



## **Moda e Mídia: representação de identidades a partir do consumo<sup>1</sup>**

Iuri Garcia LOPES<sup>2</sup>

Darciele Paula MARQUES<sup>3</sup>

Flavi Ferreira LISBOA FILHO<sup>4</sup>

Universidade Federal do Pampa, São Borja, RS

### **RESUMO**

O consumo e a moda correspondem a dois termos muito conhecidos pelos indivíduos, pois estão significativamente presentes no cotidiano. A moda é, por sua vez, alimentada e mantida pelo consumo, formando assim um ciclo vicioso onde um depende do outro para se fazer existir. Ainda, estes dois aspectos envolvem representações e identidades. Temáticas que na contemporaneidade encontram-se cada vez mais plurais e marcam seu espaço pela diferença, ou seja, de elementos que delineiem seu lugar de fala e de pertencimento, para a particularização da mesma em um contexto. Neste estudo, as reflexões são pautadas pelo que foi exposto até o momento. Ainda, considera-se a mídia, como um processo capaz de englobar todas as instâncias. Faz também apropriações do mundo real e do ficcional, através de atores discursivos e sociais para sua posterior oferta aos indivíduos.

**PALAVRAS-CHAVE:** moda; consumo; identidade; mídia; representação.

### **Considerações Iniciais**

A moda é um assunto inesgotável que chama atenção de muitas áreas de estudo por tratar-se de uma fonte incessante de novidades que despertam o desejo e deixam de lado apenas símbolo de glamour para se transformar num fenômeno social. Além de estipular tendências e delinear comportamentos, ela é fundamental na economia.

O surgimento da moda se dá quando o ser humano, na pré-história e antiguidade oriental, passa utilizar folhas vegetais e posteriormente, peles de animais para cobrir o corpo. A necessidade de vestimenta, além do pudor, pode ser, visto como um fator de proteção. Desta forma, o homem buscou cobrir seu corpo. A vestimenta possui,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT de Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

<sup>2</sup> Acadêmico do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, Integrante do Grupo de Pesquisa Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Fronteiriços ou Híbridos, email: iuriglopes2@hotmail.com

<sup>3</sup> Acadêmica do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, Integrante do Grupo de Pesquisa Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Fronteiriços ou Híbridos, email: darciele.marques@hotmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação (linha: Mídias e Processos Audiovisuais) pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Professor Adjunto da Universidade Federal do Pampa no Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Pesquisador líder do Grupo de Pesquisa Mídias, Artes e Narrativas em Contextos Fronteiriços ou Híbridos. email: flavifilho@unipampa.edu.br



basicamente, três finalidades: o pudor, a proteção e o enfeito, sendo que a última ressalta-se em relação aos outros dois.

A moda acompanha mais fortemente o dia-a-dia dos brasileiros há pouco tempo, pelo fato de ganhar visibilidade, principalmente através dos meios de comunicação, no Brasil só nos anos 90, sua inserção no cotidiano dos sujeitos é recente. Anteriormente a esta década, era utilizada como sinônimo de distinção entre classes sociais e somente a partir desta época foi percebida como um negócio e não mais como algo que denota futilidade.

Ela possui uma gama de significações como: inovação, mudança, diferenciação, satisfação, entre outros. Deste modo, justifica-se a proporção que tomou como grande negócio dos nossos tempos. Pessoas do mundo inteiro informam-se constantemente sobre moda pelo fato de esta possuir um efeito muito passageiro, assim como suas tendências.

O produto da moda apresenta um ciclo de vida muito curto, quando comparado com os demais produtos que permeiam o imaginário dos sujeitos, sendo que esta apresenta cinco etapas em seu ciclo de vida, são elas: o lançamento, a conformidade, o consumo, correlativamente a massificação e, logo, a decadência.

Trata-se, pois, de um fenômeno social com uma temporalidade pré-definida, que acaba por delinear aspectos de aceitação e propagação de estilos, até que estes sejam incorporados pela massa e posteriormente caiam na obsolescência. Para além destes aspectos, a moda auxilia na formação de identidades, ou seja, infinitas máscaras que os atores sociais utilizam em diferentes momentos, sendo que são utilizadas/consumidas até o instante que outra mais sedutora apareça.

