

A Construção da Identidade Feminina nas Campanhas Publicitárias da Arezzo

Ildete Pereira de Souza
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte

Índice

1	Introdução	3
2	Identidade	5
2.1	Construção da identidade	11
3	Imagem	15
3.1	Semiótica	18
3.2	Fatores constituintes da imagem	21
3.3	Arquétipos	25
4	Campanhas da Arezzo e celebridades	28
4.1	As celebridades da Arezzo	30
4.2	Cláudia Raia – Inverno/2006	33
4.3	Juliana Paes – Verão/2007	37
4.4	Alessandra Negrini – Inverno/2008	39
4.5	Alessandra Negrini – Verão/2008	41
4.6	Alinne Moraes – Alto Verão/2008	43
4.7	Taís Araújo – Inverno/2009	45
4.8	Mariana Ximenes – Verão/2009	47
5	Considerações Finais	49
6	Referências	52

Resumo

O presente trabalho busca mostrar o processo de construção da identidade feminina nas campanhas publicitárias da Arezzo. Apesar do intuito maior da publicidade ser a venda, ela utiliza imagens para a construção de um modelo feminino que difere muito da mulher real, afinal, as mulheres estrelas dos anúncios superam as limitações humanas possuídas pelas fruidoras de suas imagens. Uma vez que nossa proposta é falar da construção da identidade da mulher nos anúncios da marca Arezzo, temos como amostra da nossa pesquisa, as campanhas de Inverno/2006 (Cláudia Raia), Verão/2007 (Juliana Paes), Inverno/2007 (Alessandra Negrini), Verão/2008 (Alessandra Negrini), Alto Verão/2008 (Alinne Morais), Inverno/2008 (Taís Araújo) e Verão/2009 (Mariana Ximenes). Iniciamos propondo uma conceituação e explicação da identidade através das tradições que passam de pai para filho – processos anteriores – e como a globalização, a sociedade de consumo e os meios de comunicação de massa – em especial a publicidade – a afeta em nossa sociedade atual. Em nosso trabalho, utilizamos o método semiótico de análise da imagem, onde a partir dos aspectos constituintes da imagem, seus signos plásticos, icônicos e lingüísticos, apontamos para a utilização dos arquétipos do inconsciente coletivo de Carl Jung para criação desta identidade baseada nos arquétipos da Donzela/Virgem e da Prostituta/Cadela. Observamos, dessa forma, que existe então uma mescla entre estes dois arquétipos, criando uma mulher Arezzo que utiliza-se da sensualidade de forma natural. A marca, então, cria identidades de mulheres belas, encantadoras, voluptuosas, lascivas e sedutoras, que sabem dos seus encantos e os usam para conquistar os homens, utilizando para tanto os arquétipos da Donzela/Virgem e da Prostituta/Cadela, afinal, elas apresentam tanto a beleza etérea, pueril e fascinante da donzela, quanto, a sexualidade, beleza e charme fatal feminino da cadela.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade feminina – Arquétipos – Campanhas publicitárias da Arezzo.

Abstract

The main work try to show the process of construction of the female identity on the publicity campaign of Arezzo. Besides of the major intuition of publicity is the selling, it uses the images to the construction of the female model as a difference of the real woman, as well, the star women of the announces excel the human limitations owner by the bystander of your image. One time

that our proposition is to talk about the construction of the women's identity on the announces by the label Arezzo, we have as pattern of our research, the campaigns of the winter/2006 (Claudia Raia), Summer/2007 (Juliana Paes), Winter/2007 (Alessandra Negrini), Summer/2008 (Alessandra Negrini), High Summer/2008 (Alinne Moraes), Winter/2008 (Tais Araújo) and Summer/2009 (Mariana Ximenes). We began with the proposition about the conception and explanation of identity through the traditions that pass of the father to son – foregone processes – and the globalization, the consumable society and the mass communications ways – in especial the publicity – it talks in our nowadays society. In our work, we utilize the semiotic method of analyses of images, where thence the constituent aspects of the image, his plastic signs, icons and linguistics, we aim to the utilization of the archetype of the collective inconscient by Carl Jung to the creation of this identity based in the archetypes of the Lady/Virgin and the prostitute/whore. We observe, in this way, which exist a mix between these two archetypes, making an Arezzo woman that utilize of the sensuality in a natural way. The label, as well, make identities of beautiful women, charmer, voluptuous, lascivious and seductives, that knows about your glamour and use it to conquer men, using for this the archetypes of the Lady/Virgin and the prostitute/whore, as well, they show even the ethereal Beauty, pure and the fascinate lady, as, the sexuality, beauty and the fatal charm of the whore.

KEYWORDS: Female identity – Archetypes – Campaign of Arezzo.

1 Introdução

A realização de uma pesquisa que identifique como a mulher é retratada nas campanhas publicitárias da Arezzo, através da utilização de arquétipos, justifica-se e encontra sua relevância no que diz respeito ao resgate do feminino que tem sido feito ao longo do século. Analisando a publicidade da marcas de calçados femininos Arezzo – marca destinada a um público de poder aquisitivo elevado –, podemos ver mulheres jovens, bonitas, com corpos delgados e em poses sensuais – apresentando imagens próximas à perfeição imposta pela indústria da moda.

Nesse contexto, surge uma busca da mulher comum, em incorporar os modelos apresentados, consumindo os calçados não somente pelo seu valor tangível, mas principalmente por seus valores intangíveis. Entretanto, apesar da necessidade que todos nós temos de calçarmos algo que proteja os nossos pés, essa mulher não compra mais uma sandália apenas por sua beleza. Em

seu hedonismo, ela busca uma sandália que a deixe bonita e sensual buscando o máximo prazer que o produto possa proporcionar (JACCOBBI, 2005, p. 21), visando principalmente o poder, a sedução, a ousadia e a decisão mostradas nas campanhas publicitárias, tentando substituir a vida real e diária por uma imaginada e simbólica, mais próxima do ideal de mundo que talvez elas tenham, como Araújo (2004), nos mostra em seu trabalho.

Quando se discute a publicidade, algumas idéias surgem, entre elas a da sedução e manipulação, ou seja, a publicidade como eficiente recurso para que, após a identificação de desejos dos indivíduos, servir como uma ferramenta para influenciar seus receptores a adquirirem seus produtos, necessitando ou não deles (ARAÚJO, 2004, p. 4).

Cientes da aquisição de valores, quando há a aquisição de bens, as campanhas publicitárias de calçados investem na construção de uma imagem feminina que seduz e, sentindo-se seduzido, seu público tem não só a vontade de assumir essa feminilidade sedutora mostrada, mas a necessidade também (ARAÚJO, 2004, p. 4). Observa-se então que as campanhas publicitárias de calçados apresentam imagens muito agressivas no que diz respeito aos arquétipos.

Para nosso referencial teórico, fizemos uma revisão dos estudos realizados sobre a utilização nas campanhas publicitárias de arquétipos – em especial nas campanhas de calçados – o que nos permite perceber a importância de um estudo que contemple esses pontos. Diante disso, o nosso trabalho examinará algumas teorias e conceitos, que unidos e estudados em conjunto, e alinhados às campanhas da marca Arezzo, tratarão da criação de uma identidade feminina que, cada vez mais, destaca uma mulher “ideal” em detrimento de uma mulher “real”, em suas características psicológicas e – principalmente – físicas. Assim, o estudo que se empreenderá terá sua contribuição no campo da publicidade, no que diz respeito ao uso que ela faz dos símbolos, da semiótica e da psicologia dos arquétipos do inconsciente coletivo de Carl Jung.

Temos como objetivo geral analisar como a identidade feminina é construída nas campanhas publicitárias da Arezzo, e como objetivo específico analisaremos a utilização dos arquétipos na criação das campanhas publicitárias da Arezzo e para isso teremos a semiótica como suporte.

Em relação à metodologia, inicialmente trabalharemos com a pesquisa bibliográfica acerca do método semiótico de análise da imagem.

Utilizaremos como amostra da nossa pesquisa as seguintes campanhas da Arezzo: Inverno/2006 (Cláudia Raia), Verão/2007 (Juliana Paes), Inverno/2007 (Alessandra Negrini), Verão/2008 (Alessandra Negrini), Alto Verão/2008 (Alinne Moraes), Inverno/2008 (Taís Araújo) e Verão/2009 (Mariana Ximenes).

A pesquisa bibliográfica torna-se item fundamental para o nosso trabalho e será utilizada por dizer respeito ao conjunto de procedimentos usados para identificar, selecionar, coletar e analisar os dados para sua transcrição e recuperação quando necessário (DUARTE, 2006, p.54). Serão utilizados assim: bibliografias especializadas, periódicos, sites especializados nas áreas das Ciências Humanas, teses e dissertações, reportagens e entrevistas em sites de notícias e moda.

Quanto ao método semiótico e análise da imagem os utilizaremos, pois ao analisarmos as campanhas da Arezzo, teremos como ponto de apoio para demonstrar esta posição as mensagens plásticas, icônicas e lingüísticas de Roland Barthes, que são trabalhadas por Martine Joly (1996), que trata em seu livro apenas da análise de campanhas publicitárias, com base nos conceitos de Barthes. Dessa forma, trataremos dos aspectos semióticos das imagens fotográficas, o que nos dará subsídio para as hipóteses de interpretação que serão dadas a esses anúncios através das cores, maquiagem, figurino, ângulos e até mesmo o posicionamento corporal das atrizes/modelos, afinal, a autora nos coloca os caminhos para uma análise do conteúdo, nos mostrando que todos os sentidos das imagens podem ser alcançados ao sabermos em que contexto, situações e com que objetivos são construídas as imagens. E no presente caso, por tratar-se de publicidade, sabemos que o objetivo final é a venda, o que já vem imbuído de muitos significados.

Em nosso primeiro capítulo, trataremos sobre a identidade, a sua construção nos moldes tradicionais – basicamente as tradições familiares – e o que a modela atualmente, tendo por base a globalização, a sociedade de consumo e os meios de comunicação de massa – em especial a publicidade.

O nosso segundo capítulo, discorre sobre a imagem e vem nos mostrar que ela está presente em todos os momentos da História da humanidade e não podemos conceber o mundo sem a sua utilização. Trataremos ainda de seus processos de constituição e a forma como cada conceito semiótico participa dela – através dos ícones, índices e símbolos – além de especificarmos os processos de ancoragem e revezamento, importantes meios verbais utilizados para indicar o caminho que o autor gostaria que percorrêssemos – tratando-se, assim, de uma forma de romper com o caráter polissêmico da imagem.

Ainda em nosso segundo capítulo, versaremos sobre os arquétipos do inconsciente coletivo nas imagens publicitárias: o que são, quais são os arquétipos femininos que influenciam o comportamento da mulher, como eles são interpretados e a sua importância para a publicidade.

Finalmente, em nosso terceiro e último capítulo, ao analisarmos as campanhas mostraremos todo o conjunto de conceitos estudados e como foram

utilizados pela marca de calçados Arezzo em sua propaganda. Exemplificando assim de que forma a semiótica e os arquétipos fazem parte das peças, bem como o porquê do uso de celebridades em detrimento ao uso de modelos comuns.

2 Identidade

Uma vez que nossa proposta é ponderar sobre a construção da identidade feminina nas campanhas publicitárias da marca de calçados Arezzo, iniciaremos propondo uma conceituação e explicação da identidade através das tradições que passam de pai para filho – processos anteriores – e como a globalização, a sociedade de consumo e os meios de comunicação de massa – em especial a publicidade – a afeta em nossa sociedade atual.

O tema identidade tem sido bastante estudado pelas diversas áreas das ciências humanas atualmente, como nos aponta Slater (2002):

A idéia de que o eu moderno é construído em suas circunstâncias sociais imediatas e não a partir de fontes internas ou transcendentes autênticas – percorrem claramente todo o pensamento moderno desse período até a teoria social e psicológica do século XX [...] É exatamente essa perda de identidade no mundo pós-tradicional, numa sociedade sem cultura, que modela muitos dos estudos mais influentes da cultura do consumo no século XX (SLATER, p. 86-91).

Segundo Doron e Parot (2001, p. 404) podemos caracterizar a identidade de duas formas, como identidade pessoal, constituída a partir das relações intersubjetivas, de comunicação e também das interações que promovem as experiências sociais com os outros indivíduos e identidade social, onde as experiências partilhadas com os outros e a posição do sujeito socialmente são importantes, no sentido de produzir a imagem e a estima individual, tendo o grupo de origem como modelo.

Diferente de Doron e Parot, Hall (2001, p. 10-12), estuda o tema identidade a partir de três concepções de sujeito: o sujeito do Iluminismo, que tinha como ponto essencial o seu próprio eu; o sujeito sociológico, que tinha como referência as suas relações com os outros indivíduos; e o sujeito pós-moderno, que não tem ‘identidade fixa’, essencial ou permanente.

Esse sujeito fragmentado, apontado por Hall (2001), que antes sentia-se unificado e seguro, agora vive uma fragmentação, provocando a chamada

“crise de identidade”, pois se antes os indivíduos possuíam modelos e ancoragens que os guiavam socialmente – a exemplo das tradições passadas hereditariamente – hoje esse quadro é bem diferente, fazendo com que os locais para essa busca, atualmente, sejam os mais variados e heterogêneos possíveis, indo desde grupos de amigos aos meios de comunicação de massa, passando inclusive pela moda.

Isso acontece, porque anteriormente as identidades eram aprendidas – de certa forma – como herança cultural, pois os ritos de passagem faziam com que os jovens fossem adquirindo traços de sua cultura, ao mesmo tempo em que os internalizavam e passavam adiante para as novas gerações, através dos mesmos rituais vividos por eles e que na maioria das vezes eram esperados com ansiedade pelos jovens, pois sabiam que esses processos o fariam passar para a idade adulta.

Porém, com a modernidade e o fim dos laços tradicionais, apontados por Hall (2001) e Lipovetsky (2002), vemos que, cada vez mais as pessoas tendem a buscar parâmetros para a criação de uma identidade a partir de outras referências, pois como nos diz Giddens (2002, p. 9), a modernidade altera o cotidiano e os aspectos pessoais individuais interferindo diretamente no ‘eu’. Pois ela não é atribuída nem estabelecida por uma ordem social estável, precisa ser escolhida pelo indivíduo.

Destacamos em nosso trabalho, como referenciais para esse eu moderno, a globalização, a cultura de consumo e a mídia, entre tantos outros que permeiam essa nova área de discussão das Ciências Humanas.

Inicialmente é importante destacar que,

O eu não é uma entidade passiva, determinada por influências externas; ao forjar suas auto-identidades, independente de quão locais sejam os contextos específicos da ação, os indivíduos contribuem para (e promovem diretamente) as influências sociais que são globais em suas conseqüências e implicações (GIDDENS, 2002, p. 9).

Acerca da globalização, percebemos que, com a inserção de hábitos e traços culturais de um país para o outro – através dos meios de comunicação de massa, da facilidade de locomoção e acesso que a maioria dos países apresentam hoje, dentre outros – ocorre uma espécie de alargamento das fronteiras, fazendo com que as pessoas tanto influenciem a forma de viver de pessoas do outro lado do globo terrestre, como tenham suas vidas modificadas por indivíduos com quem nunca tiveram contato.

Importante observar que, em muitos casos, algumas culturas chegam quase a perderem seus rituais e costumes, tendo em vista o estranhamento e o não

consentimento de tais práticas no novo meio em que se inserem (como, por exemplo, o fato de alguns indígenas matarem ou abandonarem, logo após o parto, crianças com algum tipo de deficiência – fazendo com que esses povos ganhem novos costumes e percam referências tradicionais).

Essas novas circunstâncias locais e globais, ao mudarem rapidamente, formam essa nova identidade, através das novas situações enfrentadas pelo indivíduo.

