



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Entre a plataforma e o salto agulha:
A publicidade de calçados nas revistas Elle e Máxima

Ana Luiza Ávila

Porto Alegre

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

**Entre a plataforma e o salto agulha:
A publicidade de calçados nas revistas Elle e Máxima**

Ana Luiza Ávila

Monografia apresentada à Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial para obtenção do título
de Bacharel em Comunicação Social,
habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a Dr^a Ana Cláudia Gruszynski

Porto Alegre
2013

*“A elegância é a única beleza que
nunca desaparece.”*

Audrey Hepburn

AGRADECIMENTOS

À “Profe” Ana Gru, que abraçou esta causa e me orientou com muito carinho, paciência, competência e dedicação. És muito especial e tens minha gratidão eterna!

Aos meus amados pais, Luiz e Silvane, por todo o apoio não só nestes quatro anos de graduação, mas nestes 23 anos de vida. Muito obrigada.

Ao meu irmão e amigo, Luís Ricardo, que foi a pessoa mais afetada com o meu estresse e angústias na produção desta monografia. Obrigada por ser sempre tão compreensivo.

À minha querida avó Santa, que sempre se preocupou com o andamento do meu curso de graduação, mesmo sem lembrar qual era.

E, finalmente, às super amigas que me ajudaram a concluir este projeto e passar por esta fase da minha vida: Bárbara Teixeira, Caciara Weiler, Fernanda Schindler, Lidiane Koetz e Natascha Gass.

RESUMO

A pesquisa tem como objeto de estudo os anúncios publicitários da moda calçadista publicados nas revistas *Elle* e *Máxima* no período de maio a agosto de 2013 (exceto na revista *Máxima* em que o período é de maio a setembro, sem contemplar o mês de agosto), totalizando 8 edições. Seu objetivo foi o de identificar características do discurso da comunicação para os públicos de classes AB e C, tendo em vista tendências de mercado e do segmento, assim como em estudos já realizados na área. Focamos-nos principalmente na configuração visual dos anúncios, observando os elementos que os constituem. Os procedimentos metodológicos abrangeram a revisão bibliográfica e a análise de conteúdo, que orientaram a estruturação do trabalho em três partes. Na primeira, trata-se da publicidade e de suas principais atribuições, relacionado-a a moda e aos calçados femininos. Na segunda, nos detemos na caracterização do meio revista, apresentando os principais elementos a serem observados na análise do corpus. Na terceira parte, realizamos o detalhamento dos procedimentos metodológicos, apresentação e discussão dos dados levantados. Por meio da investigação, foi possível observar que a construção dos anúncios de calçados em revistas de moda apresenta características recorrentes em todas as peças analisadas, deixando em evidência o elemento principal do anúncio e proporcionando uma leitura orientada sobre o que está sendo anunciado. Ainda assim, os anúncios de calçados presentes em ambas as publicações possuem estratégias distintas: em *Máxima* a credibilidade da marca está atrelada a usabilidade, qualidade e funcionalidades do calçado e, em *Elle*, é o produto que ganha credibilidade por carregar, em seu *design*, uma marca famosa.

Palavras-chave: revista; moda; publicidade; calçados; Elle; Máxima.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Capa da Revista <i>Elle</i> Edição Junho/2013.	33
FIGURA 2: Capa do site da Revista <i>Elle</i> em outubro/2013.	34
FIGURA 3: Parte do material disponibilizado no midiakit da revista <i>Elle</i>	35
FIGURA 4: Capa da Revista <i>Máxima</i> Edição Junho/2013.	35
FIGURA 5: Capa do site da Revista <i>Elle</i> em outubro/2013.	36
FIGURA 6: Parte do material disponibilizado no midiakit da revista <i>Máxima</i>	36
FIGURA 7: Formatos de anúncios em revistas.	38
FIGURA 8: Exemplo de editorial de moda veiculado na Revista <i>Elle</i>	39
FIGURA 9: Exemplo de círculo cromático.	41
FIGURA 10: Exemplos de tipos.	43
FIGURA 11: Exemplo de plano geral.	44
FIGURA 12: Exemplo de plano de conjunto.	44
FIGURA 13: Exemplo de plano médio.	45
FIGURA 14: Exemplo de grande plano.	45
FIGURA 15: Exemplo de ângulo de tomada normal.	45
FIGURA 16: Exemplo de ângulo de tomada picado.	46
FIGURA 17: Exemplo de ângulo de tomada contrapicado.	46
FIGURA 18: Capa da Revista <i>Elle</i> Edição Maio/2013.	51
FIGURA 19: Capa da Revista <i>Máxima</i> Edição Maio/2013.	51
FIGURA 20: Capa da Revista <i>Elle</i> Edição Julho/2013.	52
FIGURA 21: Editoria de moda calçadista na revista <i>Máxima</i> Edição Junho/2013.	53
FIGURA 22: Capa da Revista <i>Máxima</i> Edição Agosto/2013.	53
FIGURA 23: Capa da Revista <i>Elle</i> Edição Agosto/2013.	54
FIGURA 24: Capa da Revista <i>Máxima</i> Edição Setembro/2013.	54

FIGURA 25: Exemplo de tipos de imagens.	57
FIGURA 26: Exemplo de anúncio com margem e sangrado.	58
FIGURA 27: Exemplo de anúncio com elemento principal: modelo.....	58
FIGURA 28: Exemplo de anúncio com elemento principal: produto..	59
FIGURA 29: Exemplo de anúncio com elemento principal: produto e modelo.....	59
FIGURA 30: Exemplo de anúncios com alto, médio e baixo contraste.	60
FIGURA 31: Exemplo de anúncio com prop. de área ocupada produto > modelo.....	61
FIGURA 32: Exemplo de anúncio com prop. de área ocupada produto < modelo.....	61
FIGURA 33: Exemplo de anúncios com prop. de área ocupada produto = modelo..	61
FIGURA 34: Exemplo de iluminação com foco no produto.....	62
FIGURA 35: Exemplo de iluminação com foco na modelo..	63
FIGURA 36: Exemplo de iluminação com foco no produto e modelo.	63
FIGURA 37: Exemplo de elementos textuais.	64
FIGURA 38: Exemplo de elementos textuais.	65
FIGURA 39: Exemplo de elementos de apoio.	65
FIGURA 40: Exemplo de elementos de apoio.	66
FIGURA 41: Exemplo de elementos principais nos anúncios nas revistas <i>Elle</i> e <i>Máxima</i>	70
FIGURA 42: Exemplo de elementos textuais em anúncio da revistas <i>Máxima</i>	71
FIGURA 43: Exemplo de elementos textuais em anúncio da revista <i>Elle</i>	72
FIGURA 44: Exemplo de tipos de imagens em anúncio das revistas <i>Elle</i> e <i>Máxima</i>	73
FIGURA 45: Exemplo de anúncios nas revistas <i>Elle</i> e <i>Máxima</i>	74
FIGURA 46: Exemplo de packshot em anúncio na revista <i>Máxima</i>	75
FIGURA 47: Exemplo de packshot em anúncio na revista <i>Elle</i>	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Características gerais das edições que formam o <i>corpus</i>	50
Tabela 2: Roteiro para análise de anúncio.	56
Tabela 3: Perfil dos anúncios na revista Elle.	68
Tabela 4: Perfil dos anúncios na revista Máxima.	69

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – Anúncios analisados.....	84
------------------------------------	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 PUBLICIDADE E MODA	15
2.1 A PUBLICIDADE.....	15
2.1.2 A publicidade contemporânea	18
2.2 MODA E CALÇADOS FEMININOS	20
2.2.1 Moda: consumo e publicidade.....	23
3 REVISTA E COMUNICAÇÃO SEGMENTADA.....	28
3.1 REVISTA E SEGMENTAÇÃO.....	28
3.1.1 A imprensa feminina e as revistas de moda.....	31
3.1.2 A revista <i>Elle</i>	33
3.1.3 A revista <i>Máxima</i>	35
3.2 O anúncio publicitário em revista	37
4 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE CALÇADOS NAS REVISTAS <i>ELLE</i> E <i>MÁXIMA</i>	48
4.1 EDIÇÕES ANALISADAS	50
4.1.2 Anúncios analisados.....	55
4.2 OS ANÚNCIOS EM <i>ELLE</i> E <i>MÁXIMA</i> : UMA AVALIAÇÃO QUALITATIVA	69
4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	76
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS	81
ANEXOS	84

1 INTRODUÇÃO

Contemporaneamente, a moda dita tendências ao mundo globalizado. Calendários promocionais, trocas de estações e inovações tecnológicas frequentes, são diretamente influenciadas – tanto esteticamente, quanto na sua periodicidade e continuidade – pelas coleções de um estilista famoso ou por características que a indústria elege. A moda norteia a arquitetura de nossos prédios, identifica e distingue períodos históricos, assim como modifica a forma de conceituar algo ou alguém pela forma que se apresenta.

No Brasil, a publicidade de moda surgiu a partir da década de 1970, quando estilistas como Denner e Zuzu Angel utilizaram seu nome e imagem em suas marcas como ferramentas de marketing para ampliar as vendas e agregar valor aos produtos. No século XXI, a publicidade de moda possibilita às grifes inserirem-se no contexto social de seus consumidores.

Poucos fenômenos exibem, tanto quanto a moda, o entrelaçamento indissolúvel das esferas do econômico, social, cultural, organizacional, técnico e estético. A moda é um rebento explícito do capitalismo, do qual ela extrai sua condição de possibilidade. Não há moda em um mundo em que as coisas duram, permanecem estáveis, envoltas na aura sagrada de um tempo que parece não passar. (SANTAELLA in DE CARLI, 2002, p. 9)

Neste contexto, segundo Scalzo (2004, p.21), “as revistas nasceram monotemáticas¹ e depois passaram a ser multitemáticas”. Nos dias de hoje, a diversidade de títulos encontrados no mercado reforça a ideia de segmentação do meio, como veículo especializado.

[...] pode-se concluir que existe uma relação entre o que os produtores de mercado chamam de segmentação e as mudanças societárias recentes

¹ Tratando de um único assunto por título.

para as quais autores vêm chamando atenção. Essas mudanças apontam para uma reorganização das divisões sociais, em que se combinam velhas e novas categorias. [...] (MIRA, 2001, p. 214)

As revistas de moda popularizaram-se no Brasil em meados de 1980 e 1990 e, desde então, acompanharam diversas mudanças, passando pelas mulheres do lar para o mercado de trabalho, e incorporando as mais variadas tendências, do estilo *punk* ao romântico. O sucesso das revistas de moda atribui-se, em grande parte, ao fato de atingirem um público segmentado, pois “[...] reúnem em torno de si mesmas várias comunidades formadas por pessoas com afinidades eletivas e perfis bem delineados” (RAJÃO, 2007).

Alta credibilidade, segmentação, consolidação de marcas, exposição de detalhes e formação de opiniões... As revistas oferecem tantas vantagens para quem trabalha com moda que é impossível lançar e manter uma grife sem utilizar essa mídia. (CORRÊA, 2005, p.63)

Dentre os vários produtos que circulam sob a égide da moda, os calçados – inicialmente produzidos pela necessidade de proteção aos pés do frio e do solo –, hoje contemplam uma gama de produtos relevantes nos aspectos formais e estéticos, objetos de desejo e consumo principalmente quando se refere ao público feminino. O Brasil detém o terceiro lugar no ranking dos maiores produtores mundiais de calçados, perdendo apenas para China e Índia², tendo ainda importante participação na fatia de sapatos femininos que aliam qualidade a preços competitivos. O mercado calçadista no país deve movimentar no ano de 2013 R\$ 40 bilhões em vendas, sendo que os gastos da classe C com calçados chegam a R\$ 17 bilhões, representando 42% destas vendas, seguido pela classe B com um gasto médio equivalente a R\$ 16 bilhões, constituindo 40% da parcela, e pela classe A, que representa 9,6% do mercado, devendo gastar R\$ 3,9 bilhões. O ano de 2013 apresentou pela primeira vez o consumidor da nova classe média liderando a posição em gastos no setor³, tornando relevante um estudo abarcando uma revista segmentada para este público.

Percebendo que as revistas de moda atingem de maneira eficaz seu público-alvo e tendo em vista a singularidade do mercado calçadista em seus investimentos em publicidade, foi adotada como procedimento metodológico a análise de conteúdo

² Disponível em <http://economia.ig.com.br/empresas/industria/2013-06-26/mercado-interno-aquece-industria-de-calcados.html> Acesso em: 30.10.2013

³ Disponível em <http://economia.estadao.com.br/noticias/ classe-c-passa-a-liderar-o-mercado-de-sapatos-no-brasil.158477.0.html> Acesso em: 30.10.2013

dos anúncios de marcas calçadistas em seus desdobramentos de ordem quantitativa e qualitativa, tomando, como objeto de análise as revistas *Elle* e *Máxima* – ambas publicadas pela editora Abril –, em suas edições de maio a setembro de 2013⁴.

A revista *Elle* é uma revista feminina de moda de origem francesa. Publicada desde 1945, ela expõe a moda a partir de uma perspectiva sofisticada, direcionada a um público elitizado, de classe AB. Em contrapartida, a revista *Máxima* lançou-se em junho de 2010 no mercado e, relativamente nova, surgiu pioneira no âmbito brasileiro como a única revista feminina mensal que “fala” com a mulher da classe C.

Neste cenário, tem-se como objetivo promover uma reflexão acerca dos anúncios publicitários da moda calçadista nas revistas *Elle* e *Máxima*, respondendo as seguintes questões: como é a construção estética dos anúncios de calçados nas revistas de moda? Quais são as diferenças encontradas nos anúncios de calçados nas diferentes revistas? Existem diferenças significativas entre eles? Identificando características do discurso da comunicação para os públicos de classes AB e C, embasado nas tendências de mercado e do segmento, assim como em estudos já realizados na área. Focamos-nos principalmente na configuração visual dos anúncios, observando os elementos que os constituem.

A escolha do tema foi influenciada por minha identificação com a área e os veículos que serão analisados, uma vez que sou leitora assídua de revistas direcionadas ao público feminino. Tendo em vista a importância e destaque do segmento calçadista brasileiro, dentro e fora do país, o aumento do consumo de calçados por parte da classe C e a relevância que a publicidade deste setor tem para a sustentação econômica das revistas impressas, acredito que este trabalho possa contribuir para ampliar o conhecimento acerca do tema.

O trabalho foi dividido em quatro capítulos. Após a presente introdução, o segundo capítulo contextualizará o leitor sobre as principais características imbuídas à publicidade no século XXI, alguns conceitos que norteiam o tema da moda e as peculiaridades inerentes aos calçados femininos.

Na terceira parte, tratar-se-á a respeito do meio revista, revistas de moda e a publicidade inserida em tal contexto, visando à compreensão da importância de utilizar um veículo segmentado na transmissão de uma mensagem para um público

⁴ Em função de não ter sido encontrado nenhum anúncio em formato tradicional inserido na revista *Máxima* do mês de julho de 2013, a edição número 40 do mês de setembro foi adicionada ao *corpus* da pesquisa, a fim de manter o mesmo número de revistas analisadas, em períodos semelhantes e poder, dessa forma, comparar as características inerentes a cada um dos veículos.

específico. O referido capítulo também apresentará os veículos escolhidos para o *corpus* da análise de conteúdo.

No quarto capítulo, serão apresentados os dados das edições analisadas e as características das imagens que foram levados em consideração na pesquisa e levantamento. Por fim, serão apresentados os resultados obtidos e as reflexões decorrentes da pesquisa.

2 PUBLICIDADE E MODA

Este capítulo tem como objetivo contextualizar o leitor sobre a relevância da publicidade contemporânea e sua relação com a moda. Para isto, serão levantadas as principais características inerentes à moda e seu consumidor, assim como peculiaridades simbólicas atreladas ao calçado feminino.

2.1 A Publicidade

Nos dias de hoje, o sucesso de uma campanha está vinculado, na maioria das vezes, ao fato de ter seu conteúdo produzido de maneira diferenciada, criativa e dirigida a um público específico que se mostra pertinente ao anunciante. Contudo, o mercado publicitário passou por diversas mudanças ao longo do tempo para chegar ao seu estágio atual, tais transformações serão elucidadas por meio de uma breve retomada histórica a fim de contextualizar o leitor sobre os conteúdos que, mais a frente, serão analisados.

Ao final do século XVII, alguns anúncios já apareciam em jornais semanais do Reino Unido, na sua maioria era uma publicidade para promover livros e jornais – que patrocinavam a própria imprensa –, e medicamentos. Na mesma época, surgiu a regulamentação do conteúdo a ser veiculado naqueles jornais, uma vez que muitos anúncios eram de publicidade enganosa (TATO PLAZA, 2004).

Após a revolução industrial, o *boom* da publicidade e propaganda alastrou-se significativamente e, no século XIX, os classificados eram tipos de anúncios populares nos Estados Unidos, preenchendo diversas páginas dos mais variados periódicos. Na virada do século XIX para XX, quando as estações de rádio iniciaram

suas transmissões, os programas não continham publicidade, pois as primeiras estações eram oferecidas pelos próprios varejistas que desejavam vender os aparelhos para seus consumidores.

Após alguns anos, patrocinar programas popularizou-se e o anunciante interessado pagava à emissora em troca da menção de seu nome no início e no fim dos programas. Entretanto, “os donos de estações logo viram que poderiam ganhar mais dinheiro vendendo pequenos espaços de tempo para vários anunciantes durante toda a programação da rádio e não só no início e fim de cada programa para apenas um patrocinador” (TATO PLAZA, 2004), após isso, com o surgimento da televisão, em 1940 e 1950, as mesmas práticas foram assumidas.

No Brasil, o início da publicidade deu-se no século XIX e está atrelado ao surgimento do *Jornal Gazeta do Rio de Janeiro*, fundado em 1808. No referido jornal, foi veiculado o primeiro anúncio impresso em formato de classificado.

Ramos (1985) enfatiza que, durante todo o século XIX, a construção da mensagem do anúncio publicitário seguiu sem preocupação estética ou utilização de linguagem publicitária, sem qualquer preocupação com o texto, utilização de chamada e, de maneira geral, apenas mencionando o bem ou o serviço a ser oferecido. Durante a década de 1950, a publicidade começou a passar por mudanças, “o texto conhece uma melhora sensível (e) [...] o título já começa a ganhar força, inclusive enfocando o próprio bem” (SIMÕES, 2006, p. 39), além disso, na mesma época, começa a diferenciar-se o formato de anúncio do tipo classificado.

