideologias sejam assimiladas pelas leitoras.

O último interdiscurso é o do temor que a moda causa nas leitoras, isto é, ao lerem as revistas elas procuram, dentre outras coisas, saber o que está em evidência e evitar uma possível segregação social. A moda por si só já segmenta as pessoas, como um enorme espectro que ronda as mentes, que tem sua vontade própria e sua verdade; quem não adere as suas verdades está fadado à loucura, à exclusão, enfim, não estar de acordo com a vontade estabelecida pode ser, no mínimo, doloroso para o desafiante.

Identificar esses interdiscursos foi essencial para o entendimento desse discurso tão repleto de significações. Existem inúmeros gêneros de discurso, e ao longo de uma vida, o ser humano é doutrinado com eles, o que acaba desencadeando um embotamento em sua mente; seu poder crítico é seriamente comprometido, e quanto mais vazio um determinado discurso se apresenta, mais recheado de significações ele pode ser. A moda tem essa característica, ela é feita (escrita/enunciação) pelos peritos(estilistas); é lida pelos receptores (1º formadores de opinião e depois o grande público) e logo após ocorre a troca que torna os receptores co-enunciadores daquela escrita/enunciação, portanto, ocorre um processo iconofágico nessa relação, ao consumirem aquelas propostas as pessoas acabam sendo consumidas simbolicamente, e às vezes, carregando mensagens com significados desconhecidos, o que acaba transformando-as em ingênuos *outdoors* ambulantes.

1.5 APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO

De acordo com o que foi descrito no projeto, o questionário foi elaborado a partir do material analisado na pesquisa e serviu para acrescentar informações interessantes a respeito do público que lê as revistas em questão. Esse questionário é composto de 13 perguntas fechadas e estimulou associações entre as perguntas e as imagens analisadas na pesquisa. Definiu-se que o questionário não seria parte central da pesquisa e sim um aporte para comparação com as conclusões da pesquisa.

Na aplicação foram entrevistadas 30 mulheres, de 18 a 60 anos, em salões de beleza de Brasília nos bairros Lago Sul e Asa Sul. As entrevistas ocorreram nos fins de semana do mês de julho. Nos anexos segue uma cópia do questionário aplicado.

As perguntas iniciais procuravam obter dados como renda, escolaridade, estado civil e idade (esta categoria não foi respondida pois deixamos em aberto a pergunta).

A maioria das entrevistadas lê a revista Caras 26 entrevistadas.

28 entrevistadas prestam atenção nas roupas das fotografadas.

17 entrevistadas usam as revistas para saber o que está na moda.

As 30 entrevistadas acreditam que as roupas que estão expostas na revista influenciam na forma como as pessoas se vestem

16 entrevistadas prestam atenção na pessoa fotografada além da roupa.

13 entrevistadas gostariam de ter o estilo de vida dos modelos, enquanto o restante não gostaria ou somente às vezes.

As 30 entrevistadas acreditam que a aparência é fundamental nos dias de hoje.

16 entrevistadas não acham a moda fútil, enquanto 13 acham as vezes e apenas duas acham a moda fútil.

13 entrevistadas não se imaginam vivendo como os modelos fotografados, enquanto 12 se projetam e 4 as vezes.

19 entrevistadas quando lêem a imagem pensam no cidadão fotografado e 11 entrevistadas pensam no personagem que o modelo representa.

17 entrevistadas não acreditam que vestindo as mesmas roupas e freqüentando os mesmos lugares que os modelos viriam ser celebridades.

13 entrevistadas acreditam que as pessoas sentem temor em não saber o que está na moda e por isso compram as revistas, enquanto que 12 entrevistadas não acreditam e 5 acham que as vezes.

Na última questão foi perguntado sobre as possíveis associações a partir da leitura das imagens e foram obtidos os seguintes dados:

Independente 19 respostas; Princesa 5 respostas; Poderosa 6 respostas; Estrela 12 respostas e Sedutora 9 respostas.

As perguntas serviram para elucidar o pensamento das mulheres que recebem a mensagem e teve papel fundamental na humanização do trabalho acadêmico.

O questionário serviu para confirmar as afirmações feitas na pesquisa. As mulheres querem sim sua independência e se projetam nas imagens que vêem. O mais interessante é que não acham a moda fútil, mesmo o discurso da publicidade de moda reforçando a futilidade, essa resposta traduz justamente essa “esquizofrenia” pela qual passam todos os indivíduos que se deixam seduzir por esse discurso repleto de “armadilhas” que é o da moda. Daí a importância de estudos sobre um tema que é um espelho da sociedade em que vivemos.

CONCLUSÃO

A conclusão da pesquisa é que o discurso da publicidade de moda é como um “camaleão”, isto é, consegue se adaptar de acordo com o ambiente em que está inserido. A publicidade de moda fala à sociedade atual que os indivíduos devem ser fiéis aos parâmetros propostos, de forma arbitrária, e que um dia alcançarão, através das roupas que consomem e todo o estilo de vida que essa “pele” proporciona, o conforto de dominar pelo menos um objeto, já que suas vidas já se encontram dominadas por esse discurso contemporâneo. Além de ser uma extensão de sua personalidade e de seus desejos, esse discurso cria um simulacro do real para os receptores da mensagem; embaça a noção de real e torna indivíduos “produtos” em série, tanto visualmente como em seus comportamentos.