Transições nas vidas dos indivíduos sempre demandaram a reorganização psíquica, algo que era freqüentemente ritualizado nas culturas tradicionais na forma de ritos de passagens. Mas em tais culturas, nas quais as coisas permaneciam mais ou menos as mesmas no nível da coletividade, geração após geração a mudança de identidade era claramente identificada – como quando um indivíduo saía da adolescência, para a vida adulta. Nos ambientes da modernidade, por contraste, o eu alterado tem que ser explorado e construído como parte de um processo reflexivo de conectar mudança pessoal e social (GIDDENS, 2002, p. 37).

Dessa forma, as identidades vão sendo continuamente constituídas, em processos cada vez mais complexos e confusos, pois o papel que antes cabia aos pais, professores, pajés, entre outros modelos, vai sendo paulatinamente substituído por influências externas ao indivíduo como, por exemplo, a cultura de consumo.

Em relação à cultura de consumo, vemos que existe uma “anulação de identidades individuais em prol do consumo massificado” (ENNE, 2006, p. 16). As pessoas priorizam o consumo de objetos, como forma de demonstrar a sua personalidade, acontecendo assim uma dominação do indivíduo por parte da sociedade, por meio dos objetos e interesses do mundo material, à medida que “é através das mercadorias que a vida cotidiana, assim como as identidades e relações sociais que nela vivemos, são substituídas e reproduzidas” (SLATER, 2002, p. 35).

E não podemos discorrer sobre o consumo sem nos referirmos aos meios de comunicação de massa, pois “a experiência canalizada pelos meios de comunicação, desde a primeira experiência da escrita, tem influenciado tanto a auto-identidade, quanto as relações sociais” (GIDDENS, 2002, p. 12). Neste sentido, utilizaremos, especificamente, as técnicas de persuasão publicitária, tendo em vista que estas serão estudadas em nossa pesquisa, com a utilização da campanha publicitária da marca de calçados femininos Arezzo.

Priorizamos o papel da publicidade¹ neste processo, tendo em vista que “as capacidades requeridas para a construção de uma identidade são elas próprias vendidas sob a forma de mercadorias” (SLATER, 2002, p. 9). A propaganda tem como preocupação primordial a venda de estilos de vida e identidades socialmente desejáveis associadas a seus produtos. “Não se compram mais objetos, mas ‘atitude’ e ‘estilo’” (SEVERIANO, 2001, p. 50). Observamos então que os publicitários utilizam construtos simbólicos com os quais o consumidor é convidado a identificar-se, fazendo com que, a partir da interiorização desta identidade, faça-se o consumo do produto (KELLNER, *apud* ARAÚJO, 2004, p. 10).

Os publicitários utilizam-se destes mecanismos de identificação do consumidor com os objetos, para promoverem o consumo de conceitos e de estilos de vida, através dos produtos, pois sabem que a apreensão por parte do público, dos conceitos da marca, gera sua fidelização, à medida que:

Mesmo as identidades aparentemente mais sólidas, como a de mulher, homem [...] escondem negociações de sentido, jogos de polissemia, choques de temporalidades em constante processo de transformação, responsáveis, em última instância, pela sucessão de configurações hermenêuticas que de época para época dão corpo e vida a tais identidades. Identidades são, pois, identificações em curso (SOUSA SANTOS *apud* GREGOLIN 2000, p. 11).

Os publicitários então utilizam-se deste jogo de identificações e associações para venderem seus produtos, interiorizando nos consumidores essas identidades atreladas ao consumo, sem que o público venha a perceber esse processo.

Entender o processo de construção é um importante meio para conhecer o porquê destas identidades tão múltiplas e em constante mudança. Porém, antes de nos determos mais detalhadamente neste processo construtivo, mostrando as mudanças por que enfrentam a mulher e o homem atuais, torna-se interessante observarmos o que Randazzo nos diz sobre a identidade e o gênero²:

¹ Neste trabalho utilizaremos como sinônimos os termos propaganda e publicidade, que é um “conjunto

de técnicas e atividades de informação e persuasão, destinada a influenciar as opiniões, os sentimentos e

as atividades do público num determinado sentido” (RABAÇA e BARBOSA, 1998, p. 404).

² Gênero é aqui compreendido, segundo Scott *apud* Lessa (2005, p. 3), como o saber produzido

A identidade de gênero indica aqueles aspectos da identidade ou auto-imagem de um indivíduo que se relacionam com o gênero. O desenvolvimento psíquico dos indivíduos sai de um ser indefinido e inconsciente, para chegar a um ser consciente de si mesmo (do seu ego). O desenvolvimento pessoal e a emergente consciência do ego servem para criar um sentido de identidade que ajuda o homem e a mulher a entenderem o que são e qual é o lugar deles na sociedade. A identidade de gênero (um sentido de masculinidade e feminilidade) é um aspecto importante da identidade geral de uma pessoa (1997, p. 95).

Dessa forma, a mulher atual vai buscar esse sentido de identidade, tendo em mente o importante papel que ela desempenha na sociedade atual, em detrimento do seu antigo: a mãe protetora. Ela agora busca novos modelos com os quais desenvolve sua personalidade, contando com a influência da publicidade neste processo.

Se antes a mulher, para os meios de comunicação de massa – inclusive para a publicidade –, era apenas a mãe provedora e dona-de-casa abnegada, hoje ela continua no papel de mãe, e também nos papéis de mulher batalhadora, empresária, modelo, professora, sem esquecer a beleza e a feminilidade, e abandonar o estereótipo³ da mulher fatal, papel esse que ela encarna apesar de viver em uma sociedade em que a maioria das mulheres ainda carrega o fardo da dupla jornada de trabalho, do comprometimento daquilo que se é, que se quer ser, em detrimento da vida doméstica 'marido e filhos' (LESSA, 2005, p. 8).

Isso nos faz observar que a identidade atual parece ser muito mais uma função de consumo, e não o inverso, contrastando com a visão tradicional (SLATER, 2002, p. 37). Desta forma, a publicidade busca cada vez mais incutir nas pessoas o desejo de consumir, para sentirem-se pertencentes a um grupo.

culturalmente e socialmente, a respeito das relações entre homens e mulheres. Categoria, destaca a autora, pensada a partir das Teorias Feministas.

³ Estereótipo: Crença ou representação rígida e simplificadora, geralmente partilhado por um grupo mais ou menos vasto (eventualmente os membros de toda uma sociedade) relativa a instituições, a pessoa ou a grupos... É caricaturado, unificado (PAROT, 2000, p. 311)

Nesse sistema, o mundo tangível⁴ e intangível surgem correlacionados, criando a ilusão de que as realidades intangíveis estão ao nosso alcance mediante o rito do consumo. Desta forma, o sistema de significação publicitário parece feito de conexões lógicas e verdadeiras, sendo experimentado como tal pelos sujeitos, numa espécie de sonho social, um sonho coletivo que, pelo fato de ser partilhado, é sentido como mais objetivo. Assim, se cria uma realidade autônoma, alternativa, aparentemente tão coerente quanto ou mais coerente do que, a vida real (PINTO *apud* ARAÚJO, 2004).

Mostraremos mostrar essas associações feitas pela publicidade mais adiante em nosso trabalho, expondo a utilização dos arquétipos, apontando como e porque são utilizados e, ao final do mesmo, destacaremos essas significações arquetípicas no material fotográfico da campanha que utilizaremos. Mas, antes, devemos entender um pouco de como se dá esse processo de criação, modelagem e remodelagem desse novo eu moderno, a partir das teias de significações das imagens femininas na publicidade.

2.1 Construção da identidade

Como visto anteriormente, a identidade no século XXI vem se construindo/-desconstruindo continuamente, à medida que os sistemas culturais que nos rodeiam interferem nessa formação e transformação contínuas (HALL, 2001).

Tendo em vista que existem múltiplas possibilidades de construção de identidades no mundo contemporâneo, em nosso trabalho utilizaremos a definição de construção de Doron e Parot:

Emergência, no decorrer de um desenvolvimento, de estruturas e de capacidades funcionais, de complexidade e grau de organização crescentes, graças a uma interação entre organismo e meio, na qual o sujeito desempenha um papel ativo (2000, p. 300).

⁴ Tangível: que se pode tocar. Suficientemente claro ou definido para ser percebido ou entendido. Intangível: que não se pode tocar. (HOUASSIS, 2001, p. 1626-2667). Em publicidade, estes termos referem-se as qualidades apresentadas pelos produtos, onde as qualidades tangíveis, são o produto em si, como: embalagem, quantidade. E, os intangíveis, dizem respeito aos ativos que não possuem existência física, como a marca (KOTLER, 1997, p. 500). Em nosso estudo de caso, os intangíveis, dizem respeito aos modelos que são mostrados na publicidade e, que provocam na mulher comum um desejo de incorporá-los, a beleza ideal, a sedução, entre outros argumentos usados pela publicidade.

E se apontamos como referenciais para o ‘Eu moderno’, a globalização, a cultura de consumo e a mídia – com destaque para a publicidade – seguiremos essa mesma linha para explicar o seu processo de construção.

Destacamos a globalização como parte desse processo de estabelecimento do Eu, à medida que, ela vem introduzindo novos sistemas de interação para o sujeito moderno, apesar de que esse processo de globalizar “não necessariamente extingue as nacionalidades ou regionalidades, mas as remodela e as adapta, segundo padrões básicos mundiais” (SEVERIANO, 2001, p. 262), e principalmente porque ela:

Constitui-se em um fenômeno de ‘amplas proporções’ que envolve o próprio ‘processo civilizatório’, em sua totalidade, atingindo ‘nações e nacionalidades, regimes políticos e projetos nacionais, grupos e classes sociais, economias e sociedades, culturas e civilizações’, assim como destruindo e criando ‘modos de ser, pensar, agir, sentir e imaginar’ (IANNI *apud* SEVERIANO, 2001, p. 251, Grifo da autora).

E as mulheres, como parte integrante e participante da sociedade, não escapam das influências trazidas por esse processo. Dessa forma, elas começam a apreender esses novos conceitos que agem globalmente e em diversos setores, escolhendo novos parâmetros e modelos a seguir, buscando desde amigas, grupos de referência⁵ e seus estilos de vida, meios de comunicação de massa e a publicidade, numa tentativa de encaixar-se. Afinal, por ser o homem um animal social, é julgado em função de suas escolhas, porque constrói sua identidade por meio dos signos e marcas que exhibe (KAPFERER, 2003), além do fato de que,

Nas condições da alta modernidade, não só seguimos estilos de vida, mas num importante sentido somos obrigados a fazê-lo – não temos escolha senão escolher. Um estilo de vida pode ser definido como um conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abarca, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa de auto-identidade (GIDDENS, 2002, p. 79).

⁵ Entende-se por grupo de referência toda a agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos do indivíduo. É importante saber que o grupo influencia a concepção que o indivíduo tem de si mesmo, constituindo-se em seu ponto de referência (KARSAKLIAN, 2004, p. 101).

E nessa busca da mulher pela assimilação dessas novas práticas contemporâneas, baseadas nesses novos modelos, ela incorpora essas mudanças, passando a não utilizar mais como parâmetro as tradições familiares para a constituição de sua identidade, passando assim a buscar esses novos referenciais – citados anteriormente – e a agir através de outros exemplos de vida, desenvolvendo outros laços que servirão de modelos para ela, nessa busca.

Isso ocorre, principalmente por seu caráter de “sujeito descentrando (!Sic), que encontra sua identidade nos fragmentos de linhagem ou discurso” (GIDDENS, 2002, p. 158) – linhagem e discurso, agora não mais familiar e sim o de sua condição social de integrante de um grupo.

Sobre à cultura de consumo, importante destacar que,

*Consumo deriva do latim *consumere*, que significa usar tudo, esgotar e destruir; e do termo inglês *consummation* que significa somar e adicionar [...] na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a [...] um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades (BARBOSA, 2002, p. 21-26, grifo da autora).*

Neste sentido, consumir torna-se mais do que simplesmente adquirir objetos. Ele constitui-se de um detentor de significados, passa-se a consumir como forma de diferenciar-se dos outros ou para filiar-se a um grupo, pois ao comprarmos algo, ou escolhermos determinados produtos, amigos, lugares e profissões, estamos nos posicionando de alguma forma, pois trata-se de uma forma de dizermos que escolhemos um estilo de vida em detrimento de outro, principalmente porque,

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de status superior. (BAUDRILLARD, 1995, p. 60)

Sabemos ainda que o consumo utiliza de várias formas os meios de comunicação de massa como suporte para a sua evolução, e acerca da mídia e, em especial, da publicidade, destacamos que o meio onde está inserido o sujeito é de extrema importância para seu desenvolvimento psicológico e emocional, e considerando que, se inicialmente as identidades femininas eram definidas em

termos do lar e da família (GIDDENS, 2002) hoje elas buscam nos meios de comunicação uma forma de moldá-las – embora não o façam de forma completamente consciente:

A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo ‘imaginário’ ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre ‘em processo’, sempre ‘sendo formada’ (HALL, 2001, p. 38).

A publicidade é um dos fatores constituintes deste processo, pois influencia culturalmente e na maneira do sujeito portar-se no mundo, e isso se dá à medida que veicula estilos de vida, maneiras de se comportar em sociedade e até mesmo de vestir-se, fazendo com que roupa e identidade social estejam associados e sejam instrumento de sinalização do gênero, da posição e do status, promovendo assim uma padronização onde influencia individualmente (GIDDENS, 2002), aproveitando a procura por prestígio social para, ao dirigir-se ao coletivo, atingir individualmente (BAUDRILLARD, 1995). Vemos então que esse novo indivíduo moderno alcança esse novo eu a partir da sua razão e das suas escolhas, pois, com isso, define seus interesses e a melhor maneira de satisfazê-los (SLATER, 2002).

Nessa relação da publicidade com o sujeito e os objetos, a mulher torna-se alvo, e também a mais atingida, pois o consumo e os anúncios começam a moldar essa nova mulher, que, ao se ver representada através dos meios de comunicação de massa – na maioria das vezes – como jovem, bonita, com corpo delgado e em poses sensuais – apresentando imagens próximas à perfeição – começa uma busca em incorporar esse modelo/padrão de beleza e estética, em uma tentativa de igualar-se, encaixar-se.

As mulheres como sujeitos unificados, presas ao modelo, ao padrão, tornam-se consumidoras desse modelo. Ou seja, ela é construída e constrói o modelo num constante ir e vir [...] vinculadas ao conceito de beleza devem produzir-se enquanto tal, ou seja, devem aproveitar-se das técnicas e dos produtos necessários para tornarem-se belas (LESSA, 2005, p. 5-7).

E, para essa representação do feminino, observamos que cada vez mais são usados corpos nus como argumento de venda, e essas imagens “reduzem-se ao

corpo assim como o corpo se reduz ao sexo” (LESSA, 2005, p. 5). Vemos então que “quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós impostas” (WOLF, 1992, p. 11), chegando ao ponto de mesmo anúncios direcionados a elas, fazerem a utilização de imagens femininas, apresentando um tipo ‘ideal’ de mulher, que muitas vezes diferem muito do ‘real’, pois qualquer imagem passou a ser manipulável e pode perturbar a distinção entre ‘real’ e ‘virtual’, fazendo com que elas se vejam, e sejam vistas, sempre de forma erotizada, tendo em vista que, na busca da felicidade, a mulher além de ser mãe, amiga, profissional exemplar, boa esposa, entre outros, ela tem que ser bela e jovem (CARVALHO, 1996).

Torna-se quase que diário o processo de vermos corpos femininos explorados na mídia. Dessa forma, a mulher sente-se na obrigação de seguir esses modelos caso queira manter-se ou igualar-se ao seu grupo de referência, e principalmente não perder a sua sensação de sujeito da sociedade, pois “a imagem é cultura e faz cultura” (MAFFESOLI *apud* LESSA, 2005, p. 71).