Em 1875, os primeiros anúncios ilustrados foram publicados em *Mequetrefe* e *O Mosquito*, revistas editadas no Rio de Janeiro, na última página de cada publicação. Mas, foi no século XX que a imprensa brasileira começou a atentar-se sobre o conteúdo dos anúncios e a procura de profissionais competentes. Em 1908, poetas e escritores como Olavo Bilac, Emilio Meneses, Hermes Fontes e Basílio Viana iniciaram a produção de anúncios em verso para a marca Bromil (RAMOS, 1985).

Em geral, as primeiras agências de publicidade surgiram a partir de 1914 e iniciaram como empresas de anúncios distribuindo-os, segundo Ramos (1985), os anúncios para os jornais, sem se encarregar da sua criação e, posteriormente, evoluíram para agências como são conhecidas hoje. Foi o caso da Eclética que estava sediada em São Paulo, cidade que ganhou outras agências como a Pettinati, Edanée, a de Valentim Haris e a de Pedro Didier e Antônio Vaudagnoti.

Na década de 1930, “[...] com o aparecimento de uma indústria nossa, inscrita num quadro mais amplo de crescente evolução, a propaganda se desenvolveu mais rapidamente” (RAMOS, 1985, p. 41), ou seja, com o desenvolvimento industrial que se iniciava no Brasil, chegaram as empresas americanas e, com elas, as agências de publicidade estrangeiras trazendo uma nova estética e exigindo a profissionalização das áreas envolvidas com a publicidade. Neste sentido, desenhistas, fotógrafos, áreas de criação e gráficas ganharam um novo impulso técnico e profissional para atender as necessidades de seus clientes.

Em 1940, a Segunda Guerra Mundial abalou a todos e, até mesmo o Brasil, que não estava envolvido nas batalhas, expressava, em seus anúncios, a influência dos combates, “as palavras e ilustrações da época conduziam o conflito, à sua presença e aos seus motivos” (RAMOS, 1985, p. 55). Em contrapartida, o número de anunciantes crescia, Ramos (1985) destaca o fato de que “novos negócios se iniciavam, multiplicavam-se, passavam a anunciar”, por exemplo, na década de 1940 a Coca-Cola, surgiu como anunciante no país e ajudou a consolidar a publicidade como a alma dos negócios (SIMÕES, 2006).

A década de 1950 contribuiu no senso estético e crítico da publicidade no Brasil, os *layouts* passaram a ser mais bem estruturados e houve uma preocupação especial com tipografia, diagramação e cor. A partir da evolução atingida naquela década, o mercado publicitário iniciou uma nova fase nos anos 60, além de entrar em vigor a legislação que assegurava 20% de comissionamento às agências (SIMÕES, 2006). Começou a valorizar-se a criatividade como elemento crucial nos anúncios, surgiram as duplas de criação, as ilustrações começaram a perder lugar para as fotos e a linguagem dos anúncios passou a ser mais coloquial (RAMOS, 1985). Conforme Ramos, no período tem-se:

[...] preponderância do homem de conceito, em particular daquele que pode realizar as idéias nos formatos das diferentes mídias; importância crescente do pessoal de criação; [...] mudança radical na forma e no conteúdo dos anúncios, [...] para sempre maior apelo às emoções, mais as provocadas pelo condicionamento social que as individuais. (RAMOS, 1985, p.77)

Ao final da dos anos 1960, o anúncio impresso angariava 52% das verbas destinadas à publicidade no Brasil, o investimento era de 32% em jornais, 20% em revistas, 18% em televisão, 16% em rádio, 8% em mídia externa e 6% em mala direta (SIMÕES, 2006).

O ano de 1970 foi de amplo reconhecimento para a publicidade no país, a área de criação no Brasil começou a preocupar-se em obter destaque em Festivais Nacionais e Internacionais, expondo seus anúncios e fazendo sucesso com a obtenção de prêmios (SIMÕES, 2006), o setor de mídia começou a destacar-se, pois era nele que saíam as maiores negociações. Outros fatores relevantes para o destaque da profissão foram a expansão dos cursos superiores em Propaganda e a criação do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), assim “a atividade publicitária atraiu um número substancial de estudantes” (SIMÕES, 2006, p. 190).

Foi na década de 1980 que a publicidade ganhou o caráter que possui hoje e viveu seus melhores momentos criativos, grandes anunciantes do setor de varejo passaram a focar no valor da marca em sobreposição ao produto (SIMÕES, 2006). Muitos avanços ocorreram no campo tecnológico: o surgimento dos computadores e os *softwares* de edição e manipulação de imagens tornaram o trabalho dos criativos mais ágil (RAMOS, 1985), nos anos 1990, o advento da internet estreitou fronteiras (SIMÕES, 2006), melhorando o fluxo de trabalho e aumentando ainda mais a internacionalização do mercado.

2.1.2 A publicidade contemporânea

No século XXI, a rapidez dos meios digitais, os novos recursos e um consumidor mais ligado emocionalmente à marca do que ao produto em si, proporcionaram novos desafios ao mundo publicitário. Com o auxílio do surgimento de diversas plataformas digitais como novas formas para veiculação de anúncios, a publicidade vive o século da inovação, em que a criatividade é supervalorizada, além disso,

A publicidade nunca se preocupou tanto com o valor da marca como no século XXI. O marketing de produtos e das organizações descobriu na estética uma excelente ferramenta na concepção da comunicação com o público-alvo, que tem influência direta na atitude de identificação e decisão dos consumidores. (LAHN CESARINO, 2004, p. 1)

Ao contrário da afirmação de Castro (2004, p. 66) ao dizer que “a criatividade, na propaganda, não visa à transcendência, como na arte, mas a soluções que revelem a arte, tornando-a mais desejada e valorizada pelo conhecimento do que pela surpresa da descoberta”, na atualidade, “o consumidor atual, leia-se pessoas com um significativo poder de compra, é uma pessoa muito bem informada,

globalizada, fragmentada, solitária e carente de emoções e sensações” (LOYOLA, 2003, p. 7), exige anúncios que lhe façam refletir e emocionar. Muito mais que uma forma de anunciar bens e serviços, a publicidade tornou-se uma maneira de direcionar pensamentos e comportamentos, ditar tendências e produzir sentido para objetos que até então não tinham significado algum. Neste contexto, deve-se enxergar a figura do consumidor inserido numa sociedade pós-moderna,

Com a globalização das culturas, o ser humano ficou solto na malha social. Seus referenciais de valores mudaram e ele precisa substituir as antigas práticas de cidadania por novos mecanismos de encaixe e desencaixe social. E, é exatamente aqui que a publicidade entra como um dos principais mediadores da sociedade contemporânea. Ao vender produtos em forma de signos a publicidade cria o ambiente cultural e ideológico do homem moderno, produzindo um sentido para a sua existência. Quem consome um determinado produto pertence a um determinado grupo de pessoas. (LOYOLA, 2003, p. 7)

Ou seja, a publicidade no século XXI, surge em um contexto onde o valor de uma mercadoria não está mais no seu uso, mas na informação social que traz consigo. Ao longo do tempo, a publicidade mudou da proclamação para a persuasão, hoje, a publicidade encontra sua razão na produção de subjetividades.

É a partir dos anos 2000 que a publicidade exclui a comunicação de massa como a única estratégia de sucesso de uma campanha e entra em uma fase de nichos segmentados com perfis bem distintos, em que “também deve perceber se a estética que está atribuindo à determinada marca é realmente condizente com a imagem que essas pessoas (os consumidores) querem atribuir a si mesmas” (LOYOLA, 2003, p. 156).

De forma sintética, Loyola (2003) define a publicidade de sucesso no século XXI e seu principal desafio como sendo

[...] aquela que otimiza o momento de interesse e comunica o que é preciso. [...] está claro que é preciso tocar o coração das pessoas para vender o seu produto ou serviço, é preciso tomar muito cuidado também para que a idéia não seja mais forte do que o produto. [...] fazer o consumidor rir e se emocionar com certos comerciais é fácil, o difícil é fazê-lo lembrar do que foi anunciado depois. Esse é o grande desafio dos publicitários na atualidade: conseguir fazer as pessoas ligarem a propaganda ao produto. (LOYOLA, 2003, p. 10)

Atualmente, a publicidade está tão presente no cotidiano das pessoas, que mesmo provendo de todo um aparato técnico para identificação de público, mídia ideal a ser utilizada, linguagem a ser abordada na campanha e mensuração de *recall*, por exemplo, “constata-se que o público está cada vez mais difícil de ser

captado e ao mesmo tempo, contraditoriamente, totalmente envolvido pela mídia e pela imagem” (LAHN CESARINO, 2004, p. 163).

2.2 Moda e calçados femininos

Estudiosos das mais diversas áreas como filosofia, história, sociologia, jornalismo e administradores discutiram sobre a questão moda, seu significado e implicações na sociedade contemporânea. “A raiz etimológica da palavra moda, introduzida na língua italiana em torno de 1650 é derivada do latim *mos*, que significa uso, costume, hábito, tradição, boas maneiras, moralidade e ainda lei, tipo, regra” (COBRA, 2007, p.10), reforçando seu caráter ditador de tendências e hábitos de consumo. Compreende-se a moda, também, como “um fenômeno social de caráter temporário que descreve a aceitação e a disseminação de um padrão ou estilo pelo mercado consumidor até a sua massificação e conseqüente obsolescência como diferenciador social” (TREPTOW, 2005, p. 26), em que a questão do tempo é destacada por diversos autores por caracterizar a moda, e, segundo Lipovetsky (1994), como um fenômeno de intervalos particularmente breves.

São diversas as definições do tema, contudo, para pensá-lo e refleti-lo de maneira eficaz, é preciso compreendê-lo como fenômeno de caráter de emergência e instalação exclusivamente no Ocidente moderno (LIPOVETSKY, 2009), ou seja, a moda é essencialmente circunscrita a um tipo de sociedade. Esta afirmação é corroborada por Palomino (2002), quando destaca que a moda não pode ser universal ou assimilada em qualquer parte do mundo, como acontece em tribos isoladas, que desconhecem o sentido de moda, uma vez que seus trajes não sofrem variações motivadas por aquilo que não seja uma demanda social do próprio grupo, desconhecendo as influências ocidentais. “A moda é um sistema que acompanha o vestuário e o tempo, que integra o simples uso das roupas no dia-a-dia a um contexto maior, político, social, sociológico” (PALOMINO, 2002, p. 14).

A principal referência da evolução do processo de moda é o segmento do vestuário, pois foi o primeiro a

enraizar radicalmente a lógica da mudança, a exemplo das metamorfoses de estilos e ritmos precipitados no modo de vestir [...]. O que não exclui outros segmentos, pois paralelamente [...] outros setores também foram atingidos pelo processo de moda: os objetos de decoração, os artistas, os cosméticos, as obras culturais. (RODRIGUES, 2011, p.14)

De acordo com Lipovetsky (1989), é a partir do vestuário que se estudará a evolução das inovações constantes e como o domínio da boa aparência ocupou lugar de destaque no universo da moda, pois “se ele não traduz, à evidência, toda a estranheza do mundo das futilidades e da superficialidade, ao menos é sua melhor via de acesso, porque a mais bem conhecida, a mais descrita, a mais representada, a mais comentada” (LIPOVETSKY, 2009, p. 25). A moda funciona como prática social e é caracterizada como um produto cultural, em vista disso “[...] a moda e a indumentária são, portanto, algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida”. (BARNARD, 2003, p. 63)

Atualmente, pode-se compreender a moda como sendo global e fragmentada, reflexiva e experimental, tolerante e provisória (VILLAÇA, 2006). De acordo com o autor, “a busca de uma beleza subjetiva e não absoluta, sem descuidar da herança da época moderna e do cálculo da conveniência econômica em todos os níveis da produção e do consumo” (VILLAÇA, 2006, p. 9), estruturada pelo efêmero e pela fantasia estética (LIPOVETSKY, 2009). Conforme Lipovetsky (1989), os signos efêmeros e estéticos tornaram-se exigência da massa, que é atraída pela mudança, prazer e satisfação momentâneos, uma sociedade cada vez mais voltada ao presente e à novidade. “A oferta e a procura funcionam pelo novo; nosso sistema econômico é arrastado numa espiral onde a inovação grande ou pequena é rainha, onde o desuso se acelera” (LIPOVETSKY, 1989, p. 160).

Ao mesmo tempo, “onde era preciso fundir-se na lei do grupo, trata-se agora de fazer valer uma idiossincrasia e uma distinção singular” (LIPOVETSKY, 2009, p. 53), ou seja, a moda também se alicerça no valor da individualidade, em que os agentes têm de seguir uma tendência e, ainda, destacar-se por meio de um gosto particular.

A moda é hoje um dos temas mais fascinantes por que, por meio dela, podemos analisar inúmeros aspectos de uma cultura. Não é só um mercado, não é só a questão do consumo que interessa. A moda deixou de ser vista como uma bobagem das mulheres fúteis para ser reconhecida como um importante fenômeno social. Importa como um objeto de conhecimento para os estudiosos e, também, como um elemento de autoconhecimento para os seus consumidores. [...] É uma tentativa, sim, de as pessoas serem ‘normais’ e aceitas, mas também de diferenciação. (GOLDENBERG in COBRA, p.16)

“Em quase todas as culturas, objetos são escolhidos para representar o poder do portador” (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON in SEFERIN, 2012, p. 28); no caso do sexo feminino, é possível salientar que as mulheres consomem características intrínsecas aos objetos que exaltam o poder por meio da elegância,

sedução e fertilidade, como os calçados, que “são associados com sexo, *status*, feminilidade e moda” (STEELE, 2005, p. 16 in SEFERIN, 2012, p. 29). O fenômeno da moda está essencialmente atrelado à legitimidade da singularidade pessoal e, por esta razão, a consumidora contemporânea é “bombardeada” por simbolismos atrelados a marcas e produtos por meio de mensagens publicitárias, que inserem, no contexto da moda para o público feminino, uma doutrina de exaltação de valores hedonistas e uma oferta cada vez mais ampla de bens de consumo.

Os calçados encontram-se na categoria de Produtos de Uso 1 (LOBACH, 2001), que seriam de uso individual em que possuem uma vida maior que os demais produtos de consumo próprio. Dessa forma, o consumidor estabelece uma ligação emocional com o produto e produz uma identificação, que nem sempre é consciente ao usuário, mas sim ao público externo, pois ele percebe a imagem criada como sendo o estilo pessoal do usuário do calçado. Lobach (2001) também reforça que os produtos possuem três tipos de funções, são elas: prática, relacionada com as necessidades fisiológicas do usuário; estética, relacionado à aparência do produto e simbólica, em que é possível estabelecer “aspectos espirituais, psíquicos e sociais de uso” (LOBACH, 2001, p. 64).

O significado de um símbolo está embasado em convenções socioculturais, pois “símbolos são capazes de transportar sentimentos e atitudes que possuam uma existência objetiva em situações imediatas externas, e esse desenvolvimento de autoconsciência é geralmente considerado a maior realização da humanidade” (CSIKSZENTMIHALYI; ROCHBERG-HALTON in SEFERIN, 2012, p. 21). Portanto, o calçado feminino pode ser caracterizado como símbolo de poder, uma vez que, historicamente, exerceu a função de diferenciar as classes sociais. No princípio, separando os descalços dos calçados e, posteriormente, atribuindo prestígio social ao usuário com determinado tipo de sapato, sendo reconhecido como forma de *status*.

Da mesma forma, os sapatos de salto alto são símbolos de sensualidade e requinte. No passado, os saltos só eram usados por quem tivesse maior poder aquisitivo e, quanto maior fosse o salto, maior a posição social e requinte (DANESI, 2008, p. 12). A sensualidade imbuída aos calçados está ligada a sua forma e a maneira como desenham o corpo feminino, tornando-o mais sensual, pois, como afirma Danesi (2008, p. 13): “forçam uma inclinação no corpo, elevando as nádegas, e permitem que os seios se sobressaiam”, e, em função desta característica

conferida ao produto, transformou-se em objeto de fetiche. Na atualidade, o salto é considerado referência ao erotismo e o salto agulha, por exemplo, é visto pelas feministas como forma “libertação ao invés de subordinação”, sendo “reinterpretado como um símbolo da mulher rebelde, afirmativa e moderna” (STEELE in SEFERIN, 2012, p. 31).

Os sapatos femininos são objetos de desejo entre as mulheres, que estabelecem uma relação emocional com estes produtos, expressa por sentimentos e emoções, que “tem sido descrita como parte da ‘resposta psicológica do consumidor ao conteúdo semiótico do produto’” (CRILLY; MOULTRIE; CLARKSON in SEFERIN, 2012, p. 38). Uma relação de afeto, que desperta sentimentos por objetos que seriam os mesmos sentidos por outras pessoas: amor, ódio, admiração ou repulsa. Aliando esta capacidade de atingir com eficácia o público feminino, as características intrínsecas à moda que o calçado possui, ele tornou-se um dos principais produtos explorados pelas grandes marcas e anunciado como objeto de consumo nas revistas especializadas em moda, ilustrando boa parte das páginas reservadas à veiculação de publicidade.

2.2.1 Moda: consumo e publicidade

Segundo Lipovetsky (1989), iniciou por volta de 1950 o processo de democratização da moda, promovido pela multiplicação dos meios de comunicação de massa (destacando-se as revistas femininas e o cinema) e com o surgimento do *prêt-à-porter*⁵ ou *ready-to-wear*, que se caracteriza por uma “[...] fabricação em massa, rápida, guiada pelo sentido da produtividade, [...] fortemente marcada pelos imperativos financeiros e técnicos” (FECHALI in CABERLON, 2010, p. 11). A partir deste fenômeno, os bens de moda passaram a ser mais acessíveis, atendendo a todas as camadas sociais, assim “o luxo supremo e a moda separam-se; o luxo não é mais a encarnação privilegiada da moda e a moda já não se identifica com a manifestação efêmera do dispêndio ostensivo ainda que eufemizado” (LIPOVETSKY, 1989, p. 109).