Foram definidos como interdiscursos o processo de teatralização da mensagem da publicidade de moda aliada ao espetáculo/entretenimento e ao uso do imaginário coletivo com o foco de apresentar seus produtos simbólicos, ideológicos, estéticos e visuais. O segundo é que através de ideologias ligadas ao consumo e escolhidas sistematicamente, esse discurso apresenta seu “cardápio” para os receptores da mensagem e publicita não só roupas, como estilos de vida. O terceiro e último é o do temor que esse discurso causa nos indivíduos da sociedade, e como esse medo os guia com variações que estão ligadas a noção das estações; esse temor é um instrumento de cristalização social desse discurso. Ao estudar a relação que marca a publicidade como espaço de fala da moda, esta aparece como espelho da sociedade, ou seja, não como retrato do que é, mas como projeção.

Em todo o material analisado o conceito é claro: CONSUMO. É claro que se deve levar em consideração o contexto da época em que foram veiculadas as revistas, a estação a que aquelas vestimentas pertencem. O conceito mais recorrente é de uma mulher independente, moderna, com roupas que proporcionam conforto e um estilo despojado para todos os momentos. O material mostra mais uma fase de ascensão feminina, além de reforçar a imagem dos ícones escolhidos. Mostra ainda o estilo de

vida desses ícones e o glamour que os cerca. Num modelo bem capitalista fala com a leitora para usar as suas “armas” para chegar àquele patamar.

A associação dos ícones tanto ao momento que seus “personagens” vivem (como as atrizes de novela), como a um estilo de vida é evidente. As leitoras ao verem/consumirem essas imagens fazem tanto essas associações descritas como também a associação da imagem delas com a dos ícones, isto é, se projetam nas imagens e no estilo de vida daquelas pessoas. Ao mesmo tempo associam isso à realidade e concluem o quão é difícil chegar àquela condição e se frustram, o que as leva a consumir cada vez mais, tanto as revistas como as propostas de vestimenta. Quando o senso comum e a academia definem o discurso da publicidade de moda como vazio e fútil, usam as noções tradicionais de leitura: significação, originalidade, unidade e criação (FOUCAULT, 1996) como referenciais. Esse tipo de discurso usa essas noções como ferramentas para se apresentar de maneira rarefeita; ora, não podemos acreditar que os receptores das mensagens são ignorantes e, sim, pensar que as pessoas foram doutrinadas com esses conceitos e, após longos anos de adestramento, tornaram-se embotadas em seu processo de percepção.

Ao analisar o discurso de publicidade de moda deve-se considerar cada parte dele como uma unidade que tem um propósito e está repleta de significações e nuances. A partir dos conceitos explanados, pode-se perceber que, ao se apresentar de maneira fútil e vazia, o discurso da publicidade de moda mostra apenas uma de suas várias facetas e a usa em seu favor. As próprias leitoras vêem a moda como não sendo uma coisa fútil, se preocupam com ela, e por isso esse discurso se consolida com tanta eficiência. Apesar de ser aparentemente sem conteúdo, o discurso da publicidade de moda é repleto de significações e mensagens e seu entendimento é essencial para a compreensão da sociedade atual.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAITELLO JUNIOR, Norval. “O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia”. São Paulo: Annablume, 1999..
- BARTHES, Roland. “O sistema da moda”. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1967.
- _____. “A aventura semiológica”. São Paulo: Martins Fontes, 2001.
- _____. “Imagem e moda”. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. “A Sociedade de Consumo”. Lisboa : EDICOES 70 , 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. “O sistema dos objetos”. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- DEBORD, Guy. “A sociedade do espetáculo”. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FOUCAULT, Michel. “A ordem do discurso”. São Paulo: Loyola, 1996.
- _____. “História da sexualidade – I: a vontade de saber; II: O uso dos prazeres; III: O cuidado de si”. Rio de Janeiro: Graal, 2001.
- JOLY, Martine. “Introdução à análise da imagem”. Campinas, SP: Papirus Editora, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. “A era do vazio”. Lisboa: Relógio d’Água Editores Ltda.
- _____. “A terceira mulher: permanência e revolução do feminino”. Lisboa; Instituto Piaget.
- _____. “O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas”. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles & ROUX, Elyette. "O luxo eterno". São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

ORLANDI, Eni Pucinelli. "Interpretação: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico". Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. "Análise do discurso: princípios e procedimentos". Campinas, SP: Pontes, 2002.

_____. "As formas do silêncio". Campinas, SP: Editora da UNICAMP, 2002.

PINTO, Milton José. "Comunicação & Discurso". São Paulo: Hackers Editores, 1999.

ROCHA, Everardo. "A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo". 3ª ed. RJ: Mauad, 1995.

ANEXOS