Cabe à mulher, segundo Barbosa (2002, p. 78), um “papel fundamental especialmente no que diz respeito aos usos da imaginação e da imagem visual”. Desse modo ela busca, a qualquer preço, encaixar-se nos modelos visuais a ela impostos. Para isso, ela pode valer-se desde a compra de produtos que representem aquela sexualidade e sensualidade diariamente mostradas – no nosso caso, os calçados da Arezzo – tendo em vista o “forte elo entre o consumismo moderno e a construção do feminino” (BARBOSA, 2002, p. 82), chegando ao ponto de realizar intervenções cirúrgicas que transformam o seu rosto e corpo por completo, as tornando simulacros delas mesmas.

A imagem publicitária do que se entende ser uma mulher (ou do que se pretende que ela seja) vem sendo construída socialmente de várias maneiras [...] envolvida em véus, ou semidespida, comprimida por espartilhos e anquinhas ou exibindo-se em modernos maiôs, na delicadeza das rendas e bordados ou na rudeza de um jeans, na maciez do cetim e brocados, no brilho das lantejoulas, no aroma dos perfumes, nas cores imprevisíveis da maquiagem, a figura feminina é ‘construída’ culturalmente (CARVALHO, 1996, p. 23).

Vemos então que a globalização, a cultura de consumo e a publicidade, criam e mostram novos modelos aos quais as mulheres tentam seguir, começando assim a formação de sua identidade a partir do que é mostrado, tendo em vista que,

No lugar de uma ordem segura de valores e posições sociais, há uma variedade e fluidez atordoante de valores, papéis, autoridades, recursos simbólicos e interações sociais a partir dos quais a identidade social de um indivíduo deve ser produzida e mantida (SLATER, 2002, p. 86)

A partir dessas considerações a respeito da identidade, sua formação e o papel da publicidade neste processo, teceremos o restante do nosso trabalho, mostrando o significado da utilização dos arquétipos e principalmente da imagem nas mensagens publicitárias que serão estudadas.

3 Imagem

As imagens têm sido utilizadas como forma de expressão da cultura humana desde as pinturas rupestres – com vestígios datando desde o Período Paleolítico – até a época moderna. Sua função era a de comunicar “e muitos deles constituíram o que se chamou os precursores da escrita” (JOLY, 1996, p. 17).

Desde então, somos circundados e envolvidos diariamente pelas mais diversas imagens, como fotografias, estátuas, hologramas, poemas, entre outros, e com as mais variadas funções, fotografias de imprensa, desenhos, mapas. Observamos, assim, diversos tipos de imagens: imagens visíveis e reais (pintura, fotografia, paisagem); de coisas invisíveis (a molécula, o átomo); coisas que já existiram e hoje não existem mais (guerras, Holocausto); de coisas que jamais existiram (sereias, Cuca⁶); entre tantas outras, com as quais convivemos rotineiramente.

Embora diariamente convivamos com o fato de nos depararmos com imagens, destacamos a dificuldade de conceituarmos o termo, principalmente devido às diversas formas de classificação a ele associados, que trazem noções variadas e, que por vezes, são contraditórias,

Parece que a imagem pode ser tudo e seu contrário – visual e imaterial, fabricada e ‘natural’, real e virtual, móvel e imóvel, sagrada e profana, antiga e contemporânea, vinculada à vida e à morte, analógica, comparativa, convencional, expressiva, comunicativa, construtora e destrutiva, benéfica e ameaçadora (JOLY, 1996, p. 27).

⁶ “Entidade fantástica com que se mete medo às crianças; papão (dorme ou a Cuca te pega)” HOUASSIS, 2001, p. 883).

Entretanto, apesar dessa dificuldade inicial para conceituarmos e darmos uma significação precisa ao termo, é importante lembrarmos que ele é rapidamente aprendido e apreendido pela sociedade, afinal, em relação a imagem, “é sua relação, sua interação, que produz o sentido que aprendemos a decifrar mais ou menos conscientemente” (JOLY, 2003, p. 38). Dessa forma, quando vemos o desenho de uma bonequinha na porta de um banheiro e a cor vermelha, sabemos tratar-se de um banheiro feminino e quando vemos o desenho de um bonequinho e a cor azul, sabemos que é um banheiro masculino, entre tantos outros desenhos aprendidos cotidianamente por nós ao longo da vida.

Em nosso trabalho utilizaremos o aspecto semiótico da imagem, pelo fato dela se fazer presente nos mais diversos meios de comunicação de massa, desde jornais, televisão, revistas, filmes, livros, outdoors, entre outras mídias, independente de nossa vontade ou necessidade de absorvê-las e interpretá-las. Contudo, Joly (1996, p. 16) nos alerta para o fato de que:

Confundir imagem contemporânea e imagem da mídia, imagem da mídia e televisão e publicidade, é não apenas negar a diversidade das imagens contemporâneas como também ativar uma amnésia e uma cegueira, tão prejudiciais quanto inúteis, para a compreensão da imagem (JOLY, 1996, p. 16).

Afinal, a imagem contemporânea não surgiu com a televisão e a publicidade, visto que se encontra como salientamos anteriormente, em vários lugares desde a Antiguidade – na escrita, nas religiões, na arte, entre outros –, e com as mais diversas utilidades e usos. Portanto, os meios de comunicação de massa, particularmente a televisão e a publicidade, são apenas alguns dos seus suportes.

Acerca da imagem, Joly afirma que:

Instrumento de comunicação, divindade, a imagem assemelha-se ou confunde-se com o que representa. Visualmente imitadora, pode enganar ou educar. Reflexo, pode levar ao conhecimento. A Sobrevivência, o Sagrado, A morte, o Saber, a Verdade, a Arte, se tivermos memória, são os campos a que o simples termo imagem nos vincula [...] Aprendemos a associar ao termo ‘imagem’ noções complexas e contraditórias, que vão da sabedoria à diversão, da mobilidade ao movimento, da religião à distração, da ilustração à semelhança, da linguagem à sombra (JOLY, 1996, p. 17-19).

A semiótica, então, nos ajudará a desvendar o objetivo do uso de determinada cor, forma, suporte, direcionamento de luz, textura, entre outros artifícios utilizados pela propaganda nas campanhas que analisaremos, tendo em vista que, se em quase toda fotografia os significados – na maioria das vezes – são produzidos, em publicidade essa preocupação com a significação torna-se primordial, afinal, o objetivo da publicidade não é entreter ou divertir – apesar de muitas vezes ela o fazer – ela tem como ponto básico provocar a adesão a uma marca e a compra.

Outro motivo para utilizarmos a abordagem semiótica é pelo fato de nosso estudo utilizar uma campanha publicitária que apresenta imagens fixas. Portanto ao estudá-las por essa perspectiva, consideramos a sua produção de sentido, ou seja, “a maneira como provocam significações, isto é, interpretações”, destacando ainda que, “as imagens não são as coisas que representam, elas se servem das coisas para falar de outra coisa”, ela é “algo que se assemelha a outra coisa” (JOLY, 1996, p. 29-84). A partir da semiótica, então, apontaremos essa produção de sentidos.

Essa perspectiva também é extremamente útil e indicada aos nossos objetivos, ao passo que, para discutirmos sobre a linguagem visual, obrigatoriamente utilizamos a linguagem verbal. Afinal a “manifestação do sentido, ao quisermos trazê-lo à consciência ou estudá-lo, passa sempre pelo verbal, logo, pelo signo lingüístico” (JOLY, 2000, p. 24). “Enquanto a linguagem oral ou escrita busca a comunicação nas palavras ou nos dicionários, a fala da imagem vai buscar gráfica ou plasticamente os recursos para se comunicar. (HUYGUE, 1986, p. 24).

Dessa forma, para chegarmos ao visual utilizaremos impreterivelmente a linguagem verbal. Posteriormente, explicitaremos melhor e de forma mais detalhada a ligação e a complementariedade entre as imagens e as palavras, quando versarmos sobre os recursos de ancoragem e revezamento, que são alguns dos métodos utilizados para essa complementação da imagem através das palavras.

3.1 Semiótica

Conhecida como a ciência dos signos, a Semiótica obteve visibilidade apenas no século XX. Entretanto, o estudo das linguagens e dos signos é bastante remoto.

Existem várias correntes que a estudam, entre elas, temos a desenvolvida pelo matemático, cientista, lógico, e filósofo americano Charles Sanders Peirce.

Peirce acreditava que as cognições, as idéias, até mesmo o homem eram entidades semióticas. Dessa forma, dedicou seus estudos ao desenvolvimento

da lógica, entendida como teoria geral, formal e abstrata dos métodos de investigação utilizados nas mais diversas ciências, ou seja, podendo ser aplicadas a processos ou sistemas de signos concretos, tais como literários, publicitários, fotográficos, entre outros, dando a essa lógica o nome de semiótica (SANTAELLA, 2004a, p. 2).

A semiótica é uma das disciplinas que fazem parte da ampla arquitetura filosófica de Peirce. Essa arquitetura está alicerçada na fenomenologia, uma quase-ciência, que investiga os modos como apreendemos qualquer coisa, que aparece à nossa mente, qualquer coisa de qualquer tipo, algo simples como um cheiro, uma formação de nuvens no céu, o ruído da chuva, uma imagem em uma revista, etc., ou algo mais complexo como um conceito mais abstrato, a lembrança de um tempo vivido, etc., enfim, tudo o que se apresenta à mente (SANTAELLA, 2004a, p. 2).

Diariamente multiplicam-se os signos e, principalmente, cresce a nossa necessidade de entendê-los. Entretanto, Santaella (2004a), aponta para a abstração desta ciência e para o fato de que ela apenas nos permite tratar das linguagens de maneira bastante generalizada. Isso significa que, se queremos falar de um filme, de arte, de novelas, de música, ou mesmo de publicidade, devemos ter conhecimentos específicos da área que iremos abordar e dos instrumentos utilizados por cada meio, para que a comunicação não gere ruídos.

Identificar e definir a natureza de um signo, a relação que mantém com o objeto representado, a atuação possível de um representante na prática relacional, que estabelece entre o modo de representação de um signo de um objeto, parcial ou totalmente representado, constitui uma condição imprescindível para que se estabeleçam os padrões característicos de uma linguagem (FERRARA, 1997, p. 11)

A interpretação das imagens e da linguagem utilizada pela publicidade, o entendimento dos signos é de extrema importância, visto que eles abrigam diferentes significações e interpretações, principalmente se levarmos em conta que o signo “é usado para transmitir uma informação, para indicar a alguém alguma coisa que o outro conhece e quer que os outros também conheçam” (ECO, 1997, p. 21) e ainda que,

O signo é de qualquer coisa, de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu, uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo, etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto de signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial, efeito este que é chamado de interpretante do signo (SANTAELLA, 2004a, p. 8).

As placas de trânsito – por exemplo – são conhecidas pela grande maioria dos motoristas e sua presença pode evitar que se cometam infrações de trânsito, ou mesmo acidentes com vítimas fatais, pelo simples fato do conhecimento que as pessoas têm desses signos. Podemos citar também a faixa oblíqua que é mundialmente conhecida como um sinal de proibição.

Observamos então que é possível afirmar que tudo é signo, afinal somos indivíduos e convivemos em sociedade. Portanto, temos que aprender desde crianças a atribuição de sentidos ao mundo que nos cerca, fazendo-se necessário, então, entendermos o que faz o signo funcionar como tal.

Para o entendimento dos signos, é importante e útil observarmos o que Peirce apresenta como uma relação triádica como base para o signo, desenvolvida com base na fenomenologia, sendo então um modelo capaz de conter a multiplicidades de fenômenos. A Tríade de Peirce nos diz que,

Num nível de generalização máxima esses elementos foram chamados de primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade aparece em tudo que estiver relacionado com acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. A secundidade está ligada às idéias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida. A terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, crescimento, inteligência. A forma mais simples da terceiridade, segundo Peirce, manifesta-se no signo, visto que, o signo é um primeiro (algo que se apresenta à mente), ligando um segundo (aquilo que o signo indica, se refere ou representa) a um terceiro (o efeito que o signo irá provocar em um possível intérprete (SANTAELLA, 2004a, p. 7).

Podemos colocar também da seguinte forma:

O azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva – o azul no céu, ou o azul do céu – é um terceiro (SANTAELLA, 2000, p. 4).

Importante meio para continuarmos a compreender os processos que envolvem os signos semióticos são: o ícone, o índice e o símbolo. Essa classificação leva em conta os signos e a sua relação com o significante (face perceptível) e o referente (o representado, o objeto) e não o significado.

O ícone, “cujo significante mantém uma relação de analogia com o que representa isto é com o seu referente” (JOLY, 1996, p. 36). Sendo assim, uma

fotografia, um desenho, uma imagem que represente uma árvore ou uma casa são ícones, na medida em que se ‘pareçam’ com uma árvore ou uma casa.

Ao contemplar uma pintura, há um momento em que perdemos a consciência do fato de que ela não é a coisa. A distinção do real e da cópia desaparece e por alguns momentos é puro sonho; não é qualquer existência particular e ainda não é existência geral. Nesse momento, estamos contemplando um ícone (PEIRCE *apud* NÖTH, 2003, p. 78)

O índice, que “mantêm uma relação causal de contigüidade física com o que representa” (JOLY, 1996, p. 36), estando assim “fisicamente conectado com seu objeto” (PEIRCE *apud* NÖTH, 2003, p. 82): a palidez para o cansaço, a fumaça para o fogo, o Girassol (que aponta para o Sol), a Onze-Horas (que abre apenas às onze horas).

Os índices podem distinguir-se de outros signos ou representações por três traços característicos; primeiro, não têm nenhuma semelhança significativa com seus objetos; segundo, referem-se a individuais, unidades singulares, coleções singulares de unidades ou a contínuos singulares; terceiro, dirigem a atenção para os seus objetos através de uma compulsão cega [...] Psicologicamente, a ação dos índices depende de uma associação por contigüidade e não de uma associação por semelhança ou por operações intelectuais (PEIRCE *apud* NÖTH, 2003, p. 83).

A importância e o poder do índice para a existência humana são tão válidos que Sebeok (*apud* SANTAELLA, 2004b, p. 83), afirma:

A sobrevivência de todas as espécies, e de cada membro individual de toda a espécie, depende da decifração correta dos signos indexicais [...] Os seguidores de trilhas de cavalos ou outros animais, o profeta e o adivinho, o detetive, o historiador da arte, o médico, o psicanalista e os cientistas modernos são, cada um a seu modo, leitores ávidos e intérpretes de metonímias naturais no Livro da Natureza – do mesmo modo que nós temos a experiência dos signos em nossa vida cotidiana, embora talvez de modo menos concentrado e menos especializado (SEBEOK *apud* SANTAELLA, 2004b, p. 83).

Finalmente temos o símbolo que “mantêm uma relação de convenção com seu referente” (JOLY, 1996, p. 36). Ele se refere ao objeto que denota, em virtude de uma lei, normalmente uma associação de idéias gerais” (PEIRCE *apud* NÖTH, 2003, p. 83). Ele também apresenta uma relação arbitrária “por força de uma convenção” (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p. 674) com o objeto ou idéia que representa. Podemos citar como exemplo a bandeira para o país ou a pomba para a paz.

A mediação entre o símbolo e o referente [...] objeto ao qual o falante está se referindo [...] é uma relação apenas convencional, que só adquire significado em função do intérprete [...] na medida em que a referência é que faz a relação entre o símbolo e referente, o mesmo símbolo pode remeter a vários significados diferentes (RABAÇA e BARBOSA, 2001, p. 674).