A contemporaneidade propiciou que identidades cada vez mais plurais emergissem na sociedade, sustentadas pela moda, pelo consumo e pela mídia. A mídia possui um papel muito importante no cotidiano dos indivíduos, a partir da sua onipresença, que acaba por disseminar inúmeros conceitos que contribuem para que este conceito de sujeitos múltiplos através de suas identidades se solidifique ainda mais.

Para isso, o universo da moda utiliza-se não só de seus recursos imagéticos, mas aqui, em específico, trata-se de um mundo de imagens com apelos ao racional e ao emocional, expressos pela maneira como os anúncios são propostos, instigando desejos.

Neste sentido, o merchandising ganhou espaço e aceitação, pois é uma ferramenta presente na trama televisual. Para este estudo, selecionamos como objeto a campanha Arezzo “Alto Astral Verão Alto Brasil 2010”. Cabe salientar que o



merchandising não é feito somente em meio televisual, mas também apropria-se de personagens reconhecidos pela sua atuação na emissora predominante no país e acaba por reportar-se também para o anúncio impresso.

### **O consumo e a sociedade**

A esfera da produção é um dos fatores viabilizadores do consumo e da disseminação dos códigos culturais presentes no cotidiano da sociedade. Neste sentido, a mídia efetua o papel de socializador do consumo, demonstrando assim, a forte tendência contemporânea. Pois, o consumo está intimamente ligado à cultura e vice-versa.

O mistério paira sobre quem dita as regras deste jogo, por vezes incontrolável, do desejo, da necessidade, do instinto ou do status? Por este fato é importante visualizar o consumo como aspecto integrante do processo social, para que se possa chegar a um conceito mais eficaz sobre ele.

Deste modo, devemos compreender que para além de desejos, necessidades, instintos, as práticas de consumo estão ligadas às relações sociais que representam identidades/grupos, produtos/serviços. “O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos, e como tal, uma forma privilegiada de ver o mundo que nos cerca” (ROCHA, 2006, p.86)

A sociedade hoje está impregnada dos mais diversos discursos, valores e significações que são constantemente evocadas e reformuladas pelos meios de comunicação, o que permite ao indivíduo uma reposição constante de suas experiências/práticas, a partir do processo de recepção destes discursos, valores e significações que são carregados de aspectos sócio-culturais e outros, tratados em uma modernidade híbrida e efêmera, permeada de identidades fluídas e de um consumismo predominante. Aí aparece como eixo principal, aquele que dá sustentação a esta sociedade, o consumo, “um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos” (ROCHA, 2006, p.86).

Transitamos por esta sociedade fragmentada com nossas “sacolinhas de compra” recheadas com nossas aquisições, sejam elas: ideologias, objetos, novas identidades ou até mesmos bens simbólicos, “como toda criatura vivente, tenían que consumir para



mantenerse vivos” (BAUMAN, 2004, p. 224). Deste modo podemos afirmar, que comprar se trata de um dispositivo que nos confere vivacidade, autenticidade e reconhecimento perante a coletividade.

Para entender o consumo é preciso conhecer como a cultura constrói esta experiência na vida cotidiana, como atuam os códigos culturais que dão coerência às práticas e como, através do consumo, classificamos objetos e pessoas, elaboramos semelhanças e diferenças. E assim ver que os motivos que governam nossas escolhas entre lojas e shoppings, marcas e grifes, estilos e gostos - longe de desejos, instintos ou necessidades - são relações sociais que falam de identidades e grupos, produtos e serviços. (ROCHA, 2006, p.86)

O ato de consumir nos permite estipular semelhança e diferença através do que se obtém e não necessariamente através do somos induzidos pelas instituições midiáticas, que diariamente nos expõem as situações imagéticas criadas a partir de um recorte da realidade, porém enfeitada, articulando ainda mais nossos desejos. Desejos estes que nos levam a consumir não mais por necessidades intrínsecas do ser humano que eram satisfeitas através da compra; a necessidade, aqui, trata-se de um elemento englobado pela cultura do consumismo. Na sociedade do consumo, os desejos são incapazes de serem satisfeitos, apenas fazem parte de um enredamento de outros desejos que são despertados, mantidos e reelaborados pela mídia.