Segundo o autor, o vestuário *prêt-à-porter* ganhou em qualidade, estética e originalidade em comparação aos produtos de luxo, antes imitados, e iniciou uma considerada “nova” moda e a “[...] de massa passou para a era da superescolha

⁵ Prêt-à-porter ou ready-to-wear, significa a produção em série e em tamanhos predefinidos – P,M,G (Palomino, 2002).

democrática, das pequenas peças e ‘coordenados’ baratos, na sedução mediana do ‘bonito e barato’ e da relação estética-preço” (LIPOVETSKY, 1989, p. 114). Crane (2006) denominou essa tendência “moda de consumo” e afirmou que, ao substituir a “moda de classe”, incorporou gostos e interesses de esferas sociais de diversos níveis, passando a oferecer uma vasta gama de estilos e tornando-se uma moda por meio da qual as pessoas mostravam suas identidades como grupos sociais.

De modo geral, a democratização da moda “[...] significa a redução das marcas da distância social, amortecimento do princípio aristocrático do *conspicuous consumption*, paralelamente a esses novos critérios que são a esbeltez, a juventude, o *sex-appeal*, a comodidade, a discricção” (LIPOVETSKY, 1989, p. 76).

A moda democrática permite que todas as características atribuídas ao dinamismo, estética e estilo dos produtos, antes somente disponíveis a um grupo limitado de pessoas, sejam exploradas pelos estilistas e oferecidas aos consumidores das mais diversas renomadas grifes até lojas de departamento. Para Lipovetsky (1989), a inclusão das pessoas, proporcionada por este fenômeno, reforça as três principais características que a definem: efemeridade, sedução e diferenciação. Conforme mencionado anteriormente, a novidade é o que movimenta a indústria da moda, exercendo um poder de sedução sobre os indivíduos – em função das frequentes modificações estéticas e do uso da vestimenta como ferramenta para atrair admiração por parte dos outros. Dessa forma, a moda é “uma prática dos prazeres, é prazer de agradar, de surpreender, de ofuscar. Prazer ocasionado pelo estímulo da mudança, a metamorfose das formas, de si e dos outros” (LIPOVETSKY, 1989, p.62).

Além disso, resultante da moda está a diversificação dos produtos, multiplicando as possibilidades de escolha do consumidor, em que os diferentes estilos e combinações que ela dispõe substituem “a unicidade pela diversidade, a similitude pelas nuances e pequenas variantes” (LIPOVETSKY, 1989, p 162). Assim sendo, o vestir possibilita o processo de individualização. O autor não descarta a competição por *status* e o valor simbólico dos objetos atrelados ao consumo, mas afirma que cada vez menos adquire-se bens para obtenção de reconhecimento ou prestígio social. Assim, o consumo destina-se ao bem-estar, à funcionalidade e à satisfação pessoal. Dessa forma, quando se consome um produto da indústria da moda, como uma peça de vestuário, o consumidor não procura apensar um pedaço

de pano exigido pelas normas sociais; ele está em busca da diferenciação e da mensagem a ser transmitida às pessoas, por meio dela.

Se a cultura das aparências, nos séculos XVII e XVIII, associada ao luxo e à frivolidade, aparecia como um privilégio das elites, na sociedade contemporânea ela se transformou numa prática inevitável, que perpassa os mais diferentes segmentos sociais. Somos todos vítimas da moda, não por conta de algum mecanismo coercitivo, mas por que ela nos assalta cotidianamente, tornando-se parte integrante do nosso processo de construção das identidades e de nosso modo de comunicação. [...] A necessidade de moda se inscreve, obviamente entre estes dois pólos: a vontade de nos tornarmos nós mesmos, o desejo de entrarmos em relação com o outro. (ERNER in FREITAS, 2009, p.30)

Portanto, o consumo da moda está relacionado ao desejo individual de cada um expressar-se dentro de uma “tribo” ou grupo social, em que se podem transmitir diversas mensagens de acordo com o que se veste. Schroder (2000, p.5) corrobora com este pensamento, ao dizer que

[...] ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo – por exemplo, pelas roupas que vestem. Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser.

Ao dissertar-se sobre o papel de individualização atrelado à moda, destaca-se a influência da publicidade – responsável por anunciar e informar qual será a tendência ditada pelas diversas marcas e estimular o desejo de consumo de moda pelas pessoas. Lipovetsky (1989) afirma que o trabalho da publicidade é articular e instigar desejos de consumo que já existem na mente de um público-alvo potencial, ou seja, trata-se de trabalhar os fatores internos e inerentes à natureza humana, que não podem ser gerados por meio de estímulos externos, somente sublimados.

Na publicidade de moda, o consumidor é seduzido e encantado, segundo Lipovetsky (2000), pois na moda

[...] a persuasão se relaciona a comunicação paga com apelo emocional e fortemente icônico visando despertar assimilação, adesão voluntária e incorporação de noções de forma a que o receptor as perceba como suas. Trata-se, sobretudo de despertar a vontade, fazer com que outro deseje, em suma, trata-se de fazer querer: fazer querer ter, fazer querer comprar, fazer querer aderir, fazer querer apoiar. (FISCHER, 2007, p. 5)

Para incitar este encanto e promover o consumo, a publicidade – tanto quanto a moda – busca a inovação e criatividade para chamar a atenção de seu público. Desse modo, publicidade e moda possuem diversas características convergentes, como afirma Lipovetsky (1989 p. 186), “no coração da publicidade trabalham os

próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança, o efêmero”. Bem como na moda há a troca de coleção a cada mudança de estação, “na publicidade, algo muito semelhante acontece: as campanhas mudam em forma e conteúdo sempre que a marca precisa se comunicar com seu público” (FREITAS, 2010, p. 33). Finalmente, a estética também é uma característica comum aos dois campos,

[...] a estética permanece um eixo primordial do trabalho publicitário. Valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento dos cenários, beleza dos corpos e dos rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria. Qualquer que seja a importância tomada pelo humor, erotismo ou extravagância, a arma clássica da sedução, a beleza, não deixa de ser amplamente explorada. (LIPOVETSKY, 2000, p. 189).

Ou seja, “a publicidade [como a moda] se dirige principalmente ao olho, é a promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação” (LIPOVETSKY, 1989, p. 189). Além disso, a construção dos anúncios publicitários acompanha as mudanças da moda, tais como cores, figurinos, trilhas musicais, enquadramentos, entre outras peculiaridades presentes na moda.

A publicidade de moda prioriza o apelo visual em detrimento ao textual. O texto, quando aparece, serve apenas para trazer a assinatura da campanha ou conceito da marca. Os anúncios, geralmente, utilizam o que Schroder (2000) considera como forma mais simples e objetiva de despertar o interesse pelo anúncio: o nome da marca ao lado da imagem. O uso predominante das imagens justifica-se de acordo com Vestergaard e Schroder (2000, p. 39), pelo fato de que “[...] requerem interpretação e, assim, o destinatário é forçado a participar ativamente, embora quase sempre de maneira subconsciente”.

Neste capítulo, apresentou-se um panorama sobre a publicidade atual e suas principais características: hoje em dia o foco não está mais na funcionalidade dos produtos ou serviços anunciados, mas sim no valor simbólico inerente aos mesmos. Uma campanha eficaz deve despertar a emoção no consumidor e ser trabalhada em nichos, ou seja, com uma linguagem cada vez mais individualizada. Além disso, viu-se, brevemente, elementos fundamentais relacionados à moda e aos calçados femininos, como formas de individualização e significação de poder. Finalmente, procurou-se tangenciar aspectos pertencentes à publicidade e à moda, visando à melhor ancorar teoricamente o estudo. No capítulo seguinte, serão abordados

alguns conceitos que definem o meio revista, apresentados os objetos de estudo do presente trabalho e os principais elementos a serem observados durante a análise de conteúdo.

3 REVISTA E COMUNICAÇÃO SEGMENTADA

Segundo Buitoni (1990, p. 18), “não se leem revistas somente por informação; muitas vezes o ato de folheá-las já é um prazer”. Partindo desta afirmação, o presente capítulo resgatará algumas características intrínsecas ao meio, com ênfase na imprensa feminina e nas publicações de moda, contextualizando o leitor sobre os objetos de estudo: as revistas *Elle* e *Máxima*.

Seguindo a tendência que começou a ganhar força na década de 1980, no momento em que as editoras atentaram sobre os diferentes nichos de mercado e públicos de consumo em potencial, tratar-se-á também de abordar o caráter da revista como veículo segmentado e suporte publicitário.

3.1 Revista e segmentação

Desde sua criação, em conformidade com Tavares e Schwaabb (2013), no século XIX, em meio ao desenvolvimento da reprodutibilidade técnica da indústria gráfica e como produto midiático, a revista teve em sua composição o direcionamento de conteúdos para públicos específicos. A primeira revista identificada por pesquisadores chamava-se *Edificantes Discussões Mensais*, teve sua origem na Alemanha, no ano de 1663, era similar a um livro e possuía a teologia como tema central (SCALZO, 2004). Até o início do século XIX, as revistas circulavam somente entre as classes altas, mas, a partir da melhoria dos padrões sociais na Europa e Estados Unidos e com o aperfeiçoamento dos recursos técnicos, o meio revista também cresceu consideravelmente e passou a atingir um novo público.

O aperfeiçoamento da tecnologia gráfica e a consequente possibilidade de imprimir produtos cada vez mais sofisticados, com muitas fotos e cores, encontraram na revista o seu veículo ideal. Paralelamente a publicidade desenvolveu-se e a revista, por suas características de visualização de detalhes, de utilização de cores, etc., tornou-se a mídia mais adequada para moda, por exemplo. (BUITONI, 1990, p. 58)

Com a qualificação da indústria gráfica, as revistas começaram a aperfeiçoar o aspecto visual, utilizando gravuras, ilustrações e fotografias, tornando-se, segundo Scalzo (2004, p. 20), “uma forma de fazer circular, concentradas, diferentes informações sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber”.

No Brasil, as revistas e os recursos técnicos para sua produção vieram mais tarde, junto com a chegada da corte portuguesa. Possuíam como tema central a própria corte, e os títulos divulgavam, entre outras coisas, os costumes e virtudes morais, autores clássicos e da época (VERAS, 2012, p.24).

A mesma evolução tecnológica que proporcionou o aumento das publicações de revistas no período posterior à Primeira Guerra fez com que grandes periódicos surgissem e tivessem destaque no Brasil. Entre os principais exemplares da época, Assis Chateaubriand desenvolveu, em 1928, o “[...] que viria a se tornar um dos maiores fenômenos editoriais do país: a revista O Cruzeiro” (SCALZO, 2004:30). O *Cruzeiro* era uma revista diferenciada, surgiu para um público inovador e, por meio de uma linguagem que se destacava das demais publicações e do uso imperante de imagens, chegou a vender cerca de 700 mil exemplares na década de 1950. Observado o sucesso das imagens perante os leitores, novos títulos surgiram como a *Manchete*, em 1952, investindo em papel de boa qualidade, rotativas modernas e uma equipe de fotógrafos especializada. (A REVISTA NO BRASIL, 2000).

Contudo, mesmo após o *boom* do surgimento da imprensa, foi na década de 1960 que publicações direcionadas para públicos específicos destacaram-se e fizeram história na imprensa nacional, estando disponíveis até hoje aos leitores nas bancas de revistas. Títulos como *Claudia*, *Quatro Rodas*, *Realidade* e *Veja* são citados por autores que resgatam a história das revistas no Brasil, Mira justifica o sucesso das publicações: “Claudia consolidou a imprensa feminina no Brasil, Quatro Rodas a imprensa automobilística e Veja a revista semanal de informação. Sem elas não se pode contar a história das revistas no país. Ao lado da Realidade, elas também marcaram época: os anos 60.” (MIRA, 2001, p.41). *Realidade* foi a única que não sobreviveu, em função do caráter conservador e autoritário que possuía.

Conforme Mira (2001), com a crise do petróleo que marcou o ano de 1973, o capitalismo mundial entrou em uma nova fase que desencadeou a crise do fordismo. Este abalo no modelo de produção e trabalho ocasionou transformações também nos produtos e nos padrões de consumo. “Os anos de crise ensejariam inovações tecnológicas, financeiras, organizacionais e mercadológicas, todas direcionadas à flexibilização” (MIRA, 2001, p. 148), ou seja, o foco não estaria mais na produção em massa, mas em demandas específicas, produzindo respostas especializadas. Tal justificativa é reforçada por Fetter:

Quando novos padrões e costumes se instalam na sociedade, alterando hábitos de determinados grupos, algumas publicações se estabelecem com o propósito de criar canais de comunicação com eles. Assim, a segmentação é uma estratégia pela qual se procura atingir novos nichos de mercado. (FETTER, 2011, p.39)

A partir de 1980, o processo de segmentação da mídia acelera-se de maneira geral, segundo Mira, “no meio revista, segmentado por definição, esse processo é ainda mais intenso” (2001, p.147). No mesmo período, uma importante editora, de pequeno porte, com foco em publicações segmentadas, surgiu em 1986 e durou até o final dos anos 90. Trata-se da Editora Azul, que, segundo Mira (2001, p.147), “[...] tinha a medida certa para atuar segundo a lógica diferenciada das revistas segmentadas: menor tiragem (em torno de 100 mil exemplares). Públicos específicos, oferecidos a anunciantes também específicos, mercado mais instável.” Quando se instalou no mercado, Azul publicava cinco títulos: *Contigo*, *Bizz*, *Saúde*, *Horóscopo* e *Carícia*, que juntas proporcionaram à editora uma ótima colocação em vendas no Brasil, mesmo representando uma parcela muito pequena se comparada a Abril. Este foi um período em que empresas começaram a perceber a necessidade de uma segmentação flexibilizada como formas de identificar novos nichos de mercado.

De acordo com Schwaab (2013), embora o formato revista, desde seu surgimento, estivesse relacionado a determinados públicos, a segmentação é um fenômeno do século XX. Em *A Imprensa Feminina*, Buitoni, ao dissertar sobre a noção de segmentação, define-a como “uma forma empírica, derivada de estudos mercadológicos, de determinar a fatia do público que se pretende atingir” (1990, p. 16).

Mira (2011, p. 71) afirma que “é impossível atingir um público editorial como um todo, já que essa entidade global não existe. O público é segmentado”. Scalzo

(2004, p. 149), por sua vez, define os tipos de segmentação mais comuns por “[...] gênero (masculino e feminino), idade (infantil, adulta e adolescente), geográfica (cidade e região) e por tema (cinema, esportes, ciência...)”, sendo que estes tipos podem se ramificar em outros subtipos. Atualmente, na produção editorial brasileira, cada revista é feita objetivando atingir um público-alvo específico, com a publicidade alinhada com a temática da publicação e seu leitor.

3.1.1 A imprensa feminina e as revistas de moda

Logo em seu início, a imprensa feminina utilizou a revista como o principal veículo para comunicar as novidades do mundo da moda e do lar. Para Buitoni (1990, p. 16), “a revista foi-se tornando, ao longo do tempo, o veículo por excelência da imprensa feminina, seja no aspecto de apresentação gráfica, seja nas correspondentes maneiras de estruturas de seu conteúdo”.

Desde seu surgimento, as mulheres apresentam uma estreita relação com a revista,

[...] em Paris, o berço da moda e da alta costura, as revistas de moda vendem milhões (e chegam até o Brasil), nos EUA revistas mais voltadas para o cuidado com o lar como *Good Housekeeping* fazem circular milhões de exemplares no início do século XX. Ou seja, tanto o que se refere ao que era considerado luxo útil, o conforto do lar, como ao luxo inútil, a moda, as mulheres são o grupo de consumidores/leitores mais visado. (MIRA, 2001, p. 47)

No século XVIII, a imprensa feminina desempenhava um papel importante na Europa. No Brasil, nem imprensa havia ainda. (BUITONI, 1990, P. 37). Na França, entre os séculos XVIII e XIX, a imprensa feminina apresentava uma divisão explícita entre uma comunicação voltada ao mundo da moda e outra às lutas feministas. A primeira revista feminina que se tem notícia é a *The Ladies Mercury* que surgiu em 1693 na França e começou a segmentar um modelo multitemático (SCALZO, 2004). No país, foi, em 1827, que surgiu a primeira publicação feminina nacional: *O Espelho Diamantino*, seguido de *o Correio das Modas*. *O Espelho Diamantino* era uma publicação que versava sobre política, literatura, belas artes, teatro e modas (SCALZO, 2004). *A Estação* (1879 – 1904) foi a mais importante revista feminina do fim no século XIX (BUITONI, 1990), seguida de diversos títulos com nomes de flores, pedras preciosas, animais graciosos, todas metáforas da figura feminina, ou mencionando a mulher: *A Camélia*, *A Violeta*, *O Lírio*, *A Crisálida*, *A Borboleta*, *O*

Beija-Flor, A Esmeralda, A Grinalda, O Leque, O Espelho, Primavera, Jornal das Moças, Eco das Damas, entre outros.

A primeira publicação voltada a este público chamava-se *A Revista Feminina*, surgiu em 1914 circulou até 1936. Na época de seu lançamento, as opções de leitura para elas eram “*A Cigarra, A Senhorita*, basicamente moda e penteados, e *A Vida Galante*, revista semanal ilustrada” (BUITONI, 1990, P. 44). *A Revista Feminina* pode ser considerada como precursora das modernas revistas brasileiras dedicadas à mulher, pois apresentava inovação não só nos produtos que anunciava, mas também na diagramação diferenciada. Após a metade do século XX, a editora Abril foi responsável pelo lançamento de diversos títulos femininos de sucesso, mas foi em 1959 ao lançar a revista *Manequim*, em que começaram as publicações dedicadas exclusivamente à moda, espaço que, até então, era um privilégio de revistas estrangeiras (MIRA, 2001). A partir daí acontece a imprensa feminina no Brasil que, na segunda metade do século XIX, ganhou importância no momento em que as mulheres estavam emergindo como consumidoras independentes, iniciando sua luta para serem sujeitos de sua história e são também leitoras (MIRA, 2001).

“Com o desenvolvimento da indústria de cosméticos, de moda e de produtos para a família e a casa, e com o respectivo progresso da publicidade, as revistas femininas tornaram-se peças fundamentais no mercado dos países capitalistas” (BUITONI, 1990, p. 18), influenciados pelo estilo europeu e norte-americano, luxo e lazer foram-se associando à ideia de revista feminina no século XX.