Colocando de outra forma, podemos citar a palavra vaca, que pode provocar diversos sentimentos e interpretações diferentes dependendo do contexto e local de sua utilização. Para um indiano, por exemplo, por se tratar de um animal sagrado ela teria uma conotação totalmente diferente da nossa.

Ao analisarmos peças publicitárias em nosso trabalho, os signos serão mediadores da representação e significação das peças que serão examinadas posteriormente, enfocando principalmente a mensagem plástica, a mensagem icônica e a mensagem lingüística, estudadas por Roland Barthes e trabalhadas por Martine Joly, no nosso compromisso de verbalizar o visual a partir da marca Arezzo.

3.2 Fatores constituintes da imagem

A imagem publicitária de forma geral é bastante rica de significados e propícia a análises, à medida que, apesar de sua beleza e plasticidade que – na maioria das vezes – agrada e prende a atenção, ela não tem por objetivo ser bela e divertir e, sim, primordialmente levar o consumidor a adquirir os seus produtos e fidelizar-se à sua marca. Destacamos assim que:

Os consumidores precisam sentir-se psicologicamente à vontade com a imagem e a personalidade da marca. E é por isto que geralmente escolhem as marcas com as quais podem se identificar – marcas coerentes com a sua própria personalidade, com seus valores e suas crenças ou com alguma forma idealizada dos mesmos (RANDAZZO, 1997, p. 27)

Um dos precursores no estudo da imagem publicitária foi Roland Barthes, que tornou bastante conhecida sua análise das massas Panzani, onde a partir da análise desse anúncio pôde constatar a presença da “italianidade”, apenas observando a constituição da imagem. E nos diz:

A significação da imagem é certamente intencional; são certos atributos do produto que formam *a priori* os significados da mensagem publicitária e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível; se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a imagem publicitária é franca ou pelo menos enfática (BARTHES, 1990, p. 28, grifo do autor)

Isso implica dizer que esse tipo de imagem é produzida e organizada, com um objetivo específico e cada cor, enquadramento, luz, objetos e outros fatores, são utilizados de forma que, ao existirem isoladamente no contexto, representem a mensagem do anúncio de forma completa. Dessa forma, ele mostra que o pacote de massas, tomates, cebolas, pimentões, um cogumelo, saindo de uma sacola entreaberta, em tons de amarelo e verde sobre fundo vermelho e mesmo o nome Panzani, representam a “italianidade”.

Se ele parte do que compreende da mensagem publicitária que está analisando, obtém significados; portanto, procurando o elemento ou os elementos que provocam tais significados, irá associar a eles significantes e encontrará signos plenos. Desse modo [...] Partir de significados para encontrar significantes e, portanto, os signos que compõem a imagem – mostrou-se perfeitamente operatório [...] Pode-se enumerar sistematicamente os diversos tipos de significantes co-presentes na mensagem visual e fazer com que eles correspondam os significados que lembram por convenção ou hábito [...] a interpretação proposta deverá ser relativizada pelo contexto de emissão e de recepção da mensagem”. (JOLY, 1996, p. 50-51)

A propaganda apresenta – quase sempre – uma mensagem plástica, uma mensagem icônica e uma mensagem lingüística. Elas partem de um nível singular – como a cor, por exemplo – chegando ao global que traz a mensagem publicitária – anúncio em si – com o seu objetivo de conseguir a adesão do seu público, apesar de que esses objetivos são bastante dissimulados.

A mensagem plástica envolve: cores, o suporte, as dimensões e a localização do anúncio, a composição, a diagramação, entre outros.

A cor “não é apenas um elemento decorativo ou estético. É o fundamento da expressão sígnica. Está ligada à expressão de valores sensuais, culturais e espirituais” (FARINA, 2005, p. 5). É através da sua utilização que a propaganda incute – por exemplo – no público feminino que a cor vermelha é por excelência a cor da sedução. O fato, por exemplo, de uma das campanhas apresentar Alinne Moraes trajando apenas uma bolsa e uma toalha na cabeça pode trazer uma mensagem global de pureza (ambiente e toalhas totalmente brancos), bem como de luxúria (os calçados e as bolsas são vermelhos).

O suporte – jornal, revista, página dupla, revista semanal, material reciclado, entre outros – pode indicar o grau de nobreza ou o objetivo da publicidade apresentada, à medida que, ele pode indicar, por exemplo, no caso do uso de material reciclado, comprometimento com a natureza por parte da empresa, entre outros exemplos que podem envolver o suporte utilizado em cada campanha.

As dimensões e a localização do anúncio também indicam bastante do seu objetivo inicial, pois difere bastante o resultado se usarmos $\frac{1}{4}$ de página, página inteira, duas páginas no centro da revista, ou no início. A Arezzo – nosso estudo de caso – em suas campanhas utiliza ora página inteira, ora página dupla, mas sempre está localizada nas grandes revistas femininas de circulação nacional em suas páginas iniciais, o que gera uma certa comodidade em seu público-alvo, consciente que sempre encontrará sua marca preferida logo no início de sua publicação favorita.

A diagramação e o quadro da mesma forma se destacam em uma propaganda, isso porque utilizadas de forma correta podem destacar ainda mais o produto – como no caso da campanha com Cláudia Raia, onde partes destacadas ora dos pés, ora do corpo, destacam-se em relação ao todo, fazendo com que “o olho continue seguindo os caminhos que lhe foram preparados na obra” (JOLY, 1996, p. 97).

O enquadramento “corresponde ao tamanho da imagem, suposto resultado da distância entre o objeto fotografado e a objetiva”. Quando utilizado de forma correta, pode destacar o produto – como no caso da campanha com Alessandra Negrini, onde em uma paisagem ela torna-se menor que o produto e consegue fazer com que o produto sobressaia, apesar do fato dela encontrar-se de biquíni e em uma pose sensual.

A iluminação também diz bastante sobre a publicidade e o seus objetivos em uma peça. Luz incidindo sobre um objeto ou pessoa, luz branca, luz fraca ou forte, cada uma delas tem um objetivo e uma representação. A campanha com Cláudia Raia – por exemplo – é toda trabalhada em luzes difusas e em sombreamento, dando a impressão de mistério.

A mensagem icônica apresenta os signos icônicos e figurativos. Dessa maneira, ela usa do recurso de metonímia, onde por meio do qual a pose da modelo pode indicar diversas significações. São utilizados “processos de associação desencadeados por representações de objetos ou de fragmentos de objetos socioculturalmente determinadas (inclusive pela publicidade)” (JOLY, 1996, p. 106).

Vemos assim que, a maioria das peças da Arezzo apresenta as atrizes indicando – mesmo que de forma disfarçada – a identidade visual da marca.

Em relação à mensagem lingüística, podemos afirmar que é uma das mais importantes e significativas para a análise da mensagem, à medida que, por ser polissêmica, a imagem pode apresentar muitas interpretações, fazendo com que o seu objetivo real não possa ser entendido – transformando-se em um problema quando nos referimos à linguagem publicitária, que utiliza-se

peremptoriamente de jogos de significações como forma de transmitir uma mensagem para o seu público-alvo.

E, por tratarmos em nosso trabalho da linguagem publicitária, e pelo fato desse tipo de imagem apresentar essa grande diversidade de mensagens, destacaremos os recursos de ancoragem e revezamento, que são bastante utilizados nesse tipo de material.

A função de ancoragem ou fixação do sentido, consiste em “deter essa cadeia flutuante do sentido”, designando o “nível correto de leitura”, conforme nos diz Joly (1996, p. 109). Ela se faz importante, pelo fato de a imagem ser polissêmica e, assim, acarretar em inúmeros sentidos que, na maioria das vezes, não correspondem à intenção do seu autor. Portanto,

O texto é realmente a possibilidade do criador (e, logo, a sociedade) de exercer um controle sobre a imagem: a fixação é um controle, detém uma responsabilidade sobre o uso da mensagem, frente ao poder de projeção das ilustrações; o texto tem um valor repressivo em relação à liberdade dos significados da imagem (BARTHES, 1990, p. 33).

Podemos citar como exemplo as legendas utilizadas pela imprensa, como no caso da fotografia intitulada *La Pietà Argelina*⁷, publicada a 24 de setembro de 1997, ela representa a dor das mães na Argélia.

A função de revezamento, tal como definida por Barthes, é uma forma de complementariedade entre as imagens e as palavras, a que consiste em dizer o que a imagem dificilmente pode mostrar (JOLY, 1996, p. 119). Assim, quando não podemos indicar precisamente o lugar, o tempo, os pensamentos ou palavras dos personagens, recorremos a subterfúgios; imagens estereotipadas: para lugares (Torre Eiffel para Paris, Big Bem para Londres, Cristo Redentor para Rio de Janeiro); para indicarmos a passagem do tempo (cartazes, calendários, pêndulos, “Enquanto isso”, “Uma semana depois”), entre tantos outros recursos.

Em nosso estudo, utilizaremos esses três tipos de mensagem apontados por Barthes e encontrados em Joly – a mensagem plástica, a mensagem icônica e a mensagem lingüística – bem como as funções de ancoragem e revezamento,

⁷ “Esta mulher foi fotografada ‘por acaso’ por um fotógrafo argelino e anônimo da AFP, o qual não conseguindo acesso direto aos massacres que desejava fotografar, se dirigiu ao hospital onde se encontrava os familiares das vítimas. Entre eles encontrou a mãe que acabava de ser informada, assim nos disseram, da morte de seus oito filhos” (JOLY, 2002, p. 98).

para mostrarmos a utilização dos arquétipos como constituintes dessa identidade feminina nas campanhas publicitárias da Arezzo com as atrizes da Rede Globo de Televisão, que transmitem a imagem de sucesso e desejo à marca, fazendo com que esses valores sejam tão ansiados e buscados pelas suas consumidoras, que ao adquirirem seus produtos – de certa forma – adquirem igualmente o sucesso e o desejo.

Afinal, “a persuasão se fará muito mais facilmente por intermédio de uma pessoa famosa e admirada do que com todos e os argumentos de venda que possam ser utilizados em propaganda” (KARSAKLIAN, 2004, p. 79).

Esses e outros fatores fazem parte do que detalharemos posteriormente em cada uma das campanhas que utilizaremos. Mostraremos, então, de que forma esses atributos são usados nas campanhas por meio da utilização dos arquétipos de Carl G. Jung.

3.3 Arquétipos

Os gregos antigos “percebiam o mundo em termos de formas universais – essências ou arquétipos – que fundamentam o mundo da realidade diária” (RANDAZZO, 1997, p. 66). Esses elementos compõem os mitos que irrompem em praticamente toda as culturas, embora se apresentem em formas diferentes em cada uma delas.

O arquétipo não existe por si só, percebemos a sua existência através das suas inúmeras imagens e símbolos. “As imagens arquetípicas contidas no inconsciente estão profundamente arraigadas na espécie humana e, de alguma forma, funcionam como instintos que influenciam nosso comportamento” (RANDAZZO, 1997, p. 65).

Essa influência se dá principalmente pelo fato de que, “o inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, mas é herdado. Ele consiste de formas preexistentes, arquétipos” (JUNG, 2000, p. 54), que influenciam nossa personalidade:

O inconsciente coletivo é uma parte da psique que pode distinguir-se de um inconsciente pessoal pelo fato de que não deve sua existência à experiência pessoal, não sendo, portanto, uma aquisição pessoal. Enquanto o inconsciente pessoal é constituído essencialmente de conteúdos que já foram conscientes e no entanto desapareceram da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos, os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e portanto não foram adquiridos individualmente, mas

devem sua existência apenas à hereditariedade. Enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de *complexos*, o conteúdo do inconsciente coletivo é constituído essencialmente de *arquétipos* (JUNG, 2000, p. 51, Grifo do autor)

Assim como a identidade, que se desenvolve individualmente através de influências externas, o nosso inconsciente apreende esses modelos e conceitos, sem que nos apercebamos e os utiliza independente de nossa vontade ou necessidade, à medida que,

Os arquétipos são, assim, dotados de iniciativa própria e também de uma energia específica, que lhes é peculiar. Podem, graças a esses poderes, fornecer interpretações significativas (no seu estilo simbólico) e interferir em determinadas situações com seus próprios impulsos e suas próprias formações de pensamento. Neste particular, funcionam como complexos; vão e vêm à vontade e, muitas vezes, dificultam ou modificam nossas intenções conscientes de maneira bastante perturbadora (JUNG, 2001, p. 75)

E a publicidade, ciente de todos esses preceitos, utiliza-se desses artifícios para alcançar o consumidor, visto que, “um produto com identidade arquetípica fala diretamente à matriz psíquica profunda dentro do consumidor, ativando um senso de reconhecimento e significado (MARK, 2003, p. 27). Sobre a propaganda, então:

É o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar um inventário perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos de marca. Dentro desse espaço perceptual da marca podemos criar sedutores mundos e personagens míticos que, graças à publicidade, ficam associados a nosso produto e que finalmente passam a definir a nossa marca (RANDAZZO, 1997, p. 29).

Os principais arquétipos femininos utilizados pela propaganda para retratar o inconsciente das mulheres, segundo Randazzo (1997), são: a Grande Mãe, a Donzela, Virgem ou Musa e a Prostituta ou Cadela.

A Grande Mãe “é uma imagem feminina universal que mostra a mulher como eterno ventre e eterna provedora. É uma imagem que existe desde o começo dos tempos e em todas as culturas” (RANDAZZO, 1997, p. 103). A maioria das culturas adoravam deusas e eram matriarcais. Esse arquétipo tem pontos positivos e negativos.

O aspecto positivo pode ser observado no que concerne à vida, ao calor, a proteção, “qualquer coisa grande e acolhedora que contenha, abrace, envolva, defenda, abrigue e alimente outra coisa menor pertence ao primordial reino do matriarcado (JUNG *apud* RANDAZZO, 1997, p. 104), enquanto que, o aspecto negativo pode ser visto no seu aspecto sedutor. Ela também é “a deusa que enlouquece e fascina, a sedutora provedora de delícias, a grande feiticeira. A fascinação do sexo e alcoólica orgia que culmina na inconsciência e na morte estão inextricavelmente combinadas nela” (NEUMANN, *apud* RANDAZZO, 1997, p. 113).

O arquétipo da Donzela, Virgem ou Musa representa a beleza etérea, pueril e fascinante, e por esses fatores e também por sua inocência cativa os homens e os fascina. Esse arquétipo é muitas vezes “encontrado nas musas, nas fadas e nas jovens virgens da literatura. A Virgem Maria talvez seja o mais conhecido exemplo deste arquétipo sem sexualidade” (RANDAZZO, 1997, p. 115).

O oposto da Donzela é a Prostituta ou Cadela, que traz a sexualidade não domesticada que enfeitiça os homens e ameaça a ordem da estrutura familiar. É a mulher fatal, uma mulher cuja beleza e charme feminino perturbam e enfeitiçam os homens. Normalmente essas mulheres provocam resultados desastrosos. Como exemplo, podemos citar Eva: “na história judaico-cristã do mundo, Eva foi à primeira mulher fatal, e provocou a expulsão do casal do paraíso” (RANDAZZO, 1997, p. 119).

Ela representa o medo masculino de se ver dominado totalmente pelo sexo oposto, tendo em vista que essa mulher não tem reservas, não tem pudor e utiliza o seu charme e beleza para conseguir os seus objetivos e muitas vezes descarta os homens após alcançar o que deseja ou ao encontrar outro homem que venha a satisfazê-la. A mulher fatal “representa o medo do macho de ser tragado”. Ela “não é uma ficção, mas uma extrapolação das realidades biológicas das mulheres” (RANDAZZO, 1997, p. 120).

Através da criação de personagens míticos ou de imagens arquetípicas, a publicidade funciona como os deuses gregos, nos quais “projetamos nossos sonhos, medos e fantasias” (RANDAZZO, 1997, p. 19), criando assim o nosso próprio mundo mágico para onde podemos nos refugiar.