Como publicitários e jornalistas, correlativamente produtores de sentidos e parte integrante da mídia que socializa esta crença do consumo como princípio do prazer se sobrepondo à realidade, questionamos: “qual é a nossa principal contribuição para este consumismo inconsciente e desenfreado, se não a estratégias que utilizamos para que novos desejos (demandas) sejam despertados, para que estes não se esgotem e este círculo vicioso permaneça?” Canclini (1995, p.54) afirma que “é inegável que as ofertas de bens e a indução publicitária de sua compra não são atos arbitrários”, podendo tratar o consumo hoje como um espaço de interação entre emissores e receptores não somente em um processo de sedução, mas também um espaço para racionalização, tanto que Canclini (1995, p.56) assegura que “no consumo se constrói parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade”.

Assim através da abordagem da sociedade e da cultura no cerne do consumo, influenciada pela modernidade líquida a sempre (re)começar, a mídia (in)forma os indivíduos para uma reconfiguração rápida ao detectar as novas tendências criadas pelo consumo.



### **Arezzo: um estímulo de consumo pela moda**

A moda possui como referência o consumo, alvo de muitos debates entre comunicadores, pelo fato de apresentar uma relevância significativa para a comunicação. A mídia é um dos maiores disseminadores da moda, independente do meio como é transmitido, no entanto, nesta abordagem será dada ênfase para a publicidade e propaganda como principal recurso.

Recurso que possibilita à moda estar na contemporaneidade expressamente ligada ao consumo de idéias e especialmente de objetos, onde as tendências se encontram em um processo incessante de modificação, o que torna as tendências modais um processo cíclico, em que o novo obtém o seu espaço assim como se faz um resgate ao passado, efetuando uma re-atualização do que em um primeiro momento parece ultrapassado.

A palavra moda deriva do vocábulo fashion, que se refere à atividade e, no sentido original de sua terminologia, exprime o conceito de fetiche, tão almejado pelos consumidores que segundo BARNARD (2003, p. 24), visualizam suas roupas como “hieróglifos sociais” omitindo sua posição social ao mesmo que a comunica.

A moda representa considerável relevância na sociabilidade dos sujeitos nas interações cotidianas, atribuindo identidades e papéis sociais aos indivíduos. Os aparatos ideológicos usados pelas mídias, que articulam e difundem tendências de moda, são elementos fundamentais na percepção que os indivíduos fazem desses produtos e precisam ser investigados com propriedade a fim de esclarecer as estratégias de manipulação que elas adotam, com o intuito de defender a livre expressão identitária e o esclarecimento do indivíduo (MORAIS, 2006, p. 10).

Visualizamos a moda, então, como um elo que estabelece relações sociais, levando em consideração que este não é o único modo de constituição destas relações. A moda se faz existente a partir de duas premissas: a necessidade de união e a de aspiração pelo isolamento, em que se uma das duas estiver em falta no cerne social, a outra não se constituirá.

Estas duas concepções referem-se ao anseio do indivíduo de ser um sujeito particularizado e visto pelos demais como tal, ao mesmo tempo em que possui a necessidade de pertencimento a algo, como por exemplo, aos grupos sociais, sem que corram o risco de perder sua individualidade. Neste sentido, a moda acaba por reunir estes dois fatores.

Para além destas instâncias, o campo da moda é um meio de comunicação, que se encontra constantemente em pauta nos meios midiáticos, que disseminam modos de



vestir, agir e uma diversidade de possibilidades de criar /recriar a partir do já existente, bem como o poder de inibir os aspectos já ultrapassados.

As mídias representam papel central no processo de legitimação de gostos e referências estéticas na contemporaneidade. No campo da moda, ela própria se confunde com seu meio de articulação, tendo em vista sua dimensão espetacularizada atribuída na contemporaneidade (MORAIS, 2006, p. 10).