Na segunda metade do século XX, também, a imprensa feminina adotou uma nova técnica antes usada na publicidade: a personalização. “O tom das matérias muda, dirigindo-se diretamente à leitora. [...] É quando se descobre, com revistas como *Marie-Claire*, por exemplo, que além do rosto sorridente na capa, a revista poderia usar ainda outro truque para parecer uma pessoa: adotar um nome de mulher” (MIRA, 2001, p. 50). Após o lançamento de *Manequim*, a revista *Claudia* foi lançada, em 1961, também pela editora Abril, inovando no estilo e forma de comunicar, buscando atingir a mulher da considerada nova classe média da época, ainda sem identidade vivendo em meio ao ambiente urbano, *Claudia* queria estimular todo um consumo emergente. “*Claudia* inaugurou um novo estilo de editar moda, beleza, culinária e decoração. Toda uma infraestrutura de produtoras de moda, fotógrafos e manequins, foi-se formando ao longo dos anos” (BUITONI, 1990, p. 49 e 50).

Mulheres de diferentes classes e hábitos de consumo sofriam a influência das mudanças de padrão de comportamento e econômicas que marcavam os anos 1960 e, também, nesse aspecto, *Claudia* destacou-se: suas matérias abordavam os assuntos mais polêmicos, alguns deles até mesmo condenados pela Igreja Católica. Falar sobre a mulher e para a mulher deu tão certo, que, em meados da década de 1960, a imprensa feminina no Brasil já era mais que milionária (MIRA, 2001).

Atualmente, segundo pesquisa⁶ encomendada pela editora Abril, o público feminino e revistas possuem uma relação estreita de consumo, pois 61% dos leitores são mulheres, sendo que 58% leem revistas sem realizar nenhuma outra atividade – ou seja, dedicam atenção total ao conteúdo que está sendo consumido. No Brasil, uma das maiores revistas de moda em circulação é a revista *Elle*, direcionada ao público feminino interessado em moda, também presente em mais de 60 países. Entretanto, com o aquecimento da economia e o resultante crescimento da nova classe média nos anos 2000, novas publicações surgiram, visando a atingir um novo público de leitoras, entre elas, está a revista *Máxima* – que se apresenta como um dos principais títulos direcionados a este *target*.

3.1.2 A revista Elle



FIGURA 1: Capa da Revista *Elle* Edição Junho/2013.

FONTE: <http://www.bloginvoga.com/wp-content/uploads/2013/05/eniko1s.jpg>

⁶ Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/pensoumulherpensouabril/>. Acesso em: 30.09.2013.

A *Elle* (Fig. 1 e 2) é um periódico feminino de moda de origem francesa, editada desde 1945. Foi a primeira revista europeia a ter publicidade em cores (BUIIONI, 1990, p. 25) e conquistou logo imenso sucesso. “Uma revista mais ampla, com diagramação arrojada, paginação bem trabalhada, feita no melhor papel e com excelente arsenal de recursos gráficos. É uma publicação que reaviva o prazer da leitura” (JOFFILY, 1991, p. 77).

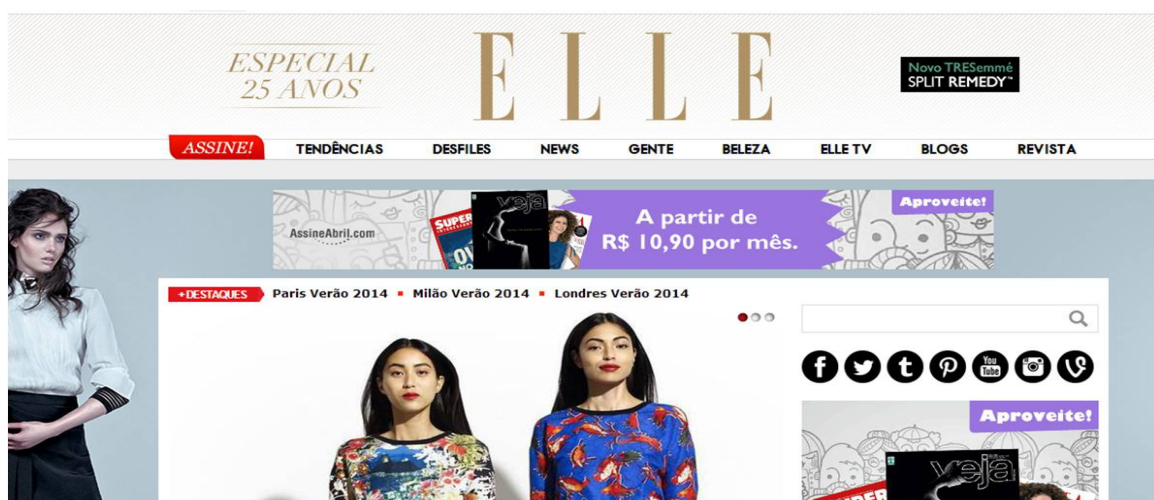


FIGURA 2: Capa do site da Revista *Elle* em outubro/2013.
 FONTE: <http://elle.abril.com.br/>

Todos os meses, *Elle* publica para seus leitores trabalhos de estilistas, escritores, fotógrafos e designers. A primeira edição brasileira chegou às bancas em 1988, através da editora Abril e, atualmente, segundo dados fornecidos através do midiakit⁷ (Fig. 3), conta com uma tiragem de aproximadamente 113 mil exemplares e 245 mil leitores. A revista *Elle* expõe a moda a partir da uma perspectiva sofisticada, direcionada a um público feminino, de classes AB, tendo seu posicionamento reforçado através de anúncios publicitários de marcas renomadas mundialmente. Segundo informações disponibilizadas pelo midiakit, 63% das leitoras têm entre 20 e 49 anos e 91% são de classes AB.

⁷ Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/elle/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 01/10/2013.

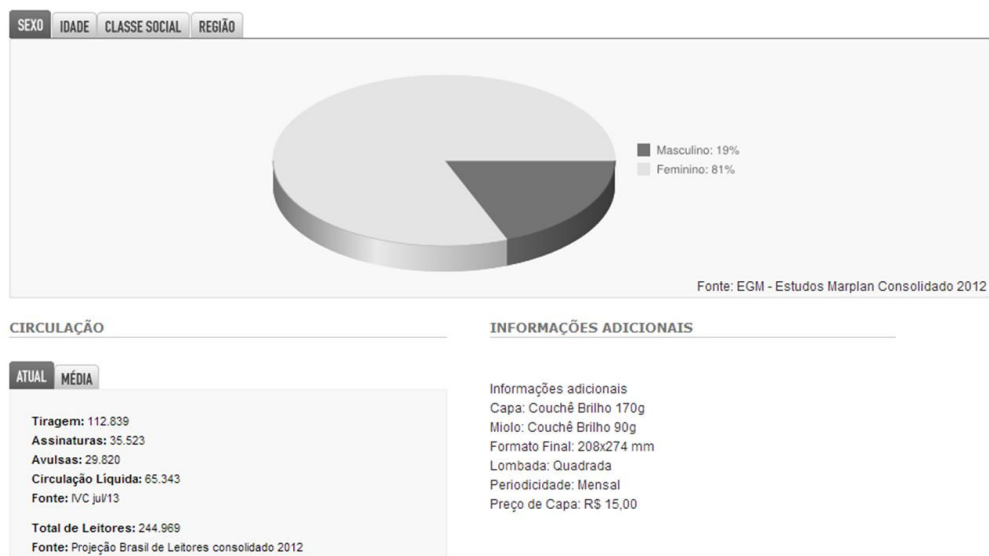


FIGURA 3: Parte do material disponibilizado no midiakit da revista *Elle*. Mês: Out/2013.

3.1.3 A revista *Máxima*



FIGURA 4: Capa da Revista *Máxima* Edição Junho/2013.

FONTE: http://gloss.com.br/blog/wp-content/uploads/MX-37_CAPA-MAXIMA_1verde.jpg

A revista *Máxima* (Fig. 4 e 5) foi lançada em junho de 2010 no mercado e, relativamente nova, surgiu de forma inovadora, posicionando-se como a única revista feminina mensal que se dirige à mulher da classe C. Apostando no fenômeno do crescimento da “nova classe média” brasileira, a revista *Máxima*, em 2013, alcança a marca de quase 200 mil exemplares por edição. Segundo informações

fornecidas pelo midiakit⁸ (Fig. 6), a revista traz em suas matérias “informações práticas e acessíveis sobre beleza, moda, vida financeira, saúde, soluções para a casa e tudo que (a leitora da classe C) precisa para correr atrás de seus objetivos e sonhos” e tem como objetivo “ajudar a mulher da nova classe média a resolver as questões do dia a dia e ser fonte de inspiração para aumentar sua autoestima e atingir seu potencial máximo”. No perfil das leitoras de *Máxima*, 69% têm entre 20 e 49 anos; 52% são casadas; 51% têm renda familiar entre R\$1.401 e R\$5.250; 69% trabalham fora e 84% das assinantes utilizam cartões como forma de pagamento.



FIGURA 5: Capa do site da Revista *Elle* em outubro/2013.
FONTE: <http://mdemulher.abril.com.br/revistas/maxima/>



FIGURA 6: Parte do material disponibilizado no midiakit da revista *Máxima*. Mês: Out/2013.

⁸ Disponível em: <http://www.publiabril.com.br/marcas/maxima/revista/informacoes-gerais>. Acesso em: 01/10/2013.

3.2 O anúncio publicitário em revista

A estrutura mais utilizada na criação dos anúncios impressos, segundo Gonzales (2013), é composta por título, texto, imagem, marca/logotipo e slogan. O **título** ou **chamada** possui a função de chamar a atenção para o anúncio, fazendo com que o leitor “pare para entender o sentido da imagem por ele delimitada e prossiga a leitura para conhecer o produto [...]” (GONZALES, 2003, p. 18), é, pois, o “lugar da informação mais importante do anúncio, daquilo que precisa ser dito em primeiro lugar” (HOFF, 2004, p.70). A utilização da informação mais importante, logo no início do anúncio, explica-se pelo fato de que a chamada é a abertura do texto, e todo conteúdo que a segue, inclusive a imagem, relaciona-se com sua proposição inicial. A **imagem** constitui umas das partes mais importantes do anúncio, uma vez que algumas publicidades são majoritariamente visuais. Conforme Domingues (2003, p.177), “nos últimos anos, com a explosão da publicidade visual, alguns criativos passaram a desprezar os anúncios com texto. Dizem que ficou antigo e que a propaganda moderna é a visual”.

O **texto** publicitário é a “argumentação verbal que [...] visa a informar sobre o produto, serviço ou ideia que está divulgando e também persuadir o leitor” (GONZALES, 2003, p.21). A **marca/logotipo**, que neste trabalho tratar-se-á somente por logotipo, segundo Gonzales (2003), é o elemento identificador e representativo de uma empresa ou produto e, por fim, o **slogan**, seria uma frase concisa e atraente, que exalta a superioridade de uma marca.

Tradicionalmente, os formatos de anúncio (Fig. 7) utilizados pelas revistas de grande circulação são: página dupla, página inteira, meia página, um terço, um quarto e um oitavo de página. Existem, também, formatos menores e que também compõem os anúncios em revistas, como: rodapés, rouba-páginas, 1/3, 1/4 e 1/8 de página.

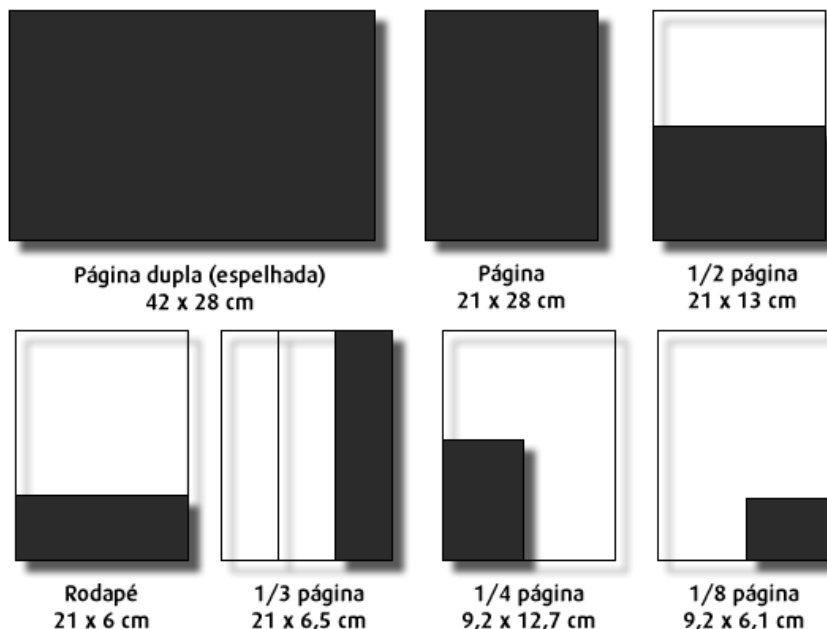


FIGURA 7: Formatos de anúncios em revistas.

FONTE: http://revista.salaodemotos.com.br/imgbase/formato_anuncios.gif

Além dos anúncios convencionais, é tendência, nas revistas de moda, as marcas aparecerem como parte de editorias. Uma editoria de verão pode trazer inúmeras peças de calçados como rasteirinhas, chinelos, sandálias e tamancos como sugestões de uso para a estação, e, ao expor o produto que ilustra a matéria, a revista atribui à marca do mesmo a credibilidade, antes citada por Corrêa (2005), uma vez que não aparecem como um “anúncio comprado” (mesmo que tenham sido) e, sim, como mais uma das marcas em alta no mercado.

Estes anúncios – em formato de matérias – têm o texto como parte mais importante que a imagem – ou, pelo menos, deveria ser, “[...] lembrando que ele, convencionalmente, é um relato sobre roupas e acessórios, e que também mistura em suas páginas conteúdos editoriais e com material publicitário” (D’ALMEIDA 2066, p. 63 in CÉSAR SOARES, SAYURI OGASSAWARA, 2009).

Além disso,

A técnica redacional jornalística adiciona à fórmula a ideia de atualidade, unindo-se ao charme literário e a moda fugaz e assim, o texto de moda buscaria, com sucesso na maioria das vezes, atrair e impressionar o leitor e o consumidor. (CÉSAR SOARES, SAYURI OGASSAWARA, 2009)

Assim, as editorias “impressionam” e “seduzem” o consumidor, que as veem atreladas a uma ideia semelhante a de atualidade e popularidade. E, apesar das críticas aos conteúdos relacionados à moda como fonte de conhecimento frívolo, Bollon (1993, p. 14), ao dissertar sobre o assunto, afirma que “[...] nada é mais fútil

do que nossos esforços para tornar tudo sério, útil, racional; nada é mais sério do que o fútil” e, portanto, a moda insere-se na sociedade, movimentando o mercado econômico, assim como crônicas jornalísticas e fotos publicitárias proliferam dentro do meio impresso e da mídia em geral, mesmo sem estimular em seus conteúdos a razão teórica da moda ou o conceito social por trás da *voga* estupefata das tendências de consumo.



FIGURA 8: Exemplo de editorial de moda veiculado na Revista *Elle*.

FONTE: http://blog.mundochampion.com.br/wp-content/uploads/2012/10/face2_22_10_2012.jpg

Este trabalho ater-se-á à análise de anúncios tradicionais, não categorizados como editoriais (Fig. 8) e, para compreensão posterior das peças selecionadas, torna-se imprescindível desenvolver os elementos do design gráfico que as compõem e encontram-se além de sua estrutura básica descrita anteriormente (título, texto, imagem, marca/logotipo e slogan).

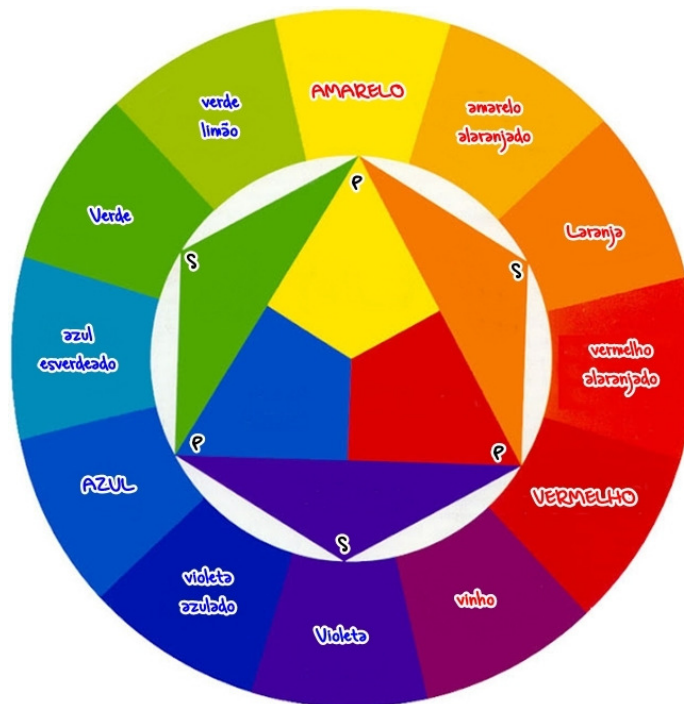
Dondis (2007) afirma que a mensagem visual é mais bem compreendida por indivíduos “alfabetizados” sobre o funcionamento dos elementos primordiais para o que é considerada imagem, e tais elementos são: ponto, linha, forma, direção, tom, cor, textura, dimensão, escala e movimento. O **ponto** é o elemento compositivo mais simples da imagem e possui alto poder de atração visual sobre o olho. Em grande número ou justapostos, eles podem criar a ilusão de tom ou de cor. A **linha** pode ser descrita como “quando os pontos estão tão próximos entre si que se torna

impossível identificá-los individualmente [...] um ponto em movimento” (DONDIS, 2007, p.55), permite criar o que ainda não existe, de forma imprecisa e indisciplinada, como nos esboços e rascunhos, ou de forma mecânica e rígida, como nos projetos arquitetônicos.

A **forma**, para Dondis (2007), é o que a linha descreve, existindo três formas básicas: o quadrado, o círculo e o triângulo equilátero. Cada forma possui características e significados distintos. Ao quadrado são atribuídas características como retidão e esmero; ao triângulo conflito e tensão e, ao círculo, calidez e proteção, e é a partir destes três formatos básicos que se criam as formas físicas da natureza e da imaginação. Por sua vez, para Samara (2010, p.32), “nosso cérebro utiliza a forma das coisas para identificá-las [...]. Quando vemos um círculo [...] nossa mente tenta identificá-lo: Sol? Lua? Terra? Moeda?”, ou seja, a forma pode transformar um objeto e auxiliar na compreensão de seu significado, e “não importa o quão abstrata, é significativa” (SAMARA, 2010, p.32). Para tanto, a forma desempenha seu papel em um lugar chamado **espaço** que, geralmente, é uma superfície bidimensional, podendo ser “um cartão de visita, um cartaz, uma página Web, uma tela de televisão, a lateral de uma caixa ou a vitrine de uma loja” (SAMARA, 2010, p.33), possuindo “limites precisos e limites perceptuais” (FUENTES, 2009, p. 62). Neste sentido, as formas expressam **direções**: horizontal e vertical no quadrado (referências do homem relacionadas ao bem-estar); diagonal, no triângulo, fazendo referência à estabilidade e, no círculo, as curvas associadas à repetição.