Na publicidade direcionada a mulheres, esses ‘modelos’ são cada vez mais utilizados e de forma bastante cuidadosa, pois, “se a imagem da mulher consumidora e a mitologia feminina do anúncio não estiverem em sintonia com os valores, sensibilidade e estilo de vida da mulher-alvo visada, o produto muito provavelmente será rejeitado” (RANDAZZO, 1997, p. 96).

Dessa forma, a publicidade passa a mostrar mulheres com padrões estipulados de beleza, caracterizando em suas imagens esses arquétipos, numa busca de obter a adesão feminina à marca apresentada.

4 Campanhas da Arezzo e celebridades

Falamos inicialmente sobre a identidade e sua construção, depois entendemos o processo da imagem e sua constituição, e por último entendemos os arquétipos do inconsciente coletivo de Jung e como a publicidade se utiliza deles para falar ao consumidor através das imagens que remetem a cada um desses modelos interiorizados.

A partir de agora, observaremos o porquê do uso de celebridades, a escolha de cada uma das atrizes da Rede Globo de Televisão que protagonizaram as campanhas da Arezzo e como é construída a imagem feminina com a utilização dos arquétipos e da semiótica.

As celebridades – tantas as que possuem visibilidade na televisão e no cinema, quanto as do esporte – vêm se destacando também no ramo publicitário. Isso se dá pelo fato de que elas geram credibilidade e maiores vendas às marcas com as quais trabalham e promovem.

Os anunciantes usam muitas celebridades na propaganda porque seus atributos famosos – como beleza, coragem, talento, habilidade atlética, graça, poder e apelo sexual – normalmente representam os atributos desejados para as marcas que o endossam. A associação repetida de uma marca com uma celebridade pode, ao final, levar os consumidores a pensar em que a marca possui qualidades atraentes similares às da celebridade. De uma forma mais geral, os consumidores podem gostar de uma marca apenas porque gostam da celebridade que a endossam. Independentemente do mecanismo específico pelo qual as celebridades aumentam o valor das marcas, o fato inegável é que essas pessoas normalmente valem os milhões de dólares que recebem dos anunciantes por seus serviços (SHIMP, 2002, p. 270).

Outro diferencial para a propaganda que envolve as estrelas é que “não podendo ser uma estrela de cinema, algumas mulheres captam os atributos em virtude de seu poder aquisitivo: água-de-colônia Liz Taylor, jóias Cathérine Deneuve etc.” (KARSAKLIAN, 2004, p. 47). Isso significa que, nesse caso, elas transferem para o produto seus anseios de também tornarem-se divas e participarem do mundo das celebridades, além de estar diariamente na mídia, afinal:

Não é só com a emoção e a vaidade que as pessoas projetam
suas alegrias e felicidades, mas também com o prazer de serem

vistas e reconhecidas. As telas de televisão ajudam a divulgar conceitos de roupa e fantasias de felicidade por meio da projeção que as novelas de televisão ensejam. (LIPOVETSKY, 2007, p. 76)

Os anunciantes então utilizam essa grande exposição das estrelas – em especial nas novelas – e o fato de estarem diariamente sendo vistas em vários meios de comunicação simultâneos e os utiliza para obter um maior destaque para os seus produtos.

Isso se dá porque essas celebridades “não têm nenhuma outra função além de interpretar a si mesmo” (PETTERLE, 2005, p. 35) e, ao se auto-promoverem, automaticamente promovem os produtos que anunciam.

Nesse processo, a percepção das qualidades tangíveis (embalagem, gosto, qualidade, entre outros) e intangíveis (marca, visibilidade) se destacam mais nos produtos que possuem alguma atriz de novela – o nosso estudo de caso – do que com modelos comuns vistos diariamente.

O testemunho de lindas mulheres de corpos perfeitos, pele impecável, e que além de tudo, estampam capas de revistas nacionais e internacionais, traz credibilidade para o produto, despertando o desejo de identificação da mulher consumidora com a estrela insinuante que ela gostaria de ser (CARVALHO, 1996).

A estrela deve agradar; a beleza, ainda que não seja nem absolutamente necessária nem suficiente, é um de seus atributos principais. Uma beleza que exige encenação, artifício, refabricação estética: os meios mais sofisticados, maquiagem, fotos e ângulos de visão estudados, trajes, cirurgia plástica, massagem são utilizados para confeccionar a imagem incomparável, a sedução enfeitadora das estrelas. Mais ainda que a beleza, a personalidade é o imperativo soberano da estrela. Esta brilha e conquista o público essencialmente pelo tipo de homem ou mulher que consegue impor na tela (LIPOVETSKY, 2004, p. 214).

A mulher então passa a consumir esses produtos como forma de assemelhar-se as estrelas que os usam nos anúncios, bem como uma forma de seduzir seus parceiros. Isso porque, à medida que ela busca incutir os atributos físicos que a celebridade possui ela também busca tornar-se forte e independente, ou meiga e doce como a estrela na qual se inspira.

4.1 As celebridades da Arezzo

No nosso estudo de caso, podemos perceber o fato da super exposição – positiva – em que se encontravam as atrizes. Todas as divas que desde a campanha Inverno/2006 figuram nos anúncios da Arezzo estavam em evidência nas novelas da Rede Globo de Televisão no momento de lançamento de suas campanhas.

A primeira campanha a ser analisada será a do Inverno/2006, com Cláudia Raia – que tinha como slogan: Tão diferente, Tão Perfeita – e na época participava da novela *Belíssima*, com a personagem Safira Guney, extrovertida, mandona e engraçada, havia se casado cinco vezes, com homens de diferentes nacionalidades. Por estar na novela, vivendo o personagem de uma mulher que teve vários homens e agora se sentia dividida entre o amor do marido – um homem mais velho e que tinha filhos – e a paixão por um homem mais jovem e desejado por todas, a atriz ganhou uma visibilidade maior e várias capas de revista.

Segundo a marca, Claudia era a mulher perfeita para a campanha de inverno, que se inspirava nas divas de Hollywood, em Nelson Rodrigues e no cinema nacional⁸ – em especial nas pornochanchadas⁹.

A segunda campanha que analisaremos, será a do Verão/2007 com Juliana Paes. Ela apresentava semelhante destaque na época de veiculação de sua campanha. Na televisão ela fazia o papel de Gui, mulher batalhadora e sexy, que encantava a todos pela força, beleza e simpatia. Ainda em 2006, foi escolhida como a mulher mais sexy do mundo, pelos leitores da revista *Vip* e uma das 10 mais bonitas do mundo pela revista *People*¹⁰.

A marca apresentou uma proposta onde a inspiração foi a França da década de 60. A diretora criativa da Arezzo, http://chic.ig.com.br/materias/367501-368000/367626/367626_1.html Claudia Narciso, destaca que, Juliana havia sido escolhida porque 'essa coleção é também uma homenagem à mulher brasileira, à mistura de raças que temos no Brasil. Ela condensa isso muito bem, com suas

⁸ Disponível em: http://chic.ig.com.br/materias/359501-360000/359829/359829_1.html. Acessado em: 30 de agosto de 2007.

⁹ “Comédia que abordava temas do cotidiano das grandes cidades de uma forma despretenhiosa e recheada de piadas de duplo sentido e de insinuações ao sexo” (SELIGMAN, 2000, p. 15).

¹⁰ Disponível em: http://www.abril.com.br/album/juliana_paes_vip.shtml. Acessado em 30 de agosto de 2007.

curvas e seu jeito bem brasileiro’, A inspiração da campanha é Brigitte Bardot e o clima de veraneio-chic do mediterrâneo¹¹.

A terceira análise é da campanha do Inverno/2007 da marca, lançada em março de 2007 com outra diva global, a atriz Alessandra Negrini. Nas telenovelas ela vivia a protagonista e a antagonista da telenovela Paraíso Tropical, as gêmeas Paula e Taís. Paula era sorridente, forte e decidida, enquanto que, sua irmã Taís, era inteligente e egoísta, vivia na periferia, mas almejava fazer parte da elite, e fazia de tudo para alcançar o que desejava. As duas personagens geravam amor e ódio no público, trazendo bastante visibilidade para a atriz, à medida que as pessoas se identificavam com as personagens.

Os anúncios Inverno/2007 tinham uma coleção que apresentava uma proposta urbana. As fotos tiveram como cenário as ruas da cidade de São Paulo.

A atriz foi tão bem aceita na campanha que protagonizou a campanha de Verão/2008, tendo como foco maiôs e biquínis coloridos, peças bastante sexys e um cenário que lembra um jardim. Esta será a nossa terceira peça a ser analisada.

Dando continuidade à utilização de atrizes da Rede Globo de Televisão, a marca trouxe em sua campanha para o Alto Verão/2008, a atriz Alinne Moraes, que vivia o papel da Sílvia na novela Duas Caras, vilã que morava em Paris e se vestia de maneira fashion. Para a publicidade ela foi “vestida” apenas com uma toalha branca na cabeça e bolsas da coleção.

Posteriormente, temos a atriz Taís Araújo, para o Inverno/2008, que na época de divulgação de sua campanha interpretava uma personagem ninfômana na novela A Favorita. A atriz foi fotografada em um ambiente tecnológico, todo em tons de prata/cinza, moderno e vestindo apenas roupas pretas e azuis, com detalhes coloridos em cada peça. Esses detalhes geralmente aparecem em uma alça do vestido, um pequeno detalhe que sobressai, entretanto, as cores principais são o preto e o azul em tonalidade bastante escura.

A última campanha abordada em nosso trabalho é a do Verão/2009, protagonizada por Mariana Ximenes, que assim como as outras musas Arezzo, destacava-se em um personagem chave de uma novela das oito – horário nobre da Rede Globo de Televisão – ela interpretava a personagem Lara, também na novela A Favorita.

¹¹ Disponível em: http://chic.ig.com.br/materias/376001-376500/376263/376263_1.html.
Acessado em:
30 de agosto de 2007.

Sua campanha teve como cenário um ambiente romântico com flores e água, inspirado em balneários como St. Tropez¹² e em tons dourados. Segundo a marca ela foi escolhida por que a coleção tem um conceito doce e forte, sofisticada e gladiadora e por esse motivo a celebridade traria um rejuvenescimento à marca seguido de um apelo para as diferentes faixas etárias¹³.

Em nossa análise mostraremos os aspectos plásticos, icônicos e lingüísticos, além dos arquétipos discutidos anteriormente. Porém, antes de iniciarmos as análises devemos destacar que, ao analisarmos as peças, partimos da afirmação que Joly (1996) faz no sentido de que toda mensagem pode ser interpretada, afinal:

Se essas representações são compreendidas por outras pessoas além da que as fabricam, é porque existem entre elas um mínimo de convenção sociocultural, em outras palavras elas devem boa parcela de sua significação a seu aspecto de símbolo, segunda a definição de Peirce. A teoria semiótica permite-nos captar não apenas a complexidade, mas também a força da comunicação pela imagem, apontando nos essa circulação da imagem entre *semelhança, traço e convenção*, isto é entre *ícone, índice e símbolo* [...] Se persistimos em nos proibir de interpretar uma obra sob o pretexto de que não se tem certeza de que aquilo que compreendemos corresponde às intenções do autor, é melhor parar de ler ou contemplar qualquer imagem de imediato. (JOLY, 1996, p. 40-44, Grifo da Autora)

Nas campanhas analisadas, além dos aspectos semióticos utilizados, apontamos a utilização ora do arquétipo da Donzela/Virgem/Musa ora o da Prostituta/Cadela, devoradoras *femmes fatales* que nos dois casos enfeitam e possuem um enorme poder de sedução.

Entretanto, em meio a todo esse processo, não devemos esquecer que o principal dessas campanhas é o objetivo final da publicidade – a venda – em uma época que a libertação dos papéis submissos da mulher vão sendo cada vez mais destituídos de poder, mas que apesar de tudo, como nos aponta Wolf (1992), sem eliminar as imagens opressoras que denigrem essa mesma mulher.

¹² Disponível em: http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2008/07/07/mariana_ximenes_estrela_campanha_da_arezzo-547134194.asp. Acessado em: 12 de agosto de 2008.

¹³ Disponível em: <http://moda.terra.com.br/interna0,,OI2991354-EI1119,00-Mariana+Ximenes+fotografa+campanha+da+Arezzo.html>. Acessado em: 10 de agosto de 2008.

Os anúncios estabelecem, assim, trocas entre o mundo imaginário do anúncio e o real da mulher comum, afinal, para entendermos o significado dos produtos sociais, temos de entender a história de sua produção (BERGER, *apud* PETERLLE, 2003), história essa cheia de desejos e ideais da sociedade de consumo.

Os anúncios que analisaremos foram escolhidos entre as demais peças da campanha para uma análise mais profunda por apresentarem algum aspecto e elemento – que detalhamos caso à caso – que se destacava entre as demais peças. Entretanto, devemos deixar claro que a imagem da mulher da qual falamos foi a criada pela marca em todo o contexto da propaganda.

As publicidades que utilizamos foram retiradas de revistas que possuem como seu público-alvo mulheres (Caras, Contigo, Marie Claire, Isto É Gente) e apresentavam como suporte papel acetinado formato revista página dupla – exceto a campanha de Taís Araújo, que apresentava apenas uma imagem em página única. Caracterizando assim pelo suporte, qualidade do papel e localização o seu caráter de direcionamento para o público feminino. É importante destacar que o suporte faz parte da mensagem plástica.

4.2 Cláudia Raia – Inverno/2006

Entre as peças da campanha Inverno/2006, escolhemos essa imagem pelo caráter agressivo, bem como pelo fato pouco usual – diríamos único – de uma publicidade de calçados apresentar em suas peças a modelo portando uma arma – mesmo que seja uma arma branca.

Em nossa primeira peça podemos vislumbrar um ambiente que pela forma como está arrumado e pela falta de móveis residenciais lembra um quarto de hotel. A atriz está sentada em um sofá com uma cortina ao fundo, temos uma mesinha com abajur ao lado e uma cadeira ao lado esquerdo da atriz. Temos uma bolsa preta aos seus pés com laranjas espalhadas pelo chão. Em suas mãos vemos uma faca com a qual ela descasca uma laranja, com um olhar enigmático.

Na imagem superior direita, observamos um violino, sob uma sandália vermelha.

Na imagem inferior menor do lado direito, observamos a atriz deitada, vestindo uma colant sensual e meias pretas, ela encontra-se jogada ao chão, com o violino em suas mãos e o mesmo olhar enigmático, remetendo ao êxtase sexual pela forma como ela está deitada. Vemos que o ambiente é o mesmo, apenas temos um ângulo diferente e, acrescido a cena, um aparelho de televisão, de um modelo bastante antigo, e outra bolsa, ao lado do abajur na cor vermelha.



Na mensagem plástica, verificamos que o quadro é composto por uma foto principal que ocupa $\frac{3}{4}$ do anúncio de folha dupla, no $\frac{1}{4}$ restante, encontra-se duas imagens menores, no canto inferior direito. O slogan logo acima, e a identidade visual da marca no canto superior direito.

Na imagem principal, em tamanho maior, onde ela descasca uma laranja sentada em um sofá com uma cortina bege ao fundo, é possível ver uma cadeira vazia ao seu lado e um abajur que serve como um novo foco de luz para o ambiente que se encontra com pouca iluminação, temos ainda a bolsa preta a seus pés e as laranjas espalhadas pelo chão.

Na lateral, observamos um par de sandálias vermelhas deixadas de lado, sobre um violino – sugerindo que quem tocava o violino e usava o par de sandálias se encontra agora envolvida em outra coisa – importante observar que as sandálias calçadas pela estrela são iguais às deixadas de lado, apenas, são de cor diferente. Como a publicidade tem por objetivo a venda, de certa forma serve para mostrar a variedade de cores para o modelo em questão.