A experiência do indivíduo não está mais totalmente calcada nas tradições ou aspectos culturais, mas também no discurso mediado pelas instituições. Mediação, que segundo SILVERSTONE (1999, p.37), “é infinita, produto do desenredado textual nas palavras, nos atos e nas experiências da vida cotidiana”. Como exemplo, pode-se usar a publicidade que, inúmeras vezes, apropria-se de fragmentos da realidade e usufrui de maneira explícita das tendências da moda, o que acaba por propiciar uma incorporação significativa por parte dos receptores. Neste ponto, a dimensão que a mídia obtém é essencialmente relevante, ao ponto de ser um dos principais meios midiáticos de propagação modal.

A moda é um assunto constantemente abordado por estudiosos em suas pesquisas, sendo que muitos visualizam esta como um fator de combinação dual que, desta forma, agrega aspectos como a imitação/universalização e ainda a distinção/particularização. Essas dualidades são facilmente expressas por meio das tendências no campo da moda, que acessa aspectos psicológicos que exercem uma influencia no processo de imitação e, ao mesmo instante, de particularização. Conforme SIMMEL (1988, p.111), “É essencial para a moda que ela penteie com o mesmo pente todas as individualidades; mas o fará sempre de tal modo que ela nunca se apossa de todo do homem, permanecendo de fato infalivelmente algo de exterior a ele”.

Este argumento pode aplicar-se ao consumo, pelo fato de ser algo exterior ao indivíduo. O consumo desperta um desejo interno, porém só é possível ser reconhecido no instante que se exterioriza para o todo. A moda, especificamente, instiga a exteriorização deste “consumir” como uma forma de rotulação, ou seja, a partir do momento que o indivíduo insere-se em uma das inúmeras tendências existentes, automaticamente é alocado em um grupo que possui os mesmos traços, que culmina não na universalização destas características, mas sim na particularização, na singularidade destes sujeitos.

A singularidade a partir do todo reforça a idéia de que a moda é um fator legitimador de identidades, pois a mesma é usada como aspecto de reconhecimento, ao



passo que também age como fator de distinção, ou seja, demarca a diferença em relação aos demais grupos presentes e em constante manutenção no cerne social. Desta forma, ao analisar o conceito da moda e da identidade, pode-se delinear um entrelaçamento em alguns aspectos que são comuns aos mesmos, o que correlativamente possibilita um suporte ora da moda para com as identidades, ora das identidades para com a moda.

Transcende-se assim o ciclo vicioso, em que um necessita do outro, porém não em sua totalidade, mas com a particularidade e a ênfase a que se destinam no reforço ou na propagação destes conceitos.

A variabilidade e a unicidade fundem a essência da moda enquanto refúgio e, ao mesmo tempo, enquanto estabilidade. Uma estabilidade nunca certa, que pode residir na própria mudança. Nada impede que a moda seja o impulso ou mesmo a mola propulsora de um movimento revolucionário, por exemplo. Ela acomoda necessidades de apoio comunitário, levando o homem a um caminho seguido pelos outros, e admite, em uma mesma ação, a tendência à igualização social e o impulso à distinção individual, ou seja, à diferença. (FREITAS, 2005, p. 127-128)

Assim como as identidades, a moda pode ser vista como um refúgio para a obtenção de um lugar de reconhecimento dentro da sociedade, mesmo que este seja visualizado com um olhar de estranhamento. Porém, independente do modo de ver, será possuidor de reconhecimento por parte do todo, que é o intuito inicial de ambas.

Um outro fator que influencia é a divisão de classes, que forma categorias de consumo, ou seja, uns consomem mais e outros menos por não disponibilizar de um poder aquisitivo que permita tais caprichos modais, pois a moda está à disposição de todos os sujeitos a partir da adesão, o que pressupõe possuir posses para efetuar-la.