O **tom** também compõe as imagens e pode ser definido, segundo Dondis (2007), como variações de luz pela qual se distinguem as complexidades das informações visuais. Indicam o contraste entre claro-escuro e vice-versa, a dimensionalidade do mundo, gerando sombras que permitem a um objeto tridimensional ser representado de maneira bidimensional, como no papel. Dessa forma, o tom estaria relacionado à sobrevivência, pois dependeria dele ser possível enxergar o mundo. Já a **cor** estaria relacionada às emoções, pois adiciona significados e sensações às imagens, reforçando o sentido atrelado à mensagem que a acompanha. Para Dondis (2007), são três as dimensões da cor: matiz (a cor em si), saturação e brilho. O amarelo, mais próxima da luz e do calor; o vermelho, mais ativa e emocional; e azul, passiva e suave. São as três cores primárias e a interação entre elas que possibilita diferentes significados “o vermelho [...] é

abrandado ao misturar-se com o azul, e intensificado ao misturar-se com o amarelo. As mesmas mudanças de efeito são obtidas com o amarelo, que se suaviza ao se misturar com o azul” (DONDIS, 2007, p.65). Em sua formulação mais simples, a estrutura da cor pode ser posicionada através do círculo cromático, cores primárias e as secundárias (laranja, verde e violeta) invariáveis nele, mas é possível lhe adicionar pelo menos doze matizes, conforme a Figura 9 demonstra.



P = cores primárias
 S = cores secundárias (P+P)
 grafia em minúscula = cores terciárias (P+S)
 grafia em azul = cores frias
 grafia em vermelho = cores quentes

FIGURA 9: Exemplo de círculo cromático.
 FONTE: <http://i.imgur.com/mnQ5Y.jpg>

A saturação é a pureza relativa de uma cor, da matiz ao cinza, ela é simples e sempre foi preferida por artistas populares e crianças. As cores menos saturadas levam a uma neutralidade de cor, sendo sutis e repousantes; em contrapartida, “quanto mais saturada for a coloração de um objeto visual, mais carregada estará de expressão e emoção” (DONDIS, 2007, p. 66). O brilho diz respeito aos tons, em que a presença ou ausência de cor não afetam a existência, pois são constantes.

Segundo Samara (2007, p.83), “há poucos estímulos visuais tão potentes quanto as cores; elas são uma ferramenta de comunicação extremamente útil”. A cor possui, além de significado universal compartilhado, um valor informativo que se dá por meio dos significados simbólicos vinculados a ela. O autor destaca a temperatura da cor como elemento relacionado a experiências; as cores consideradas quentes, como o laranja, lembram o calor e parecem mais agressivas; já as cores “frias”, como o azul, sugerem o gelo e remetem à passividade. Em contraponto, White (2006) diz que a influência da cor na imagem dependerá também da cultura, idade e até mesmo do ânimo de quem a observa. Neste trabalho, as cores serão analisadas de acordo com o uso de contrastes – relação entre cores quentes, frias e as consideradas neutras, no caso os tons pastéis (bege, marrom, *champagne*, etc).

A **textura**, de acordo com Dondis, é uma variação na superfície do material, podendo ser apenas ótica e remeter à sensação do toque sem necessariamente ser necessário tocá-la. Por sua vez, a **escala** serve como parâmetro de comparação, “em outras palavras, o grande não pode existir sem o pequeno” (DONDIS, 2007, p.72) e vice-versa. Assim, a autora sublinha que saber relacionar o tamanho do objeto com seu significado é essencial para estruturar uma mensagem visual eficaz, permitindo a ilusão de um grande ser pequeno ou de um pequeno ser grande. Outro elemento, muito importante para o estudo das peças gráficas, é a **dimensão** que, apesar de existir, não pode ser reproduzida de forma bidimensional, como exigem as imagens gráficas impressas. Então, ela é reproduzida implicitamente, tal como uma ilusão reforçada pelo tom. O último item elencado pelo autor como primordial para o entendimento de uma imagem é o **movimento**, que também se encontra mais frequentemente implícito do que explícito no modo visual, e é considerado uma das forças visuais mais dominantes na experiência humana.

A **tipografia**, também é um dos elementos que compõem o anúncio, “entre as razões de ser da tipografia, está a de se valorizar os diversos componentes de um texto, dando personalidade e possibilidade de reconhecimento a cada categoria ou qualidade da informação” (FUENTES, 2006, p. 71). A tipografia não trata igualmente o título e o texto, e neles estabelece diferentes jogos visuais e estéticos. Todos os tipos possuem características principais, e podem ser definidos, sobretudo de acordo com sua classificação tipográfica: **com serifa (estilo antigo)**, **sem serifa (estilo moderno)**, **cursivas (manuscritas)** ou **decorativas (fantasia)**, e sua

legibilidade: por exemplo, o texto em caixa alta não atrai atenção no olhar, como o texto em caixa baixa que possui maior legibilidade, pois explora a parte superior das palavras. Além disso, outras questões óticas imbuídas ao design são aplicadas e podem ser analisadas nos tipos, como: espaçamento, organização na página e composição.



FIGURA 10: Exemplos de tipos.

FONTE: <http://janelavista.files.wordpress.com/2008/11/tipografia.jpg>

O uso adequado dos tipos influencia na recepção da mensagem pelo espectador, um texto longo escrito em letras cursivas ou decorativas se torna cansativo e, por vezes, ilegível. Em contrapartida, no título de uma campanha publicitária, o uso destes tipos pode ser pertinente, uma vez que destaca a informação e, possui uma leitura rápida e dinâmica, sem exigir muito esforço de quem consome a mensagem. Os componentes básicos relacionados à Figura 10 estão presentes nas imagens que serão analisadas neste trabalho, ainda que não sejam discriminados minuciosamente.

Outros componentes podem contribuir para a análise de imagens, sejam elas ilustrações (desenho), fotografias (fotografias de personagens pousando) ou ilustrações fotográficas (montagem com fotografias e ilustrações). De acordo com Sousa (2004), com relação ao **enquadramento**, a imagem pode apresentar:

- **Plano geral:** é aberto, situa o observador e tem uma função informativa (geralmente é utilizado em paisagens e eventos com grande público). A figura humana ocupa espaço muito reduzido na tela;



FIGURA 11: Exemplo de plano geral.

FONTE: <http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

- **Plano de conjunto:** um plano geral mais fechado, em que é possível distinguir os indivíduos pertencentes à imagem. A figura humana ocupa um espaço relativamente maior na tela e é possível reconhecer os rostos das pessoas mais próximas à câmera;



FIGURA 12: Exemplo de plano de conjunto.

FONTE: <http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

- **Plano médio:** utilizado para relacionar objetos e indivíduos em uma visão “objetiva” da realidade, o este plano geralmente deixa um espaço de ar acima e de chão abaixo do indivíduo, geralmente é utilizado em fotos pousadas;



FIGURA 13: Exemplo de plano médio.

FONTE: <http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

- **Grande plano (close):** utilizado para focar particularidades, como rostos, possuindo uma função mais expressiva que informativa.



FIGURA 14: Exemplo de grande plano.

FONTE: <http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Aplicado à fotografia, sobre o **ângulo** que a câmera forma com a superfície no momento do registro fotográfico, existe três possibilidades de geração de imagem:

- **Normal:** paralelo à superfície, gera uma imagem “objetiva”;



FIGURA 15: Exemplo de ângulo de tomada normal.

FONTE: <http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

- **Picado:** de cima para baixo, costuma desvalorizar o objeto fotografado;



FIGURA 16: Exemplo de ângulo de tomada picado.

FONTE: <http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

- **Contrapicado:** de baixo para cima, costumar valorizar o objeto fotografado.



FIGURA 17: Exemplo de ângulo de tomada contrapicado.

FONTE: <http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>

Sousa (2004), também trabalha a relação da incidência da luz sobre o objeto e a sombra que produz:

- **Luz frontal:** acaba com sombras e contrastes;
- **Luz lateral:** produz alternâncias de claro e escuro, proporcionando a sensação de profundidade e relevo;
- **Contraluz** (iluminação atrás do objeto): valoriza mais a forma que o conteúdo, privilegiando o contorno do objeto.

Sobre **profundidade**, o autor afirma que uma menor distância para o objeto fotografado serve para destacá-lo em detrimento ao fundo, enquanto que uma profundidade maior, com uma distância maior do elemento focado, evidencia também o plano de fundo. Quanto ao **posicionamento**, as composições mais comuns colocam o objeto no centro visual, gerando um conjunto equilibrado ou seguem a regra dos terços, que divide a imagem retangular em terços verticais e

horizontais para gerar pontos de atração visual no cruzamento das linhas. Na regra dos terços, pode-se equilibrar a imagem colocando o objeto principal em um dos pontos e o secundário em um diagonalmente oposto ou desequilibrá-la, colocando o motivo principal sobre o as linhas que dividem a imagem.

Sousa (2004) destaca que o **equilíbrio** em uma imagem pode ser estático ou dinâmico. Estático, quando há elementos semelhantes em posições opostas e, dinâmico, com elementos diferentes, mas proporcionais. Uma imagem em **desequilíbrio** seria, por exemplo, com uma pessoa posicionada em um só dos lados da imagem.

A composição de um anúncio depende da junção dos elementos escolhidos, que resultará no que é percebido pelo espectador.

Colocando em termos mais simples: [...] a partir de inúmeras cores e formas, texturas, tons e proporções relativas; relacionamos inteiramente esses elementos, temos em vista um significado. O resultado é a composição [...]. (DONDIS, 2007, p.30)

No presente capítulo, apresentou-se uma sintética retomada histórica sobre a revista e seu caráter como veículo direcionado a um público segmentado, em que as revistas femininas sobressaem-se, uma vez que a imprensa feminina sempre utilizou estas publicações para comunicar as novidades do mundo da moda e do lar. Foram apresentados, brevemente, os objetos pertencentes ao *corpus* deste estudo e as características fundamentais relacionadas aos anúncios publicitários em revistas. Além disso, conceitos relacionados à imagem foram elucidados, para que este trabalho siga, no próximo capítulo, à análise de conteúdo com foco nos anúncios de marcas de calçado veiculados nas edições de maio a agosto de 2013 na revista *Elle* e, de maio a setembro de 2013 na *Máxima*.

4 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE CALÇADOS NAS REVISTAS *ELLE* E *MÁXIMA*

A metodologia utilizada para avaliar os anúncios publicitários encontrados nas revistas *Elle* e *Máxima* foi a **análise de conteúdo**, reconhecida e considerada por Bardin (1977, p. 42) como

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A análise de conteúdo tem sua origem no positivismo, corrente de pensamento em que a principal característica é a valorização das ciências exatas como modelo de cientificidade e como referência da elevação do espírito humano em seu nível mais alto de conhecimento (FONSECA JÚNIOR, 2006). O pesquisador trabalha com índices, evidenciados pela técnica, que darão suporte na formulação de deduções sobre a mensagem, dessa forma, “o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula, para inferir [...] conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo” (BARDIN, 1977, p. 39). Por meio de aproximações de ordem quantitativa e qualitativa, os conteúdos levantados para avaliação possibilitaram não somente categorizar, mas aprofundar a pesquisa a fim de evidenciar e apontar questões críticas sobre o material analisado.

Esta técnica é dividida em três partes, conforme Bardin (1977): a **pré-análise**; a **exploração do material** e o **tratamento dos resultados**, a **inferência** e a **interpretação**. A primeira fase, “geralmente, [...] possui três missões: a escolha de documentos a serem submetidos à análise, a formulação das hipóteses e dos objetivos e a elaboração de indicadores que fundamente a interpretação final”

(BARDIN, 1977, p. 95), nela foram definidos os documentos que seriam analisados, no caso as revistas *Elle* e *Máxima*. Após, foi delimitado o período das edições que entrariam para o *corpus*: todas as publicações da revista *Elle* nos meses de maio a agosto de 2013 e da revista *Máxima* entre os meses de maio a setembro de 2013, com exceção do mês de julho para esta última, onde não foram encontrados anúncios publicitários do segmento de calçados na revista no formato tradicional, somente em editorias.

Definidas as edições, foram selecionados os anúncios publicitários, nos quais os dirigidos às marcas de calçados chamaram a atenção, por apresentarem uma estética singular em relação às demais publicidades, e passíveis de comparação entre os dois títulos escolhidos no *corpus*. Foi observado, por meio de uma leitura flutuante, o uso da fotografia como principal tipo de imagem utilizada nestes anúncios, de características como a relação de tamanho (proporção nas áreas ocupadas) entre modelo e produto, iluminação diferenciada para destaque dos objetos e de poucos elementos textuais na composição das peças. Discursos distintos – um apontando para a funcionalidade do calçado e outro para o valor da marca – também foram observados durante a primeira etapa de pesquisa, o que corroborou com a formulação dos seguintes questionamentos: como é a construção estética dos anúncios de calçados nas revistas de moda? Quais são as diferenças encontradas nos anúncios de calçados nas diferentes revistas? Existem diferenças significativas entre eles?

Na segunda fase, para conduzir a exploração do material, elaboramos duas tabelas com base no referencial teórico e nos indicativos primários obtidos por meio da leitura flutuante. A primeira listou os elementos a serem verificados em cada uma das edições das revistas e a segunda enumerou os itens a serem avaliados nos anúncios publicitários dentro de cada uma destas edições (ambas serão apresentadas mais adiante). Nesta etapa, procurou-se estabelecer categorias para sintetizar as características dos anúncios, indicando qual o principal elemento (modelo ou produto) a ser explorado, quais os tipos de imagens mais utilizadas e de que forma dá-se a composição visual nas revistas. Foram 65 páginas dedicadas a anúncios de calçados, totalizando 51 peças – 14 em formato de página dupla e 37 em página inteira –, em que foram observadas as semelhanças e diferenças em uma avaliação quantitativa e na sequência qualitativa. A terceira etapa, referente ao

tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação, abarca nossos principais achados tendo em vista o objetivo estabelecido.

4.1 Edições analisadas

As edições de maio a agosto de 2013 da revista *Elle* e de maio a setembro do mesmo ano, com exceção da edição de julho, da revista *Máxima*, compõem o *corpus* desta pesquisa. Em um primeiro momento, foi avaliada a relação entre a área dedicada ao conteúdo editorial e a área em que se encontram os anúncios publicitários. A síntese dos dados obtidos pode ser visualizada na Tabela 1 e, a seguir discriminada em cada uma das edições.

Características gerais das edições					
Revista	Edição	Mês/Ano	Total de páginas	Total de páginas de anúncios	Total de páginas de anúncios dedicados a calçados
<i>Elle</i>	300	mai/13	473	222	25
	301	jun/13	315	103	7
	302	jul/13	249	51	6
	303	ago/13	267	116	18
<i>Máxima</i>	36	mai/13	114	21	3
	37	jun/13	124	22	2
	39	ago/13	122	25	1
	40	set/13	110	23	3

Tabela 1: Características gerais das edições que formam o *corpus*.

A edição de número 300 da revista *Elle* (Fig. 18), publicada no mês de maio de 2013, contempla o mês em que é comemorado o “Dia das Mães” e é uma edição comemorativa pelos 25 anos da revista no Brasil, sendo a publicação com maior número de páginas e anúncios no período analisado. Possui 25 páginas de anúncios destinadas a calçados (aproximadamente 5,3% do total de páginas e 11% do total de anúncios), tais anúncios são dispostos em formato de página dupla ou página inteira. Entre a publicidade inserida na revista, destacam-se as direcionadas ao vestuário, jóias e acessórios, além de serviços que contemplam desde culinária até estéticos.



FIGURA 18: Capa da Revista *Elle* Edição Maio/2013.

A edição 36 da revista *Máxima* (Fig. 19), publicada no mês de maio de 2013, possui três páginas de anúncios destinadas a calçados (aproximadamente 2,7% do total de páginas e 14,3% do total de anúncios), em contraponto a revista *Elle*, a publicação possui este tipo de publicidade somente em formato de página inteira. Os anúncios de maior destaque dentro da revista são da indústria cosmética e farmacêutica.



FIGURA 19: Capa da Revista *Máxima* Edição Maio/2013.

A edição 301 da revista *Elle* (Fig. 1), publicada no mês de junho, mês antecedente ao “Dia dos Namorados”, possui sete páginas de anúncios destinadas a calçados (aproximadamente 2,2% do total de páginas e 6,8% do total de anúncios), tais anúncios também são dispostos em formato de página dupla ou página inteira. A *Máxima* publicada no mesmo mês (Fig. 4), edição de número 37, possui duas páginas de anúncios destinadas a calçados (1,6% do total de páginas e 9% do total de anúncios), em ambas as peças publicitárias desta edição o formato utilizado é o de página inteira.



FIGURA 20: Capa da Revista *Elle* Edição Julho/2013.

Na edição de número 302 da revista *Elle* (Fig. 20), publicada no mês de julho de 2013, em que é comemorado o “Dia dos Namorados”, há seis páginas de anúncios destinadas a calçados (aproximadamente 2,4% do total de páginas e 11% do total de anúncios) que são dispostos em formato de página dupla ou página inteira. A edição da revista *Máxima* publicada neste mês possuía uma editoria especial para calçados de inverno (Fig. 21) e, possivelmente, por tal motivo, não apresentou nenhum anúncio direcionado a este segmento.



FIGURA 21: Editoria de moda calçadista na revista *Máxima* Edição Junho/2013.

A edição de número 39 da revista *Máxima* (Fig. 22), publicada no mês de agosto de 2013, possui uma página de anúncio destinada a calçados (aproximadamente 1% do total de páginas e 4% do total de anúncios) que está em formato de página inteira. Nesta edição, foi possível observar a predominância de produtos cosméticos, principalmente direcionados ao cuidado com os cabelos.



FIGURA 22: Capa da Revista *Máxima* Edição Agosto/2013.