Abaixo a atriz encontra-se deitada, em uma pose de êxtase – que nos remete ao um alto grau de excitação após uma relação sexual, isto pelo modo e pela posição em que se encontra o seu corpo.

Na iluminação, observamos um ambiente pouco iluminado, destacando apenas no ponto onde ela se encontra, onde existe um abajur com uma luz um pouco mais forte. Entretanto, observamos um foco de luz vindo do lado esquerdo que destaca a sombra da atriz, de maneira que o olhar segue as partes do anúncio que possuem informações-chave (PÉNINOU *apud* JOLY, 1996). Isso porque:

A iluminação direcional hierarquiza a visão. O olhar percorre primeiro as zonas iluminadas para depois explorar as zonas intermediárias de claro-escuro e eventualmente tentar desvendar o segredo das zonas de sombra. Toda uma dinâmica do olhar é posta em ação subordinando a interpretação ao percurso do trajeto luminoso à impressão deixada primeiro pela zona mais iluminada, como uma espécie de indicador de leitura (JOLY, 2000, p. 143)

As cores do cenário são predominantemente em tons de marrom, cor da terra, que na antiguidade era associada às mulheres e a fecundidade (FARINA, 2005, p. 104), contrastando com as roupas e acessórios que apresentam as cores vermelha e preta. Essas cores também estão ligadas à sensualidade e ao desejo e no caso de sua meia preta – imagem menor –, destacamos que meias finas totalmente pretas são ressonantes de mulheres proibidas (STEELE, 1997, p. 140)

“O vermelho e o preto representam a vida, uma vida sobrenatural e excessiva; essa moldura negra torna o olhar mais profundo e singular, dá aos olhos uma aparência mais decidida de janela aberta ao infinito; o vermelho, que inflama as maçãs do rosto, aumenta a claridade da pupila e dá a um belo rosto feminino a paixão misteriosa da sacerdotisa.” (BAUDELAIRE, 1995, p. 97)

A mensagem icônica ou figurativa já foi parcialmente destacada ao descrevermos a mensagem plástica. Ficando assim expostos os motivos para utilização de cada detalhe da imagem.

A pose da modelo – também indica algo. Nós vemos o seu rosto, mas ela não nos encara, o que como destaca Péninou (*apud* JOLY, 1996, p. 106) nos dá a “impressão de assistir um espetáculo dado por ele (ela)”.

Outro fato que podemos assinalar em relação à pose da atriz é o fato de ela – na imagem com o violino – estar olhando para a identidade visual da marca, dessa forma ao contemplarmos o seu rosto somos induzidos a olharmos para a marca.

Complementando o aspecto icônico, assinalamos que a atriz aparece em posição de superioridade com uma faca em suas mãos e laranjas aos seus pés, com suas pernas entreabertas em uma pose bastante sensual, gerando, assim, medo e admiração, provocando desejo. E, por ser a faca um símbolo fálico¹⁴, as laranjas são como homens aos seus pés esperando por serem escolhidos, nessa nova posição de superioridade que essa mulher assume, em detrimento do papel de mulher submissa.

A mensagem lingüística se dá pela utilização do slogan da campanha “Tão Diferente, Tão Perfeita”¹⁵, apresentando uma ancoragem através de um paradoxo. Afinal, como ela pode ser diferente e perfeita se o padrão de beleza imposto pelo meios de comunicação de massa atuais pregam a magreza, os seios fartos e um certo modelo de beleza unificado no qual não cabem as diferenças?

Entendemos a mensagem lingüística e o slogan ao observamos a estrela da campanha que possui uma beleza não-padrão, afinal Cláudia possui corpo bastante moldado pela prática esportiva, possuindo músculos e seios pequenos, contrários aos padrões de beleza atuais. Sendo assim, ela é diferente do padrão de beleza, mas mesmo assim perfeita.

A “imagem das palavras” se destaca de forma hierárquica. Inicialmente lemos a identidade visual da marca, grafada em fontes vermelhas. Depois nos detemos no slogan por estar escrito em uma fonte negra e sem serifas, caracterizando assim, como destaca Williams (2001), modernidade, e por último no site e nos créditos da foto, por virem em uma fonte bem pequena.

As três imagens separadas nos dizem que, essa mulher extremamente erótica e sensual escolheu o homem que desejava, está usando-o, para posteriormente o mandar embora após uma noite de prazer, onde apesar de ficar sozinha, estará

¹⁴CHEVALIER, Jean e GHERBRANT, Alain. Dictionnaire des Symboles. Paris: Robert Laffont/ Jupiter, 1982, p. 632-633.

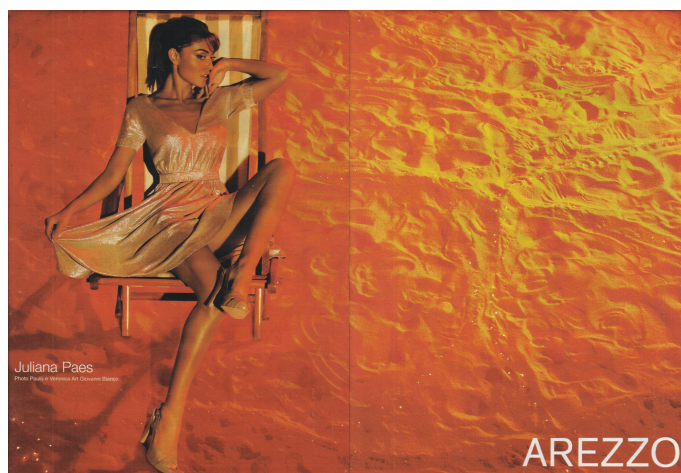
¹⁵ Diferente: Que difere parcial ou totalmente; que se distingue; que não é igual. Perfeita: Em que não há defeito; formosa de corpo bela e elegante (HOUASSIS, 2001, p. 1038-2186).

satisfeita sexualmente, afinal, ela não precisa de um homem de forma permanente em sua vida.

Podemos inferir por meio de todos esses fatores assinalados com a análise da mensagem plástica, icônica e lingüística, que o arquétipo utilizado na campanha em seu contexto geral, é o da Prostituta/Cadela, afinal, esses fatores nos remetem a mulher fatal descrita anteriormente no que diz respeito às características universais atribuídas a esse modelo.

E, principalmente, destacamos que, a Prostituta traz esse caráter de liberação da mulher, em nosso caso a liberação sexual. Não são apenas os homens que possuem muitas parceiras esperando sua atenção, as mulheres também incorporaram esse caráter de possuir muitos parceiros, aos quais escolhe quando lhe aprouver, apresentando assim independência, liberdade e poder, bem como liberação dos vínculos tradicionais – as antigas formas de construção da identidade – para através do que é mostrado nos meios de comunicação, que muitas vezes tem alcance global, apresentar novos comportamentos e uma nova forma de construção de sua identidade.

4.3 Juliana Paes – Verão/2007



Entre todas as imagens da campanha Verão/2007, escolhemos essa pelo fato de ser a mais utilizada entre todas às imagens , inclusive como convite para inaugurações das novas franquias da marca.

Temos a atriz Juliana Paes, sentada em uma cadeira, uma de suas pernas encontra-se levemente levantada chamando à atenção para a sua região íntima e para a sandália. As cores de toda a peça se confundem, seu vestido, sua

pele, a sandália, a cadeira, enfim, todo o cenário apresenta tons dourados e alaranjados. Sua boca e olhos encontram-se entreabertos, um olhar sedutor, acompanhado pelo toque de sua mão esquerda em seus lábios, conferindo uma maior sedução à cena.

A mensagem plástica apresenta em seu quadro um anúncio de folha dupla, onde a metade da peça é ocupada pela imagem da atriz, à direita temos a identidade visual da marca, que se destaca pelo tamanho e pela cor em que se encontra representada.

A iluminação, ocorre da direita, onde é mais forte, para a esquerda e, remete ao pôr-do-sol, pelo tom alaranjado e quente presente na cena, que nos transporta a estes momentos do dia.

No restante do cenário podemos observar alguns pontinhos luminosos no solo, que nos remetem à estrelas cadentes, e aos verões chiques de Saint Tropez.

A cor principal do anúncio é o laranja, que além de remeter ao Sol, também provoca sensações de luminosidade, desejo, excitabilidade, sexualidade, tentação, prazer (FARINA, 2005). Dessa forma, o anúncio mexe com os nossos sentidos, nos deixando, assim como o anúncio, cheios de energia que vem da cor laranja.

Nas roupas de Juliana temos a cor dourada, cor de sofisticação, de luxo e de nobreza (FARINA, 2005) e apesar de toda a peça da campanha ter uma cor forte, o vestido ainda se destaca e a reveste de uma aura de encantamento chamando a atenção para ela. Sua sandália, apresenta a mesma cor do vestido, e encontra-se bastante destacada pelo modo como ela está posicionada em frente ao corpo da atriz, que levanta a perna de uma forma bastante sensual.

A mensagem icônica ou figurativa, além das já explicadas ao descrevermos os plásticos, podemos destacar a pose da atriz – ela encontra-se levemente inclinada para à direita de forma que seu corpo inteiro – em especial o pé esquerdo – aponta para à marca.

Observamos que a expressão em seu rosto encontra-se em toda a campanha, com olhos e boca entreabertos, um olhar por si só sensual e atraente. Esse olhar e lábios entreabertos são um convite para o consumidor, a deixar se seduzir por essa imagem. Suas mãos levantam o seu vestido e servem de sinalização para que olhemos para esses pontos sensuais da imagem. Afinal, um nos leva a tentarmos visualizar sua roupa íntima, enquanto que, a outra nos faz olhar para os seus lábios, que aparentam nos pedir um beijo. Outro fator que podemos assinalar, diz respeito ao fato de que apesar do seu vestido ser angelical e discreto, ele destaca bastante os seus atrativos femininos, a ponto de destacar sua cintura delgada e seus seios intumescidos. Esses fatores, convergem para que os espectadores da imagem sintam desejo e admiração.

A mensagem lingüística se dá pela utilização da identidade visual da marca em um tamanho médio, na cor branca, transmitindo um peso para a peça do lado direito. Dessa forma, apesar do lado esquerdo ser dominado pela figura da atriz, o lado direito também chama a nossa atenção.

Nos casos em que o anúncio contém apenas imagem e assinatura, o logotipo, além de ser uma palavra, pode também ser considerado imagem. Em outros termos, o signo lingüístico ganha características de signo não-verbal, pois, na combinação com os demais elementos do anúncio forma uma unidade visual, e sua leitura se processa pela simultaneidade e pela fragmentação.” (HOFF, 2004, p.106)

Ela ainda se faz presente, na utilização, do lado esquerdo, dos créditos da foto também na fonte branca dando unidade às “imagem das palavras”, apresentando ainda uma hierarquia, afinal, inicialmente lemos a identidade visual da marca e por últimos os créditos, pela forma como foi feita a distribuição.

Podemos inferir que pelos aspectos gráficos e icônicos da peça, entre outros fatores, que o arquétipo da Donzela/Virgem é o que está presente nesta peça, afinal, ela apresenta sensualidade, sem no entanto ser agressiva, é sublime e angelical. Criando assim para esta peça e para esta mulher uma identidade sensual, porém, meiga e angelical, assim como esse arquétipo.

4.4 Alessandra Negrini – Inverno/2008



Alessandra Negrini →

©2007 ←

→ www.arezzi.com.br

AREZZO

Escolhemos essa imagem do Inverno/2008, pelo fato de ser uma das locações mais incomuns da campanha, que, com uma proposta urbana, sendo toda fotografada nas ruas da cidade de São Paulo.

Nesta peça vemos a atriz encostada em um enorme portão azul – provavelmente uma construção – vemos uma sinalização em vermelho e amarelo, com cabos de aço e uma parede acinzentada sem qualquer sofisticação. O oposto da falta de sofisticação do cenário, é encontrado na sofisticação e classe da estrela, que apresenta-se vestida de modo glamouroso e possui uma postura corporal bastante sensual, com pernas de fora e cores sensuais.

Na mensagem plástica, temos em seu quadro, um anúncio de folha dupla, apresentando do lado esquerdo a imagem da atriz, que ocupa 1/3 da imagem, o restante do quadro é ocupado pela imagem da construção que ainda nos dá uma idéia de profundidade pela forma como foi fotografado, à direita temos a identidade visual da marca em fontes pretas, assim como o restante dos créditos que ocupa toda a parte de baixo do anúncio, o que chama à atenção também para o lado direito.

Na iluminação, por ter sido fotografada durante o dia, e na rua, temos apenas iluminação natural, não observando nenhuma artificialidade na iluminação, destacando ainda mais o fato de enfatizar-se a identidade da mulher urbana, bem informada a respeito da moda, que circula pelas ruas da cidade diariamente e nos mais diversos locais.

Em relação às cores, a cor principal do anúncio é o azul que se destaca por ser a cor do portão onde a atriz está recostada. Essa cor, segundo Farina (2005), “pode trazer para a marca uma maior sobriedade e sofisticação, desempenhando a função de empurrar as figuras principais para a frente”, nesse caso os produtos da marca usados pela atriz. Temos ainda as cores cinza que remete à simplificação do cenário, além de nos mostrar que se trata de um muro qualquer da cidade e o amarelo que nos pede atenção através da sinalização presente na cena. Destacamos então, que esse pedido de atenção, tem relação com essa mulher urbana, que lança moda e exhibe os produtos da marca pelas ruas da cidade.

Nas roupas de Alessandra Negrini, temos o vermelho e o preto, cores sensuais (FARINA, 2005), entretanto vemos que essa sensualidade é menos agressiva que a apresentada por Cláudia Raia, e menos sexy que a apresentada por Juliana Paes. Podemos observar estes fatores, tanto nas roupas que por se tratar de inverno, num ambiente externo, de rua, segue as tendências de moda com corte mais clássico e menos sensuais, à medida que mantém o corpo menos exposto, quanto em seu posicionamento corporal que também torna-se menos sexy, porém ainda sedutor.

A mensagem icônica ou figurativa, além das já explicadas ao descrevermos as plásticas, podemos destacar a pose da atriz, que se encontra encostada no portão, e assim como as outras peças da campanha aponta para a marca de forma disfarçada, mas percebemos nitidamente que sua perna esquerda, seus pés e seu cotovelo esquerdo apontam para a identidade visual. Vemos em seu rosto um olhar sensual, como se observasse alguém e quisesse conquistá-lo. Seu posicionamento corporal também deixa transparecer sensualidade e, suas pernas à mostra fazem com que o nosso olhar detenha-se nelas e nos seus sapatos, que por serem pretos se destacam por causa do contraste que apresentam em relação à pele branca da atriz.

A mensagem lingüística se dá pela utilização da identidade visual da marca em um tamanho médio, na cor preta, chamando assim a nossa atenção pois, apesar da imagem, ser dominada pela figura da atriz do lado esquerdo, o lado direito também possui destaque – assim como foi observada na Imagem 2 na campanha com Juliana Paes. Os créditos da foto, apresentam uma fonte vermelha, e encontram-se na parte de baixo da peça, chamando assim a nossa atenção e representando a “imagem das palavras”, e apesar dos créditos estarem em uma fonte vermelha – que chama bastante atenção –, temos ainda uma hierarquia de leitura, afinal, inicialmente lemos a identidade visual da marca e por últimos os créditos, pela forma como foram utilizadas as cores e o tamanho da fonte.

Observamos ainda que a sensualidade e identidade, encontrada na campanha assemelha-se à de Juliana Paes, pois possui sensualidade, entretanto de forma menos agressiva, mais pura, remetendo ao arquétipo da Donzela/Virgem, que possui sensualidade ao invés de sexualidade e principalmente, possui uma sensualidade menos agressiva, que é o caso da Cadela/Prostituta.