Se analisado este fenômeno categórico social, pode-se apontar para a existência de um simulacro da própria moda, instituída a partir do momento que as classes de menor poder aquisitivo almejam inserir em seu contexto as tendências seguidas pela classe que se encontra acima da sua, porém fazendo uma adaptação em conformidade com os seus parâmetros existências em determinada categoria social. É neste momento de adaptação que muitos aspectos da moda em pauta no momento são reformulados e, conseqüentemente, já não são mais pertencentes ao movimento inicial, mas sim a uma nova categoria criada, através do surgimento de uma válvula de escape, que acaba por legitimar-se também como moda.

Os estilos presentes na sociedade são instituídos através das tendências apresentadas pela moda, ou seja, é possível reconhecê-los por meio do modo de vestir-



se, pelos objetos usados, bem como pela maneira de expressão das pessoas, que respiram consumo e comunicam o seu lugar de pertencimento. Um exemplo de todos estes aspectos mencionados anteriormente são as mulheres que usam a marca Arezzo, denotando serem mulheres modernas e de personalidade marcante, que primam pela beleza particularizada.

A Arezzo foi fundada em 1972, pelos irmãos Anderson e Jefferson Birman, e hoje é considerada uma das maiores marcas de varejo de calçados femininos fashion da América Latina, reconhecida pela alta qualidade e design contemporâneo.

Após a junção das empresas Arezzo e Schutz, pertencentes ao mesmo segmento de mercado nasce, em 2007, a Arezzo S/A, uma empresa internacional que possui 16 lojas em diversos países e atuar como distribuidora para outras 21 regiões do globo<sup>5</sup>.

Seu foco encontra-se na tecnologia de ponta, pesquisa, design e satisfação do consumidor: o consumidor-alvo desta grife é a mulher contemporânea. A Arezzo tem um faturamento de aproximadamente R\$ 400 milhões, sendo que R\$ 3 milhões são referentes à venda de calçados, bolsas e acessórios e R\$ 1 milhão a clientes cadastrados. No Brasil, conta com mais de 244 lojas, distribuídas em 113 municípios e também presente em todos os estados brasileiros<sup>6</sup>.

### **Identities e Tevê**

A mídia televisiva no Brasil tornou-se de modo geral, um meio de entretenimento para a população, por sua fácil acessibilidade, baixo custo e alta qualidade de comunicação. “Com mais de 91% de domicílios que possuem aparelho de tevê, o impacto da informação é muito grande, pela proporção que pode atingir diante dos telespectadores.” (FREITAS: 2007, p. 11).

Com base em pesquisa realizada pelo IBOPE<sup>7</sup> mais de 94% da população brasileira tem no mínimo um aparelho televisor em sua moradia. Uma porcentagem que desperta uma atenção maior para esta mídia.

A televisão passa a existir no Brasil na década de 1950, com o nascimento das primeiras emissoras. Com todo histórico, a televisão brasileira está presente no cotidiano de seus espectadores de forma muito enraizada, persuadindo as suas atividades e o conduzindo a um agendamento (agenda *setting*).

<sup>5</sup> Informações retiradas do site: <http://www.arezzo.com.br>

<sup>6</sup> Informações retiradas do site: <http://www.arezzo.com.br>

<sup>7</sup> Pesquisa realizada pelo IBOPE MW- Grande Porto Alegre- Maio de 2008. Projeção feita para SER sobre número do IBOPE Grande Porto Alegre.





A tevê compreende um universo de fuga da realidade, mas também de promessa de realidade. No primeiro caso, nos transportamos para uma ludicidade que escapa das tarefas e vivências do nosso dia a dia. Em um simples *clik*, possibilita viver uma vida fictícia, mas que se deseja ter, pois os sujeitos são atraídos pelo belo, pela facilidade de resolução de problemas e tornam-se espectadores da idealização, de uma falsa realidade.

As mídias possuem um grande poder de controle sobre a sociedade, provocando grandes transformações no cotidiano de cada indivíduo. A televisão, em especial, além de possuir um alcance grandioso sobre a população, conta com apoios imagéticos, auditivos e de movimento, somando vantagens sobre as outras mídias.

A Rede Globo está no ar a mais de 40 anos no Brasil o que faz dela uma das mais antigas emissoras. Além de possuir filiais em todos os estados do país. Com grandiosas produções audiovisuais a emissora especializou-se na produção de telenovelas, “retratos do cotidiano” que são levados ao ar em três horários: a novela do horário das dezoito horas, das dezenove e das vinte e uma.