A revista *Elle* do mês de agosto, edição de número 303 (Fig. 23), publicada no mês de agosto de 2013, possui 18 páginas de anúncios direcionadas ao produto calçado (aproximadamente 6,7% do total de páginas e 15% do total de anúncios) que estão em formato de página dupla e página inteira.



FIGURA 23: Capa da Revista *Elle* Edição Agosto/2013.

Em função de não ter sido encontrado nenhum anúncio em formato tradicional inserido na revista *Máxima* do mês de julho de 2013, a edição número 40 do mês de setembro (Fig. 24) foi adicionada ao *corpus* da pesquisa, a fim de manter o mesmo número de revistas analisadas, em períodos semelhantes e poder, dessa forma, comparar as características inerentes a cada um dos veículos. Nesta edição de *Máxima*, houve três páginas de anúncios destinadas a calçados (2,7%% do total de páginas e 13% do total de anúncios), em formato de página inteira.



FIGURA 24: Capa da Revista *Máxima* Edição Setembro/2013.

Segundo o cálculo aritmético padrão, as revistas *Elle* analisadas possuem uma média de 326 páginas por edição, sendo 123 de publicidade em formatos tradicionais, em que 14 são direcionadas ao segmento de calçados. As revistas *Máxima* pertencentes ao *corpus* possuem em média, aproximadamente, 117 páginas por edição, sendo 22 de anúncios e, entre estes, um total um pouco maior de dois destinados aos calçados. Em porcentagem, 10% das páginas de anúncios da revista *Máxima* e 11% da revista *Elle* são dedicados a sapatos.

Na construção das capas, é possível observar a diferença estética e de conteúdo, apesar de seguirem um padrão onde a fotografia é a imagem predominante, alguns elementos como o logotipo apresentam-se na mesma posição, mas de formas diferentes nas revistas, sendo sob ou sobre a imagem. Outro aspecto é a questão das chamadas na capa e disposição dos componentes de apoio: *Elle* possui um *layout* mais “limpo”, claro e objetivo, enfatizando a fotografia e o conceito atrelado à marca da revista; em contraponto, *Máxima* apresenta seu foco no conteúdo, tentando trazer à capa tudo o que será abordado nas matérias internas. Visando à identificação com o público de leitoras de cada revista, cada capa é “uma espécie de marca registrada da publicação” (SCALZO, 2004, p.41) e traz consigo características singulares, que também serão evidenciadas no estilo dos anúncios e abordadas mais a frente neste trabalho.

4.1.2 Anúncios analisados

Segundo pesquisa⁹ realizada pelo Ipsos Brasil Pesquisas de Mercado, em 2012, as pessoas leem revistas para informar-se sobre o que desejam comprar e, de acordo com o estudo, os anúncios em revistas são vistos com maior atenção do que em qualquer outro meio. Por tal razão, foi criada a Tabela 2 para identificação das principais características que compõem os anúncios analisados, dessa forma, pretende-se averiguar quais características mais aparecem nos anúncios que compõem o *corpus*.

Nesta etapa referente à categorização, serão apresentados dados quantitativos, representativos de todas as 51 peças publicitárias analisadas, e serão exemplificados os elementos que as compõem.

⁹ Disponível em <http://www.blogdojj.com.br/2012/09/06/cresce-a-importancia-das-revistas-no-mercado-brasileiro/>. Acesso em: 31/10/2013.

Tabela para análise de anúncio				
Revista:	Edição:	Página:	Anunciante:	
Formato:	<input type="checkbox"/> Página dupla	<input type="checkbox"/> Página		
Elemento principal do anúncio:	<input type="checkbox"/> Modelo	<input type="checkbox"/> Produto	<input type="checkbox"/> Produto e modelo	
Layout:	<input type="checkbox"/> Com moldura	<input type="checkbox"/> Sem moldura	<input type="checkbox"/> Sangrado	
Elementos Textuais:	<input type="checkbox"/> Chamada/Título	<input type="checkbox"/> Texto de apoio	<input type="checkbox"/> Slogan	
	<input type="checkbox"/> Site de internet	<input type="checkbox"/> Assinatura de Coleção	<input type="checkbox"/> Número de telefone	
	<input type="checkbox"/> Redes Sociais	<input type="checkbox"/> Logotipo	<input type="checkbox"/> Locais/Endereço	
Logotipo:	<input type="checkbox"/> Sobre a imagem	<input type="checkbox"/> Sob a imagem	<input type="checkbox"/> Isolado em relação a imagem	
	<input type="checkbox"/> Posição superior na pg	<input type="checkbox"/> Posição inferior na pg	<input type="checkbox"/> No centro da página	
	<input type="checkbox"/> Alinhamento a esquerda	<input type="checkbox"/> Alinhamento a direita	<input type="checkbox"/> Centralizado	
Tipo de imagem:	<input type="checkbox"/> Ilustração	<input type="checkbox"/> Fotografia	<input type="checkbox"/> Ilustração fotográfica	
Elementos da Imagem:	Cores <input type="checkbox"/> Alto contraste de cores <input type="checkbox"/> Médio contraste <input type="checkbox"/> Baixo Contraste	Proporção de áreas ocupadas <input type="checkbox"/> Produto > Modelo <input type="checkbox"/> Produto < Modelo <input type="checkbox"/> Produto = Modelo <input type="checkbox"/> Não há	Enquadramento <input type="checkbox"/> Plano geral <input type="checkbox"/> Plano de conjunto <input type="checkbox"/> Plano médio <input type="checkbox"/> Grande plano (close) <input type="checkbox"/> Plano indefinido/misto	
	Ângulo <input type="checkbox"/> Normal <input type="checkbox"/> Picado <input type="checkbox"/> Contrapicado <input type="checkbox"/> Indefinido	Luz <input type="checkbox"/> Frontal <input type="checkbox"/> Lateral <input type="checkbox"/> Contraluz <input type="checkbox"/> Iluminação em áreas específicas	Profundidade <input type="checkbox"/> grande distância <input type="checkbox"/> pequena distância <input type="checkbox"/> distância indefinida	
	Iluminação	<input type="checkbox"/> Foco no produto	<input type="checkbox"/> Foco na Modelo	<input type="checkbox"/> Ambos
	Elementos de apoio:	<input type="checkbox"/> Box	<input type="checkbox"/> Figuras geométricas	
	<input type="checkbox"/> Tarja	<input type="checkbox"/> Packshot		
	<input type="checkbox"/> Fios	<input type="checkbox"/> Selo		

Tabela 2: Roteiro para análise de anúncio.

A partir do roteiro estabelecido na Tabela 2, observou-se o formato das peças que compunham as revistas e o tipo de imagem utilizada nas mesmas, podendo ser fotografias, ilustrações ou ilustrações fotográficas. Além de informações genéricas sobre as imagens, informações mais precisas como o enquadramento, ângulo da tomada, profundidade de campo e iluminação, também mostraram-se pertinentes à análise. Estas características são próprias da fotografia, portanto, no caso das ilustrações e ilustrações fotográficas, algumas características foram identificadas por critério de aproximação. Tal classificação foi realizada com base no referencial teórico delineado no capítulo 3 deste trabalho.

Foi possível apontar, assim, que os anúncios que compõem esse estudo estão em formatos de página dupla – 14 anúncios no total –, ou página inteira – 37

anúncios no total. Ou seja, de forma geral, uma média de 70% dos anúncios de calçados que compõem as edições do *corpus* possuem formato de página inteira, enquanto 30% de página dupla. Por tal motivo, a tabela acima não possui mais opções na escolha da categoria “formato”.

Na construção dos anúncios, 43 (84%) imagens são consideradas **fotografias**, duas (4%) **ilustrações** e seis (12%) **ilustrações fotográficas**. A **margem** é um recurso utilizado na composição de 13 (25%) anúncios e não caracteriza ilustração fotográfica, somente um limite imposto na página para a visualização da imagem. Em contrapartida, há 27 (53%) que **não possuem**, e 11 (22%) que são considerados **sangrados** (extrapolam a página de leitura) (Fig. 26). Para exemplificar os tipos de imagem, utilizar-se-ão cinco anúncios das marcas Zemonline, veiculado na edição de julho de 2013 da revista *Elle*, Havaianas, também da mesma revista, New Face, veiculado na edição de junho de 2013 da revista *Máxima*, Jorge Alex e Converse, ambos da edição de junho de 2013 da revista *Elle* (Fig. 25).



FIGURA 25: Exemplo de tipos de imagens.



Com margem



Sangrado

FIGURA 26: Exemplo de anúncio com margem e sangrado.

Em relação à figura de maior destaque no anúncio, aproximadamente 63% das peças (totalizando 32) traz a **modelo** como elemento principal; 27% (totalizando 14), o **produto**; e 10% (5 peças), **produto e modelo**. Tal avaliação foi realizada levando em consideração o sentido de leitura (da esquerda para direita), posição do objeto na página, iluminação especial (quando houver) e o tamanho, como características essenciais para determinar o grau de importância das figuras na imagem (Fig. 27 a 29).

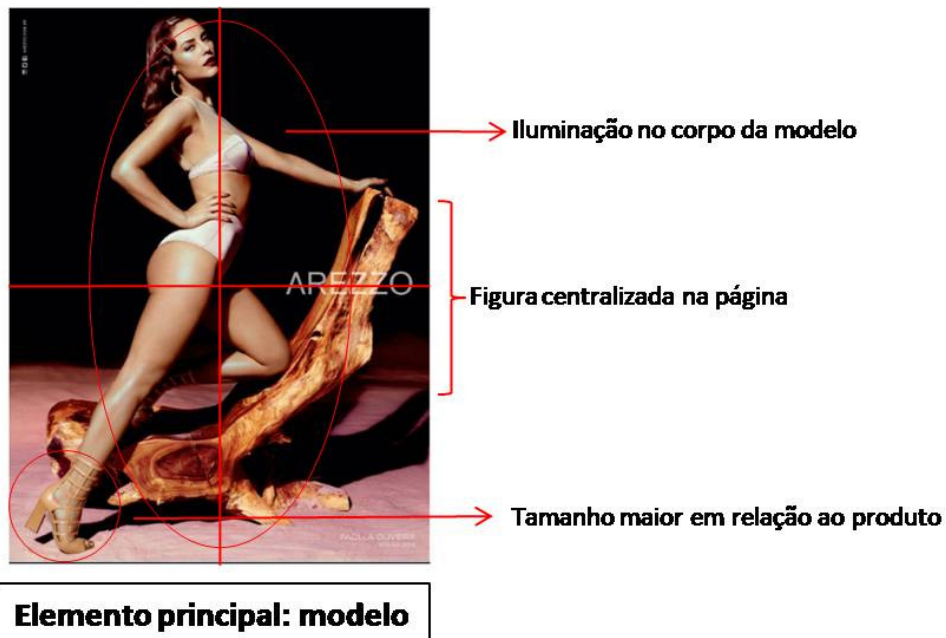


FIGURA 27: Exemplo de anúncio com elemento principal: modelo. Anúncio veiculado pela marca Arezzo, na edição 303 da revista *Elle*, mês de agosto de 2013.

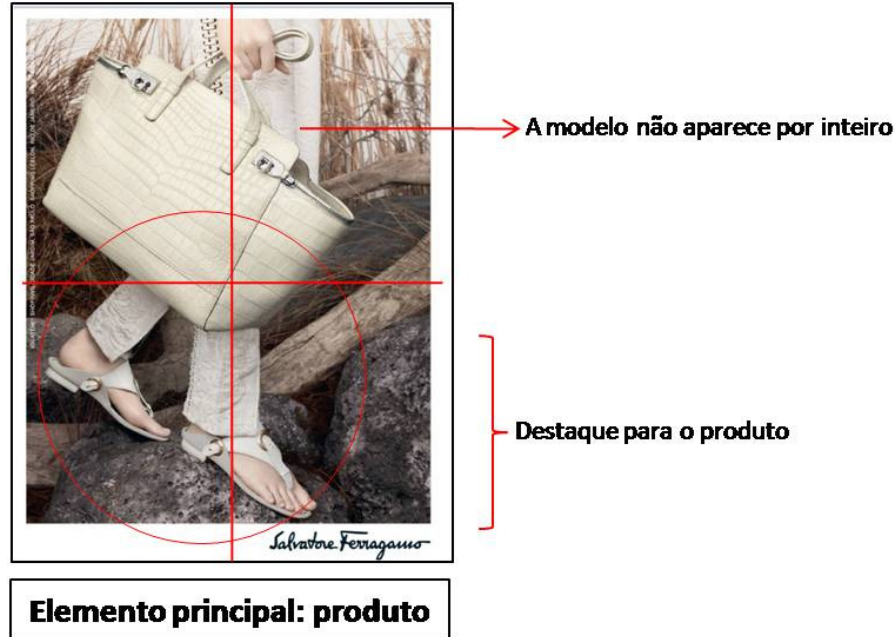


FIGURA 28: Exemplo de anúncio com elemento principal: produto. Anúncio veiculado pela marca Salvatore Ferragamo, na edição 300 da revista *Elle*, mês de maio de 2013.



FIGURA 29: Exemplo de anúncio com elemento principal: produto e modelo. Anúncio veiculado pela marca Mr. Cat, na edição 300 da revista *Elle*, mês de maio de 2013.

Em relação às cores, foi observado o uso do **alto contraste** na maioria dos anúncios, utilizado em 27 (53%) das 51 peças, já o **médio** e **baixo contraste**, foram observados em 14 (27%) e 10 (19%) anúncios, respectivamente. Esta avaliação

caracteriza como alto, baixo e médio contraste a relação do uso de cores quentes e frias em conjunto (Fig. 30).



FIGURA 30: Exemplo de anúncios com alto, médio e baixo contraste. Anúncios das marcas Corello, Fellipe Krein e Usaflex, veiculados nas revistas *Elle* e *Máxima*, dos meses de maio e agosto de 2013.

Na **proporção das áreas ocupadas** em concordância com a maior frequência da modelo como elemento principal, em grande parte dos anúncios (32 de 51, compondo 63% do total), a modelo ocupa um espaço na página em relação ao calçado, já em nove peças (17%), o produto e a modelo possuem o mesmo peso na imagem, em sete (14%), o calçado possui maior participação em detrimento a modelo e três anúncios (6%) não foram passíveis de análise comparativa, uma vez que só possuíam a figura do produto, sem modelo, na sua composição (Fig. 31 a 33).



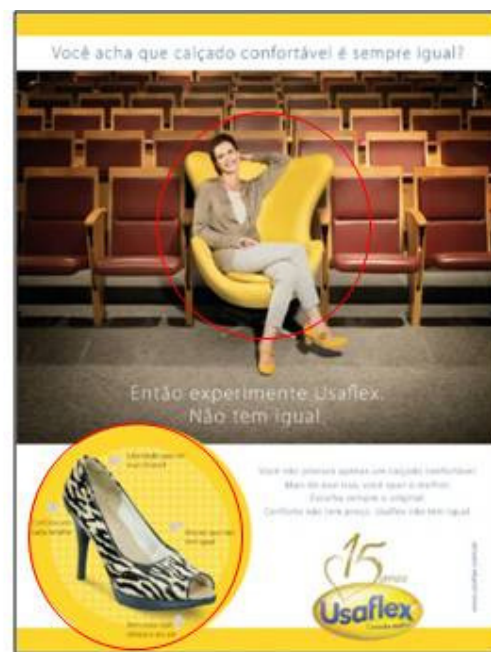
Produto > Modelo

FIGURA 31: Exemplo de anúncio com proporção de área ocupada de produto > modelo. Anúncio da marca Confortflex, veiculado na revista *Máxima*, no mês de maio de 2013.



Produto < Modelo

FIGURA 32: Exemplo de anúncio com proporção de área ocupada de produto < modelo. Anúncio da marca Tufi Duek, veiculado na revista *Elle*, no mês de agosto de 2013.



Modelo = produto

FIGURA 33: Exemplo de anúncios com proporção de área ocupada de produto = modelo. Anúncio da marca Usaflex, veiculado na revista *Máxima*, no mês de junho de 2013.

O **enquadramento** mais usado nas imagens foi o **plano médio** (34 anúncios, ou seja, aproximadamente 66% do total analisado), seguido do **plano de conjunto**

(11 anúncios, ou seja, aproximadamente 22% do total analisado), **grande plano** (três anúncios, ou seja, aproximadamente 6% do total analisado) e **plano indefinido ou misto** (três anúncios, também contemplando 6% do total analisado). O **ângulo normal** foi encontrado em 41 anúncios (80%), seguido dos **ângulos picado e contrapicado**, usados em cinco imagens cada um. Ao observar a profundidade atribuída às imagens, foi possível identificar que a maior parte dos anúncios utiliza da **pequena distância** na captação e montagem das fotografias, são 41 (80%), enquanto 10 (20%) estão inseridos na categoria de **grande distância**. Tal característica remonta ao fato de ater o campo de visão aos elementos principais dos anúncios, prendendo a atenção do consumidor à mensagem publicitária.

Na maioria das imagens (23, sendo 45% do total) incide predominantemente a **luz frontal**, contudo podem coexistir mais de um tipo de iluminação no mesmo anúncio. Nas demais imagens, 31% (16) utilizam a **iluminação em áreas específicas** – em que oito possuem foco no produto, sete na modelo e uma em ambos os elementos de forma igualitária –, e 12 (24%) sofrem incidência da **luz lateral** (Fig. 34 a 36).



FIGURA 34: Exemplo de iluminação com foco no produto. Anúncio da marca It. Beach, veiculado na revista *Elle*, no mês de junho de 2013.



FIGURA 35: Exemplo de iluminação com foco na modelo. Anúncio da marca Jorge Alex, veiculado na revista *Elle*, no mês de maio de 2013.



Iluminação em pontos específicos com foco no produto e modelo

FIGURA 36: Exemplo de iluminação com foco no produto e modelo. Anúncio da marca TOD'S, veiculado na revista *Elle*, no mês de maio de 2013.