4.5 Alessandra Negrini – Verão/2008

A imagem da campanha Verão/2008, teve a sua escolha definida pelo fato de ser uma das peças que apresentam uma maior sexualidade e sensualidade destacadas em cores e no posicionamento corporal.

Temos a atriz em uma pose bastante sensual, ocupando as duas páginas do anúncio. Ela veste um maiô vermelho que destaca seus seios e pernas, chamando à atenção para as suas curvas e a destacando em meio ao verde do jardim. A imagem nos remete a Eva e ao Jardim do Éden, onde ela também estaria à espera de um homem para o levar a perdição e ao pecado.

A mensagem plástica apresenta em seu quadro, página dupla, que são ocupadas totalmente pela atriz, afinal, o corpo dela ocupa a maior parte destas duas páginas.



Em relação à iluminação, ela encontra-se em um ambiente bastante iluminado por uma luz direcionada do lado esquerdo da peça.

Observamos que a cor principal do anúncio é o verde que evoca um jardim, além de ser uma “cor que favorece o desencadeamento de paixões (FARINA, 2005, p. 101). Destaca-se também nesta peça o vermelho do figurino, que como já foi destacado anteriormente, é a cor que remete à paixão e à sedução, e nesse contexto, em especial, a transforma na maçã do paraíso, no próprio pecado. Não podemos deixar de citar a cor laranja utilizada em suas unhas, cor do “desejo, excitabilidade, dominação, sexualidade, força, luminosidade, energia, tentação, prazer” (FARINA, 2005, p. 100). Observamos ainda que suas sandálias são na cor marrom acobreado, cor da terra e da fecundidade (FARINA, 2005). Sua bolsa é dourada, remetendo à dinheiro e à luxo (FARINA, 2005), destacando-se em relação ao restante do cenário, trazendo requinte à imagem, e mais uma vez destacando suas curvas pela forma como foi posicionada sobre suas coxas, em uma brincadeira de esconde/revela.

Como mensagem icônica ou figurativa, destacamos a pose da atriz, que como observado nas outras campanhas, o posicionamento corporal também nos conduzem a identidade visual – seu cotovelo esquerdo e seus joelhos apontam para a marca. Ainda em relação ao seu posicionamento corporal, observamos que ela se encontra posicionada de forma bastante sensual e extremamente chamativa, à medida em que seus braços encaminham o nosso olhar para o seu decote, conseqüentemente para os seus seios, e suas pernas conduzem o nosso olhar para as curvas de suas coxas e glúteos.

A mensagem lingüística –se dá pela utilização da identidade visual em um tamanho médio, na cor branca. Para os créditos da foto foram utilizadas

as cores brancas e amarela. A “imagem das palavras” então veio de forma a destacar-se em relação ao verde e com o branco e o amarelo simbolizando a luz – por estar na lateral em que a luz aparece e por ter sido utilizada – a cor branca – também na identidade visual.

Todos esses elementos associados e a utilização do verde e vermelho em predominância na peça conferem a ela um caráter de sedução. Podemos inferir, assim, que ela tanto pode ser uma fruta madura e vermelha no ponto ser colhida, ou a Eva que espera Adão para levá-lo a pecar, dessa forma, a identidade desta peça e o arquétipo utilizado é o da Prostituta/Cadela enfeitando os homens pelas cores e pelo seu corpo que leva ao sexo, provocando assim o desejo carnal e a submissão do homem que não consegue desviar o olhar.

4.6 Alinne Moraes – Alto Verão/2008



A escolha da imagem da campanha de Alto Verão/2008 se deu pelo fato de ser uma das peças que apresenta um nível elevado de nudez, algo que provoca estranheza, afinal, trata-se de uma campanha direcionada para às mulheres – principal público-alvo da marca.

Temos nessa peça um alto grau de sensualidade, isso porque além do apelo sexual pelo fato da atriz encontrar-se seminua, existe o apelo dos produtos na cor vermelha e ainda da cortina branca e transparente, que parece fazer uma carícia em seu corpo nu. Corpo esse que revela um ideal de beleza e perfeição física. Assim, apesar da cor branca dominar o cenário os objetos vermelhos quebram a pureza da cena juntamente com a nudez da atriz. O seu olhar também é bastante sensual e encara o espectador como que querendo encantá-lo e conquistá-lo.

A mensagem plástica apresenta em seu quadro as duas páginas da revista, entretanto, apresenta duas imagens distintas em cada página, apresentando os créditos do lado esquerdo e a identidade visual da marca do lado direito – o que provoca o “efeito Z” de leitura, afinal olhamos inicialmente o rosto dela, depois os créditos e por último a identidade visual.

Em relação à iluminação, observamos que ela encontra-se em um ambiente bastante iluminado por uma luz branca, ficando nítido – pelo fato dessa cor e não de uma cor amarelada do Sol – que não se trata de um ambiente iluminado naturalmente.

Destacamos que, a cor principal do anúncio é o branco, que indicia “neutralidade, pureza [...] divindade (FARINA, 2005, p. 97), acrescido da cor vermelha que faz alusão a “erotismo e paixão.” (FISCHER – MIRKIN, 2001, p.29), que por vir nos acessórios, chamam ainda mais atenção aos produtos, à medida que provoca um grande contraste em relação a tudo o que se apresenta a imagem. A pureza angelical do branco contrastando com o vermelho, nesse caso, trabalha como fetiche, isso porque “ao considerarmos um emprego intencional da cor, estamos trabalhando com a informação ‘latente’ que será percebida e decifrada pelo sentido da visão” (GUIMARÃES, *apud* FARINA, 2005, p. 14). Nesse caso, observamos que foi intencional o contraste acentuado entre essas duas cores, posto que moda e fetiche possuem uma ligação histórica (STEELE, 1997). Esse contraste provoca uma maior atenção do espectador, afinal, produz um contraste entre a pureza e a sensualidade, que foram muito bem trabalhados no anúncio.

A mensagem icônica ou figurativa, se faz presente na mensagem plástica, mas ainda podemos destacar a pose da atriz – ela encontra-se em um cenário que assemelha-se a uma varanda com cortinas brancas, querendo nos remeter a um ambiente natural e a saída de um banho relaxante – isso pelo fato dos cabelos molhados, e da atmosfera de romantismo, pureza e tranqüilidade.

Na primeira imagem do lado esquerdo ela encontra-se com a maior parte do corpo escondida pela cortina, aparentando assim estar nua, ficando sutilmente visíveis os seus seios através da cortina transparente. Temos ainda expostos o seu bumbum e suas pernas, que pelo fato de serem “os caminhos para os genitais” (STEELE, 1997, p. 140), são alvo de uma atenção detalhada por parte do espectador. Na segunda imagem, observamos que o posicionamento do seu corpo é o mesmo, entretanto, já visualizamos uma roupa íntima – que mais parece um tapa-sexo. Destacamos também que além do seu corpo estar em bastante destaque, os seus pés apontam para a identidade visual, conferindo um realce à marca e aos seus produtos, que se apresentam em uma cor vibrante e chamativa. Suas mãos estão ao redor de seu rosto, como se ela o

estivesse acariciando ou fazendo um convite ao espectador para o fazê-lo. E, finalmente, podemos observar o fato da atriz ter apenas a bolsa como vestuário, para mostrar que, os acessórios são o diferencial mais importante da produção feminina. Ela está pronta para sair, fazendo com que a roupa não seja importante, trazendo assim um destaque à marca através da bolsa e da sandália vermelha.

A mensagem lingüística – como nas demais peças da publicidade da marca – se dá pela utilização da identidade visual em um tamanho médio, na cor cinza. Para os créditos da foto foi utilizada uma fonte na mesma cor cinza claro, em tom sobre tom, na parte de baixo da peça, e corresponde portanto à “imagem das palavras”.

A identidade/arquétipo caracterizado na peça é a Donzela/Virgem, afinal, apesar de sua nudez e da cor vermelha, que conferem bastante sensualidade à peça, ela possui algo de puro e angelical – trazidos pela cor branca.

4.7 Taís Araújo – Inverno/2009

A escolha da imagem da campanha de Inverno/2009, se deu pelo fato do posicionamento corporal e do figurino, apresentarem sensualidade e sexualidade maiores, afinal, essa campanha apresenta um cenário tecnológico sem muitos fatores que provoquem estranhamento.

A estrela, nesta peça, domina toda a cena, tanto pelo fato de encontrar-se de pé tomando todo o quadro da peça, bem como por sua sensualidade e pelo seu corpo que chama à atenção e suas pernas desnudas e sensuais arrematadas pelos laços e saltos de seus sapatos.

Observamos que a mensagem plástica, apresenta em seu quadro uma página única da revista, que está totalmente ocupada pela imagem da atriz e diferente das demais campanhas que sempre apresentavam página-dupla. A iluminação, nesta peça não apresenta nenhuma particularidade sendo apresentada uma unidade na iluminação e conotando tecnologia.

Em relação às cores, observamos a presença da cor azul, da “feminilidade” e “confiança”, no vestido e em um pequeno detalhe dele, fato que não pode passar despercebido pois toda cor incute algum sentimento e elas não são usadas ao acaso. No restante do anúncio a cor prata/cinza é predominante, ela traz luxo, tecnologia, remete à sofisticação moderna, sendo ainda signo de atualização, modernidade e requinte (FARINA, 2005). Temos ainda a cor preta, que como sabemos representa ainda luxo e sofisticação, sobriedade e elegância, além de também estar ligada a sensualidade, ela encontra-se no sapato e na bolsa, acessórios da marca e na moldura do anúncio produzindo um destaque



para a peça, maior sofisticação, e sedução indiciada pelas cores e realçada pelo preto do sapato que é um símbolo de prazer (STEELE, 1997).

“Preto é uma cor unicamente poderosa – abstrata, pura e misteriosa. No simbolismo africano, o preto está associado à noite e ao nada. De acordo com os antropólogos, preto e vermelho são excelentes como símbolos naturais: a noite afinal de contas é negra, e o sangue é vermelho (...) o conceito de preto infernal e satânico se provaria perversamente erótico”. (STEELE, 1997, p. 199)

Como mensagem icônica ou figurativa, temos as roupas, ela está vestindo um micro vestido tomara-que-caia, bastante colado ao corpo, que chama bastante atenção para as suas curvas e para o seu corpo perfeito,

O vestido permite valorizar de maneira específica o corpo feminino, torná-lo ‘aéreo’, sensato ou sexy, exibir as pernas, sublinhar os atrativos da silhueta – torna possível o ‘grande jogo’ assim como a discrição (LIPOVETSKY, 2004, p. 134, Grifo do autor).

Vemos ainda a acentuação dos saltos altos – que também existem nas outras peças, mas que nessas vêm revestidos de um caráter ainda mais sedutor – eles são “um símbolo de prazer [...] estando bastante associados na nossa cultura a certos tipos de mulheres sexualmente sofisticadas (STEELE, 1997, p. 118). Eles se destacam aqui pelo fato de que são eles que apontam para a marca nestas duas peças – e em todas as outras do Inverno/2009.

Na pose da atriz, observamos que a estrela olha para a câmera, e Péninou (*apud* JOLY, 1996, p. 106) diz desse posicionamento que “encarando o espectador ‘olhos nos olhos’, o personagem nos dá a impressão de ter conosco uma relação instaurada entre ela e o espectador, dessa forma, caracteriza ainda mais a sedução presente em seu olhar. Ela encara, propõe a sedução, seus olhos e posicionamento nos direcionam para o seu corpo sedutor e seus encantos aos quais não podemos nos esquivar.

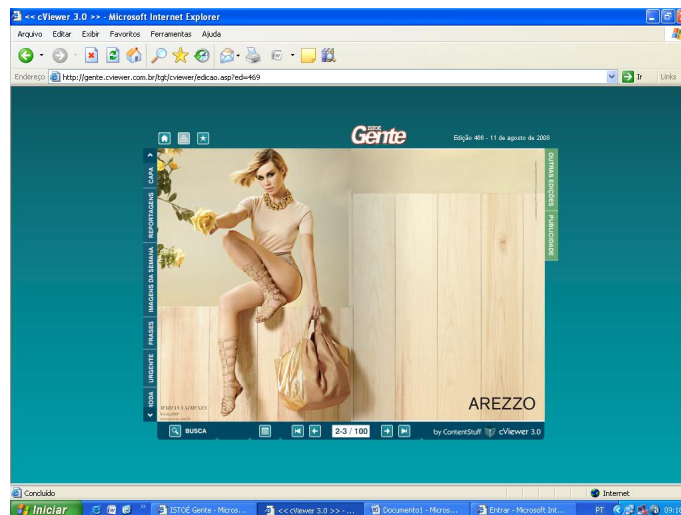
A mensagem lingüística – destaca-se por sua cor branca em relação ao preto é a “imagem das palavras” que encontramos no logotipo e nos créditos da propaganda.

Destacamos então que a mulher sedutora e fatal com uma identidade de encanto e fascínio provocantes das peças desta campanha indiciam o arquétipo da Prostituta/Cadela, afinal, ela é extremamente sedutora e expõe o corpo, mas o seu olhar encara e ameaça, alertando o espectador de sua ousadia.

4.8 Mariana Ximenes – Verão/2009

A campanha de Verão/2009 teve a escolha dessa imagem, pois se trata da mais utilizada pela marca em sua campanha. Ela foi utilizada para a capa do catálogo e também foi a primeira a ser publicada em revistas e na programação visual das lojas da empresa.

Temos a estrela sentada em muro de madeira, o ambiente apresenta-se em tons pastéis, assim como sua roupa. Seus cabelos sofrem a ação de uma leve brisa. Em suas mãos temos uma flor amarela e uma bolsa da marca em amarelo e dourado. Sua sandália é do tipo gladiador e cobre suas pernas ao mesmo tempo em que exhibe, num jogo de mostra/esconde.



Em relação a mensagem plástica, destacamos que, a atriz se encontra sentada em um muro, que por ser de madeira polida e clara, passa elegância e sofisticação. Ela tem em sua mão direita uma rosa amarela, a qual aponta para nós com um gesto, como que a nos oferecer como um presente. Em sua mão esquerda, ela segura uma bolsa dourada com detalhes na cor amarela, cores que passam energia e sofisticação (FARINA, 2005). A cor de suas unhas e maquiagem são em tons discretos e terrosos, ligados a fertilidade (FARINA, 2005), em seu pescoço ela exhibe um colar construído com grandes correntes de ouro, passando força e contrastando com o seu colo e pescoço delicados. Seu cabelo está em movimento, como se uma leve brisa soprasse no momento da foto.

A estrela, nesta peça, nos olha e, apesar de sua maquiagem escura – geralmente utilizada como forma de sedução – ela traz em seu olhar algo doce e forte, isso porque, apesar dela estar usando sandálias tipo gladiadora¹⁶ – conferindo à atriz força, luta e determinação e nos transportando para as lutas dos circos romanos –, ela está rodeada por flores amarelas, as quais nos oferece e que deixam o ambiente romântico. Ela então é essa mulher que é doce, encantadora, mas que possui poder e sedução.

A mensagem plástica, apresenta em seu quadro página dupla, onde a metade da peça é ocupada pela imagem da atriz que se encontra do lado direito, ostentando a identidade visual da marca do lado esquerdo.

¹⁶ Diz respeito a gladiador: Indivíduo que nos circos romanos combatia com outros homens ou com feras, para divertimento público. (HOUASSIS, 2001, p. 1586).

Observamos um ambiente bastante iluminado, claramente iluminado por luzes artificiais pelo fato de observamos que a luz é totalmente regular, sem ambientes obscuros ou com intensidade de luz diferente.