Todas as produções televisuais veiculadas no Brasil devem seguir a regulamentação de que a cada hora de programação fechada, são destinados apenas quinze minutos de intervalo comercial.

Para uma produção de qualidade é preciso investir uma grande quantia, e com apenas quinze minutos para os anunciantes o custo de retorno para a produção torna-se pequeno. O merchandising acaba por ser a opção utilizada no momento em que se quer anunciar mais, por tratar-se de uma ferramenta muito usada em produções deste segmento e que vem cada vez mais conquistando o espaço dentro das produções audiovisuais.

Mas, para que esta fusão ocorra de uma forma adequada para as duas partes (emissora e anunciante) o uso do merchandising deve acontecer de uma forma sutil, sem agredir seu público espectador. O local onde esse jogo acontece de uma forma mais corrente é dentro das telenovelas, e é a Rede Globo a emissora que melhor executa esta atividade dentro das produções brasileiras.

A sutileza na inserção do merchandising é um dos cuidados que devem ser tomados. A forma como será exposta a marca/serviço/produto deve estar bem amarrada à trama da telenovela e esta relação do ficcional com o real deve ocorrer de forma que persuada o espectador, que a demonstração posta na cena seja coerente com o restante do contexto.



Quando uma novela é produzida, constrói-se uma trama onde estão envolvidos diversos temas que serão trabalhados no decorrer de sua transmissão, especialmente temas atuais que causem uma identificação com o público que consome estas informações. É dentro destes nichos/núcleos de identificação que acontecerá a inserção do merchandising.

Esta ferramenta comercial audiovisual se caracteriza pelo seu hibridismo, pelo formato que é configurado, por uma gama de significações representadas de uma forma eficaz e direcionada, permitindo momentos de integração com o ficcional quando se visualiza um personagem “x” fazendo uso de um determinado produto que também faz parte de muitos lares. Estratégia esta que causa uma ação de reconhecimento entre o produto anunciado com o seu público-alvo.

Nas telenovelas são criados estes universos mágicos, envolventes, que promovem alteração de sentidos, em que um produto de uso diário é deslocado de sua função usual para outra categoria, tornando-se um bem de consumo. Como exemplo, uma tintura de cabelo que, além de ser apresentada na trama da novela, tem também exemplificadas suas informações técnicas e seu uso demonstrado, revelando sempre resultados positivos, persuadindo seu público a efetuar sua compra devido à demonstração feita.

Os processos de identificação no mundo contemporâneo são cada vez mais instáveis e não direcionados. A busca pelo pertencimento de um determinado grupo social faz com que esse movimento torne-se liquefeito, não palpável e de freqüentes mudanças.

A busca por pertencer a algum grupo social torna a identidade algo de extrema relevância para nossa discussão. Todos querem ser reconhecidos pelo que pensam, expressam e consomem. Essa imposição do querer mostrar-se para o mundo e as diversas formas disso acontecer são caracterizações do movimento causado pela globalização. As identidades culturais estão cada vez mais híbridas.

A globalização causou um atropelamento no processo identitário da população mundial onde se perderam muitos traços importantes e expressivos. O descuido com essa bagagem cultural étnica, de valores e costumes, acarretou o excesso de criação de vários formatos de identificação. As bases sociais estão perdendo sua vitalidade para “o novo” perante a profusão e a propagação destas formas de expressão.

Toda essa movimentação causada pelo desenvolvimento econômico mundial contribuiu para a transformação de uma sociedade consumista, a tal ponto de não



importar mais o produto a ser adquirido e sim o simples fato de obtê-lo. Uma perturbação causada pelo excesso de informações a que os indivíduos são expostos diariamente, em grande parte pelas mídias.

Habita-se uma sociedade voltada para o consumo; se este não é efetuado, não há como se integrar a mesma, pois, o existir depende do ato de compra. Há uma inclinação dos sujeitos e uma pré-disposição destes ao consumo e somente através deste é que se passa a pertencer.