Depois de identificadas as características gerais das imagens que compõem os anúncios, torna-se imprescindível a compreensão sobre como foram utilizados os **elementos textuais** e de **apoio**. Nos elementos textuais, a remissão ao **site de internet** foi o mais frequente, utilizado em 36 (aproximadamente 70%) dos anúncios

analisados; a **assinatura de coleção** em 22 (43%); a **chamada ou título** apareceu em 17 (33%); em seguida, **locais e endereços** das lojas físicas em 15 (29%); o endereço das **redes sociais** em 14 (27%); o número de **telefone** em 11 (21%) e, finalmente, o **slogan** e **texto de apoio** foram identificados em 10 (20%) anúncios cada um. O **logotipo** do anunciante foi encontrado em todas as peças, estando na sua maioria (em 37, aproximadamente 72% do total) posicionado sobre ou isolado em relação à imagem (em 14 peças, aproximadamente 27% do total). Também apareceu em 33 peças, aproximadamente 64% do total, alinhado à direita; 11 (21%) à esquerda e sete (14%) centralizado na página. O posicionamento do logotipo na parte superior, inferior ou no centro da página estava, respectivamente em 18, 19 e 14 imagens (Fig. 37 a 40).



FIGURA 37: Exemplo de elementos textuais. Anúncio da marca Usaflex, veiculado na revista *Máxima*, no mês de setembro de 2013.



FIGURA 38: Exemplo de elementos textuais. Anúncio da marca It. Beach, veiculado na revista *Elle*, no mês de agosto de 2013.

Tão importante quanto os elementos textuais, os categorizados elementos de apoio na Tabela 2 auxiliam na composição do anúncio – assim como a margem –, sem caracterizá-los como ilustração fotográfica. Conforme as Figuras 39 e 40, é possível visualizar o que foi considerado como cada um dos elementos.



FIGURA 39: Exemplo de elementos de apoio. Anúncios das marcas Ked's e Linda Luz, veiculados na revista *Elle*, no mês de junho de 2013.



FIGURA 40: Exemplo de elementos de apoio. Anúncio da marca New Face, veiculado na revista *Máxima*, no mês de setembro de 2013.

Entre os 51 anúncios analisados, 20 (39%) possuem **selo**, 11 (21%) utilizam o **packshot**¹⁰ para expor o produto e destacá-lo em relação à imagem, 11 contém **tarja**, oito (16%) apresentam **figuras geométricas**, dois (4%) complementam a composição com **fios** e **box** na imagem.

4.1.3 Revista *Elle*: perfil quantitativo dos anúncios

Nesta etapa, serão apresentadas as principais características de *layout* presentes nos anúncios analisados na revista *Elle*, em que serão identificados os elementos mais recorrentes nestas peças. Com o objetivo de auxiliar na próxima etapa da análise, em que serão observadas as imagens para considerá-las com fins qualitativos, será traçado um perfil (Tabela 3) que permitirá a análise quantitativa dos anúncios de todas as edições da revista *Elle* que compõem o *corpus* desta pesquisa.

A identificação das peculiaridades presentes nestes anúncios foi realizada através da quantificação dos dados obtidos com a Tabela 2. Nesta fase, considerou-se o formato dos anúncios das edições e observou-se os elementos de maior importância nos anúncios – modelo, produto ou modelo e produto. Em relação às imagens, foram consideradas fotografias, ilustrações e ilustrações fotográficas, uma vez que esses tipos são objeto de nossa investigação. As imagens foram, ainda, classificadas como no quadro de análise anterior: conforme seu enquadramento, ângulo, iluminação e profundidade de campo.

¹⁰ Termo utilizado na publicidade para caracterizar a foto do produto em seu estado perfeito, geralmente utilizado em escala menor sobre a imagem de um anúncio para mostrar todas as características de um objeto.

A Tabela 3 ainda contempla informações sobre a presença de determinados elementos textuais (chamada, site de internet, endereço de redes sociais, texto de apoio, assinatura de coleção, slogan, número de telefone, locais e endereço das lojas), assim como de elementos de apoio (box, tarja, packshot, figuras geométricas, frios e selos) que configuram as imagens e sobre o uso do logotipo presente nas publicidades analisadas.

Perfil dos anúncios na revista Elle	
Formato do anúncio	28 (66%) são em formato de página inteira e 14 (34%) de página dupla.
Elemento principal	Apresentaram, em sua maioria, a modelo como elemento de destaque na imagem (30 peças, totalizando 73% dos anúncios de calçados), seguida do produto (11 peças, 26%) e modelo e produto em conjunto (1, ou seja, aproximadamente 1%).
Tipo de imagem	Os anúncios usaram três tipos de imagens, sendo a fotografia preferência (38 anúncios, 90% do total de anúncios), ilustrações (2 anúncios, 5%) e ilustrações fotográficas (2 anúncios, 5%).
Layout	As imagens são compostas com padrões distintos, 25 (59%) não possuem moldura, 11 (26%) têm a imagem sangrada (extrapola o campo da visão) e 6 (15%) possuem moldura.
Cor	Em relação às cores, a estratégia mais utilizada é a de alto contraste (tanto entre cores quentes e frias, quanto quentes e neutras) em 23, ou seja, 55% dos anúncios. Em seguida o médio contraste em 12, ou seja, 28% anúncios e baixo contraste em 7, ou seja, 17% dos anúncios analisados.
Proporção de área ocupada	As relações de tamanho entre objetos auxiliam na percepção do estilo e discurso intrínseco ao anúncio analisado. Dessa forma, pode-se observar que em 28 (66%) peças o produto é menor em relação a modelo, seguida de 6 (14%) peças onde modelo e produto possuem pesos similares, e, 5 (12%) em que o produto é maior em relação a modelo. Outros 3 (8%) anúncios não possuem relação de proporção entre objetos, uma vez que o produto é o único elemento da imagem.
Enquadramento	O enquadramento mais usado nas imagens dos anúncios de calçados foi o plano médio (em 29 peças, ou seja, 70% do total de anúncios), seguida do plano de conjunto (em 9 peças, ou seja, 22%) e grande plano ou close (em 3 peças, ou seja, 8%).
Ângulo	Foram publicadas imagens em ângulo normal, em sua maioria, totalizando 32 peças (78%) do total de 42. Na sequência, ambos os ângulos picado e contrapicado contemplaram cinco anúncios (11%) cada um.
Luz/Iluminação	A utilização das luzes na composição dos anúncios foi variada: 17 (40%) usaram luz frontal; 10 (24%), lateral e 15 (36%), iluminação em áreas específicas, nenhum anúncio utilizou a contraluz.

Profundidade	A profundidade de campo menor foi a mais usada, 34 peças (82%), seguida pela profundidade maior, em apenas 8 das peças (18%) analisadas.
Elementos textuais	O destaque para os elementos de maior incidência na composição das peças remete ao fato de caracterizar e auxiliar na qualificação dos mesmos. 31 peças (75%) apresentam site de internet; 20 (48%) possuem assinatura da coleção; 15 (36%), o nome dos locais ou endereços de compras dos produtos; 11 (27%) com número de telefone; seguido do endereço das redes sociais, em 10 anúncios (24%); chamada, em 8 anúncios (19%); texto de apoio aparece em 7 (17%) e slogan em 5 (11%) das 42 peças.
Elementos de apoio	Os elementos de apoio auxiliam na compreensão do anúncio e no design harmônico do mesmo, 15 (36%) das 42 peças publicitárias possuem selo (pode ser de rede social ou meramente estético na composição dos anúncios, por exemplo), 9 (21%) apresentam tarja, 4 (9%) possuem figuras geométricas e fios, packshot e box estão em 2 anúncios (5%) cada um.
Logotipo	Os logotipos analisados apareciam em todos os anúncios de calçado dessas edições (maio, junho, julho e agosto de 2013): 32 (76%) estavam posicionados sobre a imagem e 10 (23%) isolados em relação à imagem; 15 (36%) com posição superior na página, 15 na posição inferior e 12 (28%) no centro da página. Da mesma forma, 26 (62%) possuem alinhamento a direita, 9 (21%) à esquerda, e 7 (16%) centralizado.

Tabela 3: Perfil dos anúncios na revista Elle.

4.1.4 Revista *Máxima*: perfil quantitativo dos anúncios

Seguindo a mesma lógica da etapa anterior, aqui, serão apresentadas as principais características de *layout* presentes nos anúncios analisados na revista *Máxima*, por meio de uma tabela (Tabela 4). A coleta e identificação destas peculiaridades proporcionarão um suporte para a fase de análise qualitativa.

Perfil dos anúncios na revista <i>Máxima</i>	
Formato do anúncio	Os nove anúncios são no formato de página inteira.
Elemento principal	Apresentaram, em sua maioria, a modelo e o produto como elemento de destaque na imagem (4 peças, totalizando 44,44% dos anúncios de calçados), seguida do produto (3 peças, 33,33%) e modelo (2, ou seja, aproximadamente 22,22%).
Tipo de imagem	Os anúncios usaram dois tipos de imagens: fotografia (2 anúncios, 22% do total de anúncios) e ilustrações fotográficas (7 anúncios, 78%).
Layout	2 (22,22%) não possuem moldura e 7 (78%) possuem moldura.

Cor	Em relação às cores, 4 imagens possuem alto contraste (tanto entre cores quentes e frias, quanto quentes e neutras), assim como o baixo contraste, presente em 4 anúncios também. Finalmente, médio contraste é encontrado em 1 peça.
Proporção de área ocupada	Em 4 peças o produto é menor em relação à modelo, seguida de 3 peças onde modelo e produto possuem pesos similares, e, 2 em que o produto é maior em relação a modelo.
Enquadramento	O enquadramento mais usado foi o plano médio (em 7 peças, ou seja, 78% do total de anúncios), seguida do plano de conjunto (em 2 peças, ou seja, 22%).
Ângulo	Foram publicadas imagens somente em ângulo normal.
Luz/Iluminação	A utilização das luzes na composição dos anúncios foi variada: 6 (67%) usaram luz frontal; 2 (22%), lateral e 1 (11%), iluminação em áreas específicas, nenhum anúncio utilizou a contraluz.
Profundidade	A profundidade de campo menor foi a mais usada nos anúncios de calçados da revista, 7 peças (78%), seguido pela profundidade maior, em 2 das peças (22%) analisadas.
Elementos textuais	9 peças apresentam chamada; 5 peças (55%) apresentam site de internet; 5 possuem slogan; 4 (44%) possuem endereços das redes sociais; texto de apoio em 3 (33%) e 2 (22%) possuem assinatura da coleção.
Elementos de apoio	Os elementos de apoio auxiliam na compreensão do anúncio e no design harmônico do mesmo, 9 possuem packshot; 5 (55%) peças publicitárias possuem selo (pode ser de rede social ou meramente estético na composição do anúncios, por exemplo.); 4 (44,44%) possuem figuras geométricas e 2 anúncios (22,22%) apresentam tarja.
Logotipo	Os logotipos analisados apareciam em todos os anúncios de calçado dessas edições (maio, junho, agosto e setembro de 2013): 5 (55,55%) estavam posicionados sobre a imagem e 4 (44,44%) isolados em relação à imagem; 3 (33,33%) com posição superior na página, 4 na posição inferior e 2 (22,22%) no centro da página. 7 (78%) possuem alinhamento a direita e 2 (22%) à esquerda.

Tabela 4: Perfil dos anúncios na revista *Máxima*.

4.2 Os anúncios em *Elle* e *Máxima*: uma avaliação qualitativa

Visando a averiguar quais são as diferenças encontradas na publicidade de calçados nas duas revistas e se estas são significativas, traçamos uma avaliação qualitativa tendo em vista os dados quantitativos e nosso referencial teórico. Buscamos assim observar com maior profundidade o funcionamento dos elementos compositivos presentes nos anúncios, analisando e comparando exemplos expressivos que identificamos na etapa anterior.

Como principal formato utilizado nos anúncios de calçados nas revistas analisadas, a revista *Máxima* não apresentou nenhum em página dupla. Pode-se

inferir que tal fato ocorre em razão da publicidade nas publicações direcionadas à classe C estarem muito mais atreladas à funcionalidade dos produtos e serviços, e conseguem ser abrangidas em um formato menor. Já nos anúncios em páginas duplas da revista *Elle*, foi observado que os anunciantes preocupam-se muito mais em projetar uma imagem de marca ou estilo de vida diferenciados do que necessariamente expor o produto.

O elemento principal do anúncio nas revistas analisadas *Elle* apontou a modelo em 73% de seus anúncios como sendo destaque na imagem, em contrapartida, em *Máxima*, a modelo ocupa 22% deste mesmo espaço e é maior a incidência da modelo e produto. A figura da modelo pode remeter ao fato de as mulheres consumirem características intrínsecas aos anúncios que exaltam o poder por meio da elegância, sedução e fertilidade das modelos, como já dito nos capítulos anteriores deste trabalho. O produto e a modelo no mesmo grau de evidência caracterizam a funcionalidade do calçado com a mesma importância do papel da modelo, e isso pode referir-se ao fato da consumidora da classe C estar preocupada muito mais com o investimento a ser feito, com a usabilidade e durabilidade do produto, do que com o *status* atrelado à sua marca.



Elemento principal: modelo.



Elemento principal: modelo e produto.

FIGURA 41: Exemplo de elementos principais nos anúncios nas revistas *Elle* e *Máxima*. Anúncios das marcas Mr. Cat, veiculado na revista *Elle*, no mês de junho de 2013, e Usaflex, veiculado na revista *Máxima*, no mês de maio de 2013.

Em relação ao layout, na revista *Elle*, 75% dos anúncios de calçados não possuem moldura ou têm sua imagem extrapolando o campo de visão da página, já na *Máxima*, 78% possuem moldura e isso pode se remeter ao fato de chamar a atenção principal do leitor para o que está dentro da moldura – o que, na maioria das vezes é o produto e a modelo, enquanto os elementos textuais ficam de fora. Entre os elementos textuais que compõem os anúncios não foram encontradas diferenças significativas, a não ser pelo fato de, na revista *Máxima*, eles estarem presentes em maior número (Fig. 42), colaborando para a construção de peças publicitárias com todos os componentes descritos no capítulo 3, conforme Gonzales (2003): título, texto, imagem, marca/logotipo e slogan.

Uma vez que os endereços online de redes sociais, site de internet, assim como a assinatura de coleção, número de telefone, endereços e locais das lojas mostraram-se muito mais como informativos ao invés de comporem um texto considerado de apoio à chamada do anúncio (que apareceu somente em aproximadamente um terço dos anúncios analisados), eles foram incluídos na categoria de elementos textuais. A assinatura de coleção apresenta-se em aproximadamente 50% dos anúncios da revista *Elle* e 20% dos anúncios da revista *Máxima*, resgatando o caráter de sazonalidade da moda, tal aspecto também permite inferir que o consumidor de classe AB está mais sujeito ao gasto com calçados em razão de uma nova tendência e estação, enquanto o consumidor de classe C ainda é visto pelos anunciantes como não sendo tão impactado por isso.

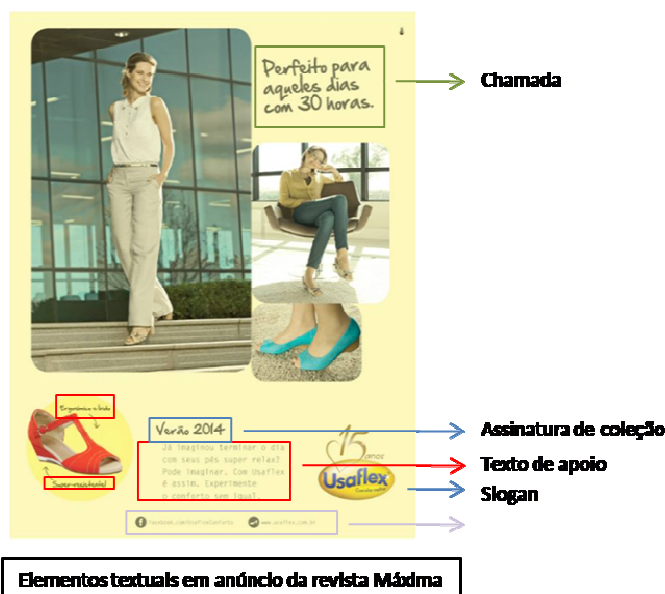


FIGURA 42: Exemplo de elementos textuais em anúncio da revista *Máxima*. Anúncio da marca Usaflex, veiculado mês de Setembro de 2013.



FIGURA 43: Exemplo de elementos textuais em anúncio da revista *Elle*. Anúncio da marca Fellipe Krein, veiculado mês de Agosto de 2013.

Inserido na categoria de elementos textuais, está presente o logotipo/marca, que foi encontrado em todos os anúncios analisados e de maneira geral, apresenta-se sobre a imagem ou isolado em relação à imagem. A disposição na página varia pouco, estando aparentemente atrelado muito mais à composição da peça publicitária como um todo, do que por alguma peculiaridade vinculada ao logo, já o alinhamento ocorre predominantemente à direita na página. O logotipo é a forma das marcas diferenciarem-se perante seus concorrentes e serem lembradas pelo leitor das publicações, por tal motivo ele sempre se apresenta em posição de destaque, jamais sob a imagem, suprimindo partes que ajudem em sua identificação.

O principal tipo de imagem usada na composição dos anúncios da revista *Elle* é a fotografia, compõe 90% do total analisado e, na revista *Máxima*, 22%. Observa-se que esse uso pode ocorrer em função da veracidade que é passada através deste tipo de imagem, diferente de uma ilustração, que aponta à ficção e ao lúdico. Em *Máxima*, aproximadamente 78% das imagens são consideradas ilustrações fotográficas, e isso, aparentemente, ocorre pelo enaltecimento do produto, que, muitas vezes, é trabalhado em destaque por meio de montagens. Tais resultados demonstram que a preferência da publicidade de calçados nestas revistas é por imagens que representem uma visão clara e objetiva, sem deformações das modelos ou produtos anunciados.



Exemplo de fotografia na revista Elle.



Exemplo de ilustração fotográfica na revista Máxima.

FIGURA 44: Exemplo de tipos de imagens em anúncio das revistas *Elle* e *Máxima*. Anúncio da marca Orcade, veiculado mês de Agosto de 2013 e da marca New Face, veiculado no mês de setembro de 2013.

Em relação às características da imagem, foi observado o contraste entre as cores, a proporção de área ocupada entre objetos, o enquadramento, a profundidade, a iluminação e o ângulo da tomada. Foi possível apontar que a utilização das cores tem sua incidência relacionada à coleção e troca de estações, por exemplo, os anúncios relacionados ao verão têm como característica usarem cores quentes. Além disso, o alto contraste entre as cores é muito utilizado em anúncios de ambas as revistas, principalmente em função de promover um maior destaque entre elemento principal e fundo. O enquadramento das imagens é predominantemente em plano médio, aparecendo em 70% dos anúncios de *Elle* e 78% dos anúncios de *Máxima*. A alta frequência desse enquadramento pode estar relacionada ao fato de as imagens serem fotografias em que os personagens e objetos aparecem sozinhos, ou seja, o plano médio tem função informativa e identifica o indivíduo sobre o qual se fala.