Destacamos que a cor principal do anúncio é o amarelo que “simboliza a cor da luz irradiante em todas as direções” e por estar em associação ao dourado representa “prosperidade, riqueza e divindade” (FARINA, 2005, p. 101), temos ainda utilização de tons marrons, cor da terra e da fecundidade (FARINA, 2005, p. 104).

A mensagem icônica ou figurativa, está representada pela pose da atriz, que está em um cenário iluminado e em cores suaves e relaxantes. Ao seu lado direito observamos rosas amarelas, a qual ela nos oferece de forma angelical. Ela nos olha nos olhos como que para nos encantar. Seu corpo apesar de inclinado para as rosas indiretamente também aponta para a identidade visual da marca como nas campanhas anteriores. Suas roupas apesar de discretas são sensuais e deixam suas pernas a mostra, atraindo a atenção pela forma como estão posicionadas de forma sensual.

Em seu pescoço encontramos um pesado colar feito em correntes grossas de ouro, entretanto, apesar dela nos lembrar das correntes que prende os condenados – e os gladiadores – em seu pescoço delgado, ele ganha uma leveza e beleza incomuns para algo tão pesado, como se ela nos dissesse que em seu interior ela possui força, mas também a leveza feminina, e que com seu olhar ela nos conquistará através da força, utilizando a corrente e através da leveza e da sutileza, com seu olhar cativante e a rosa com que nos presenteia.

Na mensagem lingüística, destacamos que ela apresenta-se em marrom e preto na identidade visual e nos créditos, constituindo à “imagem das palavras”. Cores ligadas a terra e a sensualidade (FARINA, 2005).

Observamos então através de todos estes aspectos plásticos e icônicos detalhados que, incluindo cores e posicionamento corporal, entre outros fatores que, a identidade que essa campanha possui é de uma mulher romântica e pura, mas que possui sensualidade e encantos, caracterizando assim o arquétipo da Donzela/Virgem.

5 Considerações Finais

O processo de construção da identidade da mulher começa desde o nascimento. Identidade essa que como foi frisado ao longo de nosso trabalho, hoje se constitui através da globalização, do consumo e dos meios de comunicação de massa – em especial da publicidade, que tem grande efeito persuasivo na criação das identidades do homem/mulher modernos.

Entretanto, para que a publicidade tenha força suficiente para tornar-se parte integrante do processo de constituição e construção da identidade da mulher moderna, faz-se necessário apoio e suporte. Esse apoio é obtido através de técnicas semióticas, com a utilização de mensagens plásticas e mensagens lingüísticas que dão suporte a linguagem visual. Isso porque, em publicidade, a localização do anúncio, a dimensão, o suporte, a diagramação, o enquadramento, a iluminação, as cores, a composição, entre outros fatores, são trabalhados e utilizados com o objetivo de passar determinada mensagem, não sendo utilizados por acaso.

Aliado as técnicas semióticas, a propaganda toma de empréstimo da Psicologia suporte para mostrar as relações entre o ser humano e o imaginário. Esses novos suportes psicológicos, são usados para influenciar, cada vez mais, o processo de aceitação do que nos é proposto pela publicidade e dar apoio para a construção desta nova identidade, seja na utilização de celebridades e arquétipos ou através de outras técnicas psicológicas.

Atentamos então para o fato de que a medida que a publicidade percebeu a força dos símbolos arquetípicos, cada vez mais eles se fizeram presentes em suas mensagens. Esse processo acontece devido ao fato desses modelos fazerem-se presentes no inconsciente do público consumidor, tornando-se assim de fácil assimilação e consumo dessas imagens. Aliado a isso temos o fato das mulheres terem em sua personalidade o desejo de serem admiradas e desejadas, dessa forma elas sempre querem encantar e seduzir.

A aceitação desses modelos torna-se verossímil a medida que os arquétipos fazem com que a consumidora identifique-se e projete-se nas imagens. Construindo assim a sua própria identidade a partir do visualizado e aprendido.

No que concerne à Arezzo, podemos observar que, para trabalhar os arquétipos ela utiliza as estrelas da Rede Globo de Televisão em suas campanhas e que ao contrário das publicidades que trabalham com modelos comuns, as “*top models*”, tanto em formas quanto em personalidade, diferem muito das atrizes utilizadas pela marca.

As modelos apresentam exatamente o padrão de beleza que é transmitido pela indústria da moda – magras e sem muitas curvas – o contrário de nossas estrelas que apesar de também representarem um padrão de beleza – afinal, são magras – possuem também curvas que as deixam belas e femininas, estando assim mais próximas do padrão de beleza da mulher brasileira. Outro fator para o uso dessas celebridades é que as protagonistas das publicidades da marca interpretam na televisão personagens fortes e sensuais, além de serem consideradas mulheres maravilhosas, desejadas pelos homens e muitas vezes

invejadas pelas mulheres, gerando identificação e uma busca da mulher comum em aderir a esses modelos.

Ao observarmos esses anúncios, apontamos para o fato da marca utilizar nas campanhas com Cláudia Raia Inverno/2006, Alessandra Negrini Verão/2007 e Taís Araújo Inverno/2008, o arquétipo da Prostituta/Cadela. Caracterizado pela mulher que provoca os homens a ponto deles perderem a razão e sucumbirem ao desejo carnal, ficando assim aos pés dessas mulheres dominadoras. Elas apresentam similaridades em relação ao seu posicionamento corporal, que é sempre extremamente sensual, o seu olhar é sempre voluptuoso, suas roupas são sempre em cores fortes e que são atribuídas à sensualidade e ao desejo carnal, criando assim a identidade de uma mulher sensual e que não tem limites para impor sua sedução e encanto para subjugar os homens.

Nos anúncios com Juliana Paes Verão/2007, Alessandra Negrini Inverno/2007, Alinne Moraes Alto Verão/2008 e Mariana Ximenes Verão/2009, constatamos a presença do arquétipo da Donzela/Virgem. Sua sensualidade, posicionamento corporal e olhares são menos agressivos, suas cores são mais em tons de terra, amarelo, laranja, branco – apresentado vermelho e preto em menor quantidade. Podemos notar então que mesmo atraindo e conquistando os homens, sua sensualidade é menos agressiva, mas com poder de conquista e sedução bastante fortes.

Dessa forma, a marca, ao utilizar estes arquétipos ligados à sensualidade, os mostra de uma forma atraente, glamourosa, trazendo bastante poder de sedução e, atraindo assim tanto o público feminino quanto o masculino. A publicidade então efetua a sua função de persuasão através destes símbolos arquetípicos.

Isso se dá porque, o homem, se sente atraído, deseja a mulher para si e compra os produtos para a sua esposa ou namorada, para viver com ela aquele personagem. Enquanto que, a mulher, quer se sentir linda e poderosa como a atriz do anúncio e com o mesmo poder de sedução em suas mãos. Dessa forma, eles adquirem esses produtos, investidos destes modelos arquetípicos que estão incutidos em seus imaginários e nessas campanhas, mesmo que não os perceba de forma consciente.

Inferimos então que, a Arezzo não segue o padrão de beleza imposto pela indústria da moda, com mulheres macérrimas e anoréxicas. Ela segue um padrão de beleza brasileiro representado pelas atrizes que, possuem um modelo de beleza nacional, onde a mulher possui curvas, porém, elas se encontram muito acima da beleza da mulher brasileira comum, representando um padrão a ser buscado.

Entretanto, apesar deste distanciamento entre a beleza dessas celebridades e a beleza da mulher comum, os padrões trabalhados por ela não são inalcançáveis, afinal, esses modelos apresentados podem ser atingidos pela mulher comum através de determinação e algumas horas de academia, fazendo com que a marca ao apresentar uma beleza mais brasileira se aproxime de sua consumidora que termina por identificar-se com a Arezzo.

Isso porque, existe então nas campanhas da marca, um deslocamento do papel da mulher cuidadora/submissa ao homem, para uma mulher independente/sedutora. Que se utiliza dos fetiches e do salto alto para conseguir os seus objetivos. Fato comum entre as marcas destinadas a um público de poder aquisitivo elevado.

Não observamos a predominância de nenhum dos dois arquétipos nas campanhas da marca, afinal, mesmo quando suas imagens nos remetem ao arquétipo da Donzela/Virgem, os anúncios utilizam elementos da Prostituta/Cadela, e quando mostra a Prostituta/Cadela, ela utiliza elementos ligados a Donzela/Virgem, existindo assim um entrelaçamento entre os arquétipos.

Nesse processo, as campanhas da Arezzo criam identidades de mulheres belas, encantadoras, voluptuosas, lascivas e sedutoras, que sabem dos seus encantos e os usam para conquistar os homens, utilizando para tanto os arquétipos da Donzela/Virgem e da Prostituta/Cadela, afinal, elas apresentam tanto a beleza etérea, pueril e fascinante da donzela, quanto a sexualidade, beleza e charme fatal feminino da cadela.

6 Referências

Acesso em:

<http://www.rezzo.com.br>. Acessado em: 01 de julho de 2008.

ALVES, Fabrício. **Sexo e erotismo na publicidade**. Disponível em:

<http://www.duplipensar.net/materias/2003-11-erpublicidade.html>. Acessado em: 20/09/2007.

ARAÚJO, Denise Castilhos de. **A construção da imagem da mulher em campanhas de calçados**. Disponível em:

<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/18061/1/R0645-1.pdf>. Acessado em: 01/08/2007.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade**.

Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

- BARLETTA, Martha. **Como as mulheres compram: Marketing para impactar e seduzir o maior segmento de mercado.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- BARTHES, Roland. **O óbvio e o obtuso.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.
- BAUDELAIRE, Charles. **Sobre a Modernidade.** O pintor da vida moderna. Teixeira Coelho (Org.) Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1995.
- BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo.** Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução.** São Paulo: Ática, 1996.
- CASTELLS, M. **O poder da identidade.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CHEVALIER, Jean e GHERBRANT, Alain. **Dictionnaire des Symboles.** Paris: Robert Laffont/Jupiter, 1982.
- COBRA, Marcos. **Marketing & Moda.** São Paulo: Senac São Paulo, 2007.
- DONDIS, Donis A. **A sintaxe da linguagem visual.** São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- DUARTE, Jorge. BARROS, Antonio. (Orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006.
- DURAND, Jacques. Retórica e imagem publicitária. In: _____ METZ, Cristian et alli. **A análise da imagem.** Sao Paulo: Papyrus, 1996.
- ECO, Umberto. **O signo.** Tradução: Maria de Fátima Marinho. 5 edição. Lisboa: Presença, 1997.
- EMBACHER, A. **Moda e identidade: a construção de um estilo próprio.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.
- ENNE, Ana Lúcia S. **À perplexidade, a complexidade:** a relação entre consumo e identidade nas sociedades contemporâneas. Revista Dossiê, V. 3, n 7, p. 11-29. ESPM/São Paulo: 2006.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação.** São Paulo: Edgar Blucher, 2005.

- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Nobel, 1995.
- FERRARA, Lucrécia Dalecio. **Leitura sem palavras**. Campinas: Átomo, 2003.
- FISHER-MIRKIN, Toby. **O código do vestir**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.
- FONTES, Martins. **A Linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1998.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e Identidade**. Tradução Plínio Dtezien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2002.
- GHILARDI-LUCENA, Maria Inês(org.). **Representações do feminino**. Campinas: Átomo, 2003.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. **Análise do discurso e mídia: a (re) produção das identidades**. Revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing. Comunicação, mídia e consumo. Volume 4, N. 11, São Paulo: 2000.
- GRILLO, Karla Coelho. Dissertação de Mestrado. Universidade do Sul de Santa Catarina. **A figura feminina como argumento de venda na linguagem publicitária**. Disponível em: http://busca.unisul.br/pdf/84907_Karla.pdf. Acessado em: 10/08/2007.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- HOFF, Tânia e GABRIELE, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio e Janeiro: Elsever, 2004.
- HOUASSIS, Antônio. **Dicionário Houassis da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- HUYGUE, René. **O poder da imagem**. Lisboa: Edições 70, 1998.
- JACOBBI, Paola. **Eu quero aquele sapato!** Tudo sobre uma obsessão feminina. Rio de Janeiro: Objetiva, 2005.
- JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. Trad. Marina Appenzeller. 6ª ed., Campinas, SP: Papyrus, 1996.

_____. **A imagem e os signos.** Trad. Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papyrus, 2000.

_____. **A imagem e sua interpretação.** Trad. Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papyrus, 2002.

JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2001.

JUNG, Carl G. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo.** Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

KAPFERER, Jean-Nöel. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes.** Trad. Arnaldo Ryngelblum. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LASCH, C. **O mínimo eu.** Sobrevivência psíquica em tempos difíceis. São Paulo: Brasiliense, 1986.

LESSA, Patrícia. **Mulheres à venda: uma leitura do discurso publicitário nos outdoors.** Londrina; Eduel, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas.** São Paulo: Shwarcz, 2002.

MARK, Margareth. PEARSON, Carol S. **O Herói e o fora-da-lei.** São Paulo: Cultrix, 2003.

MENDONÇA, Marta. **De Amélia a Gisele.** Tese e exposição mostram que casa e beleza ainda ditam a imagem da mulher na publicidade. Disponível em:
<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG71333-6014,00.html>.
Acessado em: 20/09/2007.

NÖTH, Winfried. **Panorama da Semiótica.** São Paulo: Annablume, 2003.

DORON, R. e PAROT, F. **Dicionário de Psicologia.** São Paulo: Ática.

- PETTERLE, Andira Pedrosa. **Mulher, sedução e consumo:** Representações do feminino no anúncio publicitário. Disponível em: http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/cgi-bin/PRG_0599.EXE/6989_1.PDF?NrOcoSis=19849&CdLinPrg=pt. Acessado em: 12/08/2007.
- PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade: Um discurso de sedução.** Porto: Porto, 1997.
- PRIORE, Mary Del. **Corpo a corpo com a mulher: pequena história da transformação do corpo feminino no Brasil.** São Paulo: Senac, 2000.
- RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação.** Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade.** São Paulo: Rocco, 1997.
- ROCHA, Everardo. **A mulher, o corpo e o silêncio:** a identidade feminina nos anúncios publicitários. Disponível em: <http://publique.rdc.puc-rio.br/revistaalceu/media/alceu_n3_Everardo.pdf>. Acessado em: 01/08/2007.
- SANDMANN, Antônio. **A linguagem da propaganda.** 3.ed. São Paulo: Contexto, 1999.
- SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos:** como a linguagem significam as coisas. São Paulo: Thomson Learning, 2004a.
- _____. **O que é Semiótica.** São Paulo: Editora Brasiliense, 2000.
- _____. **Semiótica aplicada.** São Paulo: Tomson Learning, 2004b.
- SELIGMAN, Flávia. **As meninas daquela hora.** FAMECOS/PUCRS. N° 5, p. 15-17. Porto Alegre, 2000.
- SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise dos ideais do consumo na contemporaneidade.** São Paulo: Annablume, 2001.
- SLATER, D. **Cultura do consumo e modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.
- SHIMP, Terence. **Propaganda e promoção:** aspectos complementares da comunicação. Rio de Janeiro: Bookman, 2002.

- STEELE, Valerie. **Fetichismo: Moda, sexo & poder**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.
- TRASK, R. L. **Dicionário da linguagem e lingüística**. São Paulo: Contexto, 2004.
- VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- WEIL, Pierre. **O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal**. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.
- WILLIAMS, Robin. **Design para quem não é designer: noções básicas de planejamento visual**. São Paulo: Callis, 1995.
- WOLF, Naomi. **Fogo com Fogo: O novo poder feminino e como o século XXI será afetado por ele**. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.
- WOLF, Naomi. **O mito da beleza: Como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- WOLF, Naomi. **Promiscuidades: A luta secreta para ser mulher**. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.