Estas questões, que margeiam a influência e a utilização destes estereótipos, criados pelos meios de consumo e direcionados para a sociedade, são ações que desprendem um olhar mais atento a fim de decifrar quais códigos são utilizados para essa atividade obter uma proporção de domínio e estar tão presente no cotidiano da sociedade.

### **Alto astral: alto verão, alto Brasil 2010**

A empresa Arezzo S/A vem utilizando, nos últimos anos, em suas produções publicitárias, atrizes globais como: Alessandra Negrini, Mariana Ximenes, Juliana Paes, dentre outras artistas globais. Na campanha Alto Verão 2010 trabalharam atrizes e apresentadoras que fazem parte do quadro da emissora Rede Globo e, em específico, mulheres que não se enquadram nos padrões de beleza de muitas modelos.

A seguir se encontra uma das peças que compõem a campanha Alto Verão 2010 Arezzo:



Fonte: Imagem retirada do Site da Arezzo S/A.



Dirigida por Giovanni Bianco (diretor de arte) e fotografada por Gui Paganini, a campanha homenageia o riso e o humor da mulher brasileira. Apresentadas da esquerda para direita estão às seguintes modelos:

- Kátiuscia Canoro: interpreta Lady Kate, personagem do programa Zorra Total, sendo uma das grandes atrações do programa, Kátiuscia dá vida a uma irreverente ex-garota de programa que após envolver-se com um senador tenta entrar no mundo dos ricos;
- Marisa Orth: competitiva e prática são as expressivas atitudes da personagem Rita, interpretada por Marisa em “Toma lá dá cá”, sitcom veiculado pela emissora Rede Globo semanalmente;
- Andréa Beltrão: vive em seu papel ficcional a personagem Marilda, dona de um salão de beleza e de comentários afiados, faz parte do quadro “A Grande Família”. Uma amiga “nota dez” que está sempre enrolada com seus casos amorosos;
- Regina Casé: caça tendências em seu quando “Vem com Tudo!” que vai ao ar aos domingos na revista eletrônica Fantástico, para mostrar o que está “bombando” no Brasil. Com formato dinâmico Regina sai às ruas e lugares inusitados com uma bancada móvel e entrevista pessoas que circulam por esses locais;
- Fernanda Torres: consagrada pelo sitcom “Os Normais” a atriz global irá compor o especial de final de ano da emissora, o nome é “Programa Piloto”, junto com a atriz Andréa Beltrão, que também faz parte da campanha da Arezzo;
- Maria Paula: humorista do programa “Casseta e Planeta”, que vai ao ar todas as terça feiras pela Rede Globo, usa o seu nome real, mas com apropriação de um personagem, ela mesma. Um híbrido de realidade e ficção.

Esse processo de embasar as personagens apresentadas em seus papéis ficcionais serve para dar apoio e colaborar para o entendimento do porque do uso destas mulheres para compor as peças publicitárias da Arezzo S/A. Para muito além das coincidências



que margeiam as seis mulheres utilizadas está a relação de trabalho, pois todas são atrizes da mesma emissora, trabalham também como atrizes de teatro e possuem uma imagem muito positiva perante o público.

Esta Campanha valoriza a beleza natural da mulher brasileira e o seu humor, sendo expressa através do uso destas celebridades midiáticas. Todas apresentam belezas excêntricas e uma expressão corporal muito forte, que comunica alegria, força, leveza, sensualidade, charme e movimento.

Uma composição imagética em tons dourados e arenosos que remetem à praia; o brilho da pele das modelos indica calor, transpiração; o contraste entre os tons claros e o preto dá um tom de sofisticação e modernidade; o uso do salto alto promove uma sensação de elevação da mulher, conferindo luxo e poder, fator que se acentua quando utilizados com acessórios intimamente ligados à representação feminina, como é o caso das bolsas, que as modelos utilizam na imagem. Estas por sua vez, possuem cores neutras, como o preto, bege e algumas se encontram com um leve toque de brilho, porém as cores em nenhum momento ofuscam a dinamicidade, o humor e alegria das atrizes.