Possuindo as mesmas características, cerca de 80% das imagens dos anúncios de calçados de *Elle* e 100% dos de *Máxima* possuem ângulo normal, em que modelo e produto são vistos por completo. A luz frontal é a mais utilizada na revista *Máxima*, em cerca de 70%, uma vez que não evita sombras e deixa os elementos do anúncio visíveis e aptos para uma observação completa, além de ser

adequada para a montagem de ilustrações fotográficas. A revista *Elle*, por sua vez, apresenta iluminação variada, sendo 40% frontal e 36% em pontos específicos, a iluminação em pontos específicos ocorre em função de o anunciante querer colocar em destaque algum elemento do anúncio, principalmente a modelo ou o produto, como citado anteriormente.

Ao observar a proporção de área ocupada entre os objetos, na revista *Máxima* a maioria das imagens coloca o produto menor em relação à modelo ou com o mesmo peso. Em *Elle*, predominantemente, o produto é menor em relação à modelo. Em relação à profundidade de campo, nos anúncios de calçados analisados, foi predominantemente menor, em cerca de 80% dos anúncios encontrados em ambas as revistas. Isto acontece em função de o fundo ser utilizado para acrescentar informações à fotografia, como neste caso o intuito é evidenciar modelo ou produto, torna-se inapropriado um fundo com muitos elementos. Nos exemplos da Figura 45, torna-se possível identificar as principais características que representam as imagens na revista *Elle* e *Máxima*.



FIGURA 45: Exemplo de anúncios nas revistas *Elle* e *Máxima*. Anúncio da marca Zemonline, veiculado mês de maio de 2013 e da marca Comfortflex, veiculado no mês de setembro de 2013.

Ainda em relação às características da imagem, na categoria de elementos de apoio são considerados selos, box, tarja, figuras geométricas, fios e packshot como complementares à composição dos anúncios. Nas revistas *Elle* e *Máxima*, os selos (podem ser de rede social ou meramente estéticos na composição dos anúncios)

aparecem em 36% e 55% das imagens, respectivamente. A tarja aparece em ambas revistas, em aproximadamente 22% dos anúncios; as figuras geométricas aparecem em 44% dos anúncios de *Máxima* e em 9% dos anúncios de *Elle* e packshots aparecem em 100% dos anúncios de *Máxima* e em 5% dos anúncios de *Elle*. Box e fios estão presentes em apenas 5% anúncios da revista *Elle*. Os elementos de apoio com maior destaque e incidência nas imagens da revista *Máxima* são os packshots, que pressupõem a importância de exibir o produto e sua funcionalidade e usabilidade, proporcionando a maior troca de informações possível entre consumidora e produto já no primeiro contato e atraindo para o ato da compra.



FIGURA 46: Exemplo de packshot em anúncio na revista *Máxima*. Anúncio da marca New Face, veiculado mês de maio de 2013

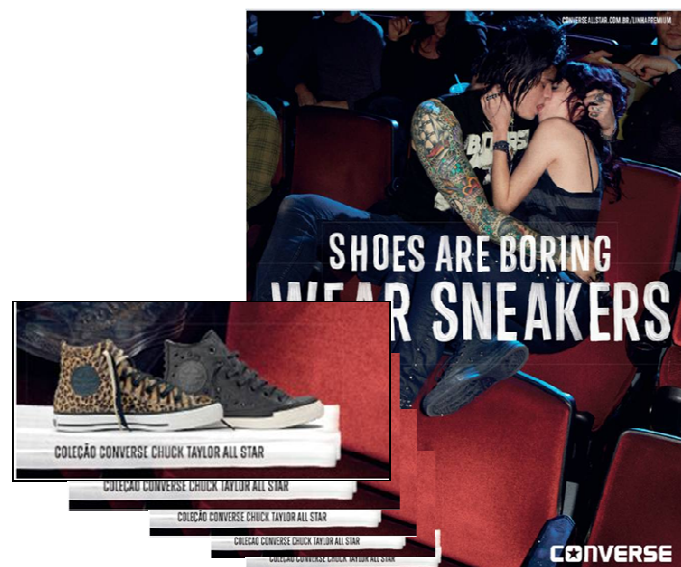


FIGURA 47: Exemplo de packshot em anúncio na revista *Elle*. Anúncio da marca Converse, veiculado mês de maio de 2013

4.3 Discussão dos resultados

A moda está relacionada à beleza, vaidade, status e poder. Seus anúncios possuem elementos gráficos e uma composição única que alinham, na maioria das vezes, mesmo que com certa avidez, delicadeza e feminilidade. Nas revistas *Elle* e *Máxima* foi possível identificar que – além das marcas se comunicarem da melhor forma possível com seus públicos (FREITAS, 2010) –, a construção dos anúncios de calçados apresenta características de configuração visual que estão presentes em todas as peças analisadas, por exemplo, a maioria das imagens são fotografias e ilustrações fotográficas, com ângulo normal, profundidade menor e plano médio. Além disto, ao aprofundarmo-nos nas análises, certificamo-nos da característica apontada por Schroder (2000) sobre a publicidade de moda priorizar o apelo visual em detrimento ao textual, prova disto é o fato de o “texto de apoio” ter sido encontrado em apenas 20% dos anúncios analisados. Ou seja, foi possível corroborar com o pensamento de Lipovetsky (2000, p 189) quando diz que:

[...] a estética permanece um eixo primordial do trabalho publicitário. Valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento dos cenários, beleza dos corpos e dos rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria.

A publicidade de calçados e suas características estéticas seguem a tendência do público que visam atingir. Desta forma, o anúncio acaba associando outros significados à venda dos calçados, conforme vimos em Loyola (2003, p. 7): “Ao vender produtos em forma de signos a publicidade cria o ambiente cultural e ideológico do homem moderno, produzindo um sentido para a sua existência. Quem consome um determinado produto pertence a um determinado grupo de pessoas”.

Cada uma das revistas trabalha de forma distinta a composição dos anúncios de calçados para dirigir-se ao seu público-alvo: em *Máxima*, a credibilidade da marca está atrelada à usabilidade, qualidade e funcionalidades do calçado e, em *Elle*, é o produto que ganha credibilidade por levar, em seu design, uma marca famosa. Em *Máxima*, os anúncios estariam exibindo as funções apontadas por Lobach (2001) como práticas (necessidades fisiológicas do usuário) e estéticas (relacionadas à aparência do produto), enquanto em *Elle*, a função simbólica (em que há o estabelecimento de aspectos psíquicos e emocionais de uso). Sobre valor

simbólico, os pensamentos de Lahn Cesarino (2004) ressaltam que a publicidade nunca se preocupou tanto com o valor da marca como nos dias atuais. Em concordância a isto, a publicidade de calçados presente na revista *Elle* anuncia não só um produto, mas um estilo de vida, o qual quer ser alcançado pelas suas consumidoras, um “modo de ser e viver” que faz referência ao individualismo, poder, fetichismo e a sexualidade da mulher.

Lahn Cesarino (2004) também reflete que o marketing de produtos descobriu na estética uma excelente ferramenta na concepção da comunicação com o seu público-alvo. Observamos isso na revista *Máxima*, em que os anunciantes de marcas de calçados procuram enaltecer o papel do produto na vida cotidiana das mulheres, em que as modelos aproximam-se de um ideal mais próximo à realidade da nova classe média: a mulher que trabalha, viaja, faz exercícios e ainda cuida da casa e dos filhos. A publicidade acaba por dialogar com a jovem que está ingressando no meio universitário, usa o transporte público e precisa, mais do que status e elegância, um produto que una uma estética em voga com conforto, qualidade e praticidade em um calçado.

Por fim, independente do tipo de abordagem dos anúncios, a mulher aparece (como elemento principal ou dividindo espaço com o produto) diferenciando-se, ao mesmo tempo em que se insere em determinado grupo, reforçando as teorias da individualização e hedonismo trazidas por alguns autores neste trabalho.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste estudo foi apontar quais as características da construção dos anúncios publicitários de marcas do segmento calçadista em revistas de moda para diferentes segmentos, a fim de identificar possíveis diferenças e semelhanças que se destacam significativamente nas publicações. Para isso, foram selecionadas as revistas *Elle* e *Máxima*, direcionadas a *targets* específicos e distintos.

Realizou-se o levantamento de informações que permitissem embasar a análise sobre o papel da publicidade na sociedade contemporânea e sua relação com a moda, que também é um evento temporal, relacionado à novidade e às tendências dos tempos modernos. Para isso, recorreu-se a autores como Tato Plaza (2004), Ramos (1985), Simões (2006), Loyola (2003) e Lahn Cesarino (2004) que contextualizam sobre a publicidade; Cobra (2004), Lipovetsky (1989, 1994, 2000 e 2009), Palomino (2002) e Seferin (2012) para corroborar com as reflexões sobre moda e sua afinidade com aspectos intrínsecos à publicidade. Identificar a ligação entre essas duas áreas de estudo mostrou-se de extrema importância para a compreensão do objeto de estudo desta pesquisa, em que ambos pertencem a um sistema de relações e não funcionam de forma isolada.

Posteriormente, ainda na fundamentação teórica, tratou-se da revista e seu caráter como veículo segmentado a partir de afirmações de Mira (2001), Buitoni (1990), Scalzo (2004) e Fetter (2011). Além disso, buscou-se diferenciar os tipos de elementos que compõem os anúncios em revistas e suas principais características de acordo com Gonzales (2003) e Domingues (2003), também identificamos os elementos que compõem as imagens e suas contribuições para geração de sentido,

a partir de autores como Fuentes (2009) e Sousa (2005), etapa essencial para o estabelecimento dos parâmetros de categorização da análise. Após a fundamentação teórica, adotaram-se procedimentos metodológicos próprios da análise de conteúdo segundo Bardin (1977). Criaram-se tabelas para identificação de elementos a serem observados nos anúncios de calçados pertencentes ao *corpus* da pesquisa, e assim, apontaram-se as semelhanças e diferenças entre os anúncios das revistas *Elle* e *Máxima*, que resultaram de observação de ordem quantitativa e qualitativa do *corpus*.

Considerando o problema de pesquisa, foi possível identificar que os anúncios veiculados na revista *Elle* e *Máxima*, não possuem características compositivas significativamente distintas. Fundamentalmente, os anúncios de calçados de ambas as publicações são compostos por elementos similares, contudo, possuem sim uma diferença em sua articulação e transmissão da mensagem ao consumidor final, que pode ser observada a partir do uso destes itens. Por exemplo, pensando a relação do tipo de imagem mais utilizado e suas características, tanto a revista *Elle* quanto a *Máxima* procuraram expor, de forma clara e objetiva, o elemento principal do anúncio (modelo, produto ou modelo e produto). No entanto, na revista *Elle*, há a evidência da modelo e o *status* imbuído a sua personagem – nela, a consumidora deve enxergar todo o conceito fashion que está por trás da marca e do produto por ela anunciando, produto este que não possui tanta importância na composição da imagem. Na revista *Máxima*, a consumidora é levada a ver-se inserida na sua realidade, por tal razão a funcionalidade do produto é colocada em alta – esta consumidora não identifica um *status* atrelado à marca, mas sim a usabilidade ligada ao produto e a partir daí que emerge a credibilidade do anunciante.

A relação texto e imagem também é abordada de maneira distinta, os anunciantes de publicações AB preocupam-se em mostrar a marca e canais de compra; em contrapartida, o produto direcionado à classe C preocupa-se, além da marca, com um contexto que faça o consumidor entender seu produto e aponta maneiras para que ele vá procurar saber mais sobre o mesmo.

Apresentadas tais observações, aponta-se uma síntese dos principais resultados obtidos, conforme as questões postuladas no início da investigação.

- 1) A construção dos anúncios de calçados em revistas de moda apresenta características de configuração visual que estão presentes em todas as

peças analisadas e a relação da publicidade e da moda, como efêmera, reafirma-se a partir das características atribuídas aos anúncios. Na maioria, utilizam, como tipo de imagem, a fotografia e ilustração fotográfica em sua composição, com ângulo normal, profundidade menor e plano médio, dessa forma, deixa em evidência o elemento principal do anúncio e proporcionam uma leitura objetiva sobre o que está sendo anunciado.

- 2) Há diferenças relacionadas à estética dos anúncios, que servem para corroborar com o discurso das marcas em cada uma das publicações. Os anúncios presentes em *Máxima* abusam dos elementos de imagem, evidenciam o produto e sua usabilidade, em *Elle*, os anúncios possuem um layout mais arrojado e limpo.
- 3) A análise apontou não só o protagonismo de determinados tipos de imagens e características estéticas relacionadas aos anúncios, proporcionou também identificar que a composição dos mesmos trabalha de forma distinta para dirigir-se ao seu público-alvo. Os anúncios de calçados presentes em ambas as publicações possuem propostas diferentes: em *Máxima*, a credibilidade da marca está atrelada à usabilidade, qualidade e funcionalidades do calçado e, em *Elle*, é o produto que ganha credibilidade por levar, em seu *design*, uma marca famosa.

Finalmente, a discussão do modo de representação dos anúncios de calçados em revistas segmentadas para diferentes públicos-alvo emerge como um assunto que instiga e pode ser base para um trabalho futuro, analisando, quem sabe, a relação da publicidade de outros segmentos em publicações como essas.

REFERÊNCIAS

- A revista no Brasil.** São Paulo: Editora Abril, 2000.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo.** Rio de Janeiro: Edições 70, 1977.
- BARNARD, Malcon. **Moda e comunicação.** Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BAUDOT, François. **Moda do Século XX.** São Paulo: Editora Cosac Naify, 2002.
- BORGES, Paulo; CARRASCOZA, João; BIANCO, Giovanni. **O Brasil na Moda.** São Paulo: Editora Caras, 2003.
- BUITONI, Dulcília Schoroeder. **Imprensa Feminina.** Série Princípios. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- CASTRO, Maria Helena Steffens de. **O Literário como Sedução:** a publicidade na Revista do Globo. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2004.
- CÉSAR SOARES, Murilo. SAYURI OGASSAWARA, Juliana. **A moda na mídia: o espetáculo do São Paulo Fashion Week na imprensa.** São Paulo, 2009.
- COBRA, Marcos. **Marketing e Moda.** São Paulo. Senac, 2007.
- DANESI, Marcel. **Of Cigarettes, High Heels, and Other Interesting Things.** New York: Palgrave MacMillan, 2008.
- DE CARLI, Aba Mery Sehbe. **O sensacional da moda.** Caxias do Sul: EDUCS, 2002.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual.** 3ª Edição. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- FETTER, Luis Carlos. **Revistas, design editorial e retórica tipográfica:** a experiência da revista TRIP (1986 – 2010). Porto Alegre: UFRGS, 2011.

FISCHER, Martina E. **A persuasão na perspectiva da publicidade:** algumas aproximações iniciais. In: VII ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA EM COMUNICAÇÃO, 2007. Santos. Banco de papers. Santos: INTERCOM, 2007. Disponível em www.intercom.org.br. Acesso em 31 de agosto. De 2013.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. **Métodos e técnicas da pesquisa em Comunicação.** 2ª Edição. São Paulo: Atlas, 2006.

FUENTES, Rodolfo. **A prática do design gráfico:** uma metodologia criativa. São Paulo: Edições Rosari, 2006.

GONZALES, Lucilene. **Linguagem Publicitária:** Análise e Produção. São Paulo: Arte & Ciência, 2003.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

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

LAHN, Cesarino. **Communicare Revista de Pesquisa / Centro Interdisciplinar de Pesquisa.** Faculdade Cásper Libero, 2004.

LIPOVETISKY, Gilles. **O império do efêmero:** a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETISKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno:** da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2005.

LOBACH, Bernd. **Desing industrial:** Bases para a configuração dos produtos industriais. São Paulo: Blucher, 2001.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas:** a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'água/Fapesp, 2001.

PALOMINO, Érika. **A moda.** São Paulo: Publifolha, 2003.

RAMOS, Ricardo. **Do Reclame à Comunicação:** Pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo. Atual Editora, 1985.

RAJÃO, Patrícia M. e TOBIAS, Rogerio. **Editorial de Moda Como Ferramenta Segmentada de Marketing na Marca Luiza Barcelos Calçados.** 2007.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O campo dos media.** Lisboa: Vega, 1989.

SAMARA, Timonhy. **Elementos do design:** guia de estilo gráfico. Porto Alegre: Bookmann, 2010.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista.** 2ª edição. São Paulo: Contexto, 2004.

SEFERIN, Mariana Toledo. **Desing, emoção e o calçado feminino:** mulheres que amam calçados. Porto Alegre: UFRGS, 2012.

SIMÕES, Roberto. **A Propaganda no Brasil: Evolução Histórica**. São Paulo: ESPM, 2006.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo: introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Florianópolis: Letras Contemporâneas, 2004.

TATO PLAZA, Anexo. **El Derecho de la Publicidad: Evolución y estado actual**. Madrid: 2004.

TAVARES, Frederico de M.B. e SCHWAAB, Reges (Orgs). **A Revista e seu Jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda planejando de coleção**. Brusque, SC. D. Treptow, 2007.

VERAS, Mauren. **Jornalismo e moda: os projetos gráfico e editorial da revista Vogue Kids (2022 – 2012)**. Porto Alegre, 2012.

VILLAÇA, Nízia. Introdução. In: VILLAÇÃO, Nízia; CASTILHO, Kathia. **Plugados na moda**. São Paulo: Anhembi, 2006, p. 9 – 13.

VESTGAARD, Torben; SCHORDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WHITE, Jan V. **Edição e design**. São Paulo: JSN Editora, 2006.

OUTRAS REFERÊNCIAS

Práticas da Propaganda. Disponível em http://www.brenobrito.com/files/Prat_Propaganda-Apostila05_Breve_Historico_Propaganda.pdf. Acesso em 15 de outubro de 2013.

A história da publicidade. Disponível em <http://www.casperlibero.edu.br/noticias/index.php/2009/09/25/historia-da-publicidade,n=1564.html>. Acesso em 15 de outubro de 2013.

LOYOLA, Lúcio Cesar. **A propaganda no século XXI**. 2003. Disponível em: http://www.novomilenio.br/comunicacoes/1/artigo/1_a_propaganda_no_seculo_XXI.pdf. Acesso em 8 de agosto de 2013.