As posições ocupadas pelas mesmas, em relação à composição da peça, denotam a representação de momentos intensos de alegria e bem-estar, demonstrados através das faces harmoniosas. Os cabelos das atrizes parecem estar molhados, o que remete uma fuga dos padrões de beleza em que o cuidado com o aspecto visual dos mesmos é de suma importância no momento de composição de um look. No entanto, este cuidado intenso parece retirar um pouco da expressividade real da cada mulher, o que não ocorre neste anúncio, pois mesmo com os cabelos molhados, ou seja, não modelados, a mulher pode sim estar deslumbrante, quebrando aquele paradigma que sua beleza só estará completa no instante que seus cabelos estão escovados, ou seja, a naturalidade pode ser ainda mais bela que a própria produção.

### **Considerações Finais**

Esta campanha é direcionada para o Brasil, deste modo, representa-se neste anúncio a diversidade da beleza da mulher brasileira de forma natural, remetendo não a formas perfeitamente delineadas, porém resgatando o que há de mais puro e encantador: o sorriso, a forte expressão, o olhar e a dinamicidade através do movimento que, em certo momento, representa as muitas faces que a mulher possui como mãe, trabalhadora, esposa, entre outras.



Atitude esta que comporta muitas informações para ser decodificadas pelo seu público, a tornando uma campanha com um conceito muito forte e eficaz, possibilitando a representação da mulher brasileira por ícones femininos midiáticos, mostrando que o hibridismo existente nessa esfera mercadológica quando bem usado e embasado cria um universo de representação completo e potente, que busca muitas vezes em atores sociais toda esta carga simbólica que permite a posterior metamorfose para atores discursivos.

Mostrando as inúmeras instâncias que podem ser interligadas pelas diversas identidades que modernidade de certa forma acaba por impor ao indivíduo e a representação dessas no âmbito midiático.

## REFERÊNCIAS

AREZZO. Disponível em: <<http://www.arezzo.com.br>> acessado em jan. 2010.

BAUMAN, Zygmund. **La sociedad sitiada**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica de Argentina, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos: Conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CASTRO, M.L.D. de. Ações promocionais em televisão: formatos e estratégias. *In*: DUARTE. E.B.; CASTRO, M.L.D. de. (orgs) **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

\_\_\_\_\_. de. A inter-relação da publicidade/televisão. *In*: DUARTE. E.B.; CASTRO, M.L.D. de. (orgs) **Televisão: entre o mercado e a academia**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

\_\_\_\_\_. de. Do gênero ao formato promocional televisual. *In*: DUARTE, E.B; CASTRO. M.L.D. (orgs.) **Comunicação Audiovisual: gêneros e formatos**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. **Mil Platôs. Capitalismo e Esquizofrenia**. Vol. 1, São Paulo, Editora 34, 1995.

FERRERO, Aline de Moura; OLIVEIRA, Ana Luisa Assis. **Ações Publicitárias nas Telenovelas: Análise do merchandising na telenovela “Páginas da Vida”**. Belo Horizonte, 2006. Monografia curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, Universidade FUMEC - Faculdade de Ciências Humanas.

FREITAS, Alberto. Produtos de caráter promocional: publicidade, propaganda, marketing social e *merchandising*. *In*: **Televisão: entre o mercado e a academia II**. Elizabeth Bastos Duarte e Maria Lília Dias de Castro (orgs.). Porto Alegre: Sulina, 2007.



FREITAS, Ricardo Ferreira. **Comunicação, consumo e moda**: entre os roteiros das aparências. In: Revista Comunicação, mídia e consumo. Vol.3. nº 4. São Paulo: ESPM, 2005, p. 125-136.

HALL, Stuarte. **A identidade cultural na pós modernidade**. 2 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1998. p. 47-67.

PINHO, J.B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

ROCHA, Everardo. **Representações do Consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Mauad, 2006

\_\_\_\_\_. **A sociedade do sonho**. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 1995

SIMMEL, Georg. **La tragédie de la culture et autres essais**. Paris: Petite Bibliothèque Rivages, 1988.