

Eu Comunico
Revista de Comunicação

v.1 - n.10

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

Prof. Dr. Alfredo José Machado Neto
Reitor

Prof. Dr. Paulo de Tarso Oliveira
Vice-Reitor

Prof. Dr. José Alfredo de Pádua Guerra
Pró-Reitor de Administração

Profª. Drª. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Pró-Reitora Acadêmica

Profª. Drª. Melissa Franchini Cavalcanti Bandos
Pró-Reitora de Extensão Comunitária e Desenvolvimento

Prof. Dr. Sílvio Carvalho Neto
Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação

Profª. Drª. Bárbara Fadel
Coordenadora de Pós-Graduação Stricto Sensu

Prof. Ms. Francismar Monteiro
Chefe de Departamento do Curso de Administração

Prof. Ms. Orivaldo Donzelli
Chefe de Departamento do Curso De Ciências Contábeis

Profª. Ms. Ana Tereza Jacinto Teixeira
Chefe de Departamento do Curso de Ciências Econômicas

Prof. Ms. Paulo Anderson Cinti
Chefe de Departamento do Curso de Comunicação Social

Prof. Dr. João Baptista Comparini
Chefe de Departamento do Curso de Engenharia Civil

Prof. Ms. Antônio Carlos Tambellini Bettarello
Chefe de Departamento do Curso de Engenharia de Produção

Profª. Drª. Ana Lucia Furquim Campos-Toscano
Chefe de Departamento do Curso de Letras

Profª. Drª. Sílvia Regina Viel
Chefe de Departamento do Curso de Matemática

Profª. Ms. Maria Cherubina De Lima Alves
Chefe de Departamento do Curso de Psicologia

Prof. Dr. Daniel Facciolo Pires
Chefe de Departamento do Curso de Sistemas de Informação

Profª. Ms. Tatiana Iuri Yamassaki Da Silva
Chefe de Departamento do Curso de Turismo

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

Eu Comunico

ISSN 1981-2116

Eu Comunico	Franca	v.1	n.10	p.9-92	2015
--------------------	---------------	------------	-------------	---------------	-------------



Eu Comunico
Revista de Comunicação Social - Departamento de Comunicação Social

Centro Universitário Municipal de Franca - Uni-FACEF
Av. Ismael Alonso y Alonso, 2400 - Bairro São José
14403-430 - Franca - SP
<http://www.facef.br>

COPYRIGHT© 2015 by Uni-FACEF/Franca-SP

O conteúdo apresentado nesta revista é de responsabilidade exclusiva de seus autores.

Capa
Guilherme Romeiro Gomes
Luís Fernando Costa Veiga da Silveira
Murilo Fagundes Mendes

Eu Comunico: revista de comunicação / Uni-FACEF - Centro
Universitário Municipal de Franca, V. 1, n. 10 (2015). –
Franca (SP):
Uni-FACEF 2015 –

Publicação Anual

ISSN 1981-2116

1. Comunicação. 2.Mercado. 3.Propaganda.

CDD 659.1

Uni-Facef – Centro Universitário Municipal de Franca / associado à ABEC (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDITORES CIENTÍFICOS)

Em sua décima edição, a revista *Eu Comunico* apresenta um compêndio de excelentes artigos produzidos pelos alunos do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Municipal de Franca. Foram produzidos dezenas de artigos e os orientadores selecionaram cinco para publicação. A qualidade dos trabalhos a seguir demonstra porque o Uni-FACEF recebeu, com muita satisfação, três estrelas no *Guia do Estudante* e é reconhecido como um dos melhores Centros Universitários do Brasil. Bom estudo, boa leitura e até a próxima Eu Comunico.

Prof.Ms. Paulo Cinti

SUMÁRIO

A CONSTRUÇÃO DE SENTIDO EM ANÚNCIOS DE MODA E BELEZA, VEICULADOS NA REVISTA CARAS: QUESTÕES DE CONTEÚDO E DE EXPRESSÃO	09
Mariana Oliveira Sarreta Vieira	
A HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA - FOTOGRAFIA ESPORTIVA	29
Caroline Aímola Freiria	
Jean Silva de Souza	
William Regis Correa	
ANALISANDO A IMPORTÂNCIA DA PROPAGANDA NA FORMAÇÃO DE CONCEITOS SOCIAIS E A FIGURA FEMININA NA PUBLICIDADE	49
Gabriel Serapião Ribeiro	
MARKETING DE GUERRILHA	64
Guilherme Romeiro Gomes	
Luis Fernando Costa Veiga da Silveira	
AS VERTENTES DA MODA APLICADA À COMUNICAÇÃO SOCIAL	75
Ana Flávia Freitas Sartori	
Maiara Aparecida Cruz da Silva	
Thaís Ferrari dos Santos	

A CONSTRUÇÃO DE SENTIDO EM ANÚNCIOS DE MODA E BELEZA, VEICULADOS NA REVISTA CARAS: QUESTÕES DE CONTEÚDO E DE EXPRESSÃO

Mariana Oliveira Sarreta Vieira
Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira

Resumo: O propósito do presente artigo é refletir sobre a composição dos anúncios de moda e beleza, veiculados na revista *Caras*, a fim de observar as estratégias linguísticas empregadas e os efeitos de sentido produzidos no público leitor potencial. Para realizar a pesquisa, são adotados dois caminhos. Primeiramente, uma abordagem bibliográfica que trata dos estudos de semiótica de vertente greimasiana, enfocando os conceitos de *texto*, *construção de sentido*, *planos de conteúdo e de expressão*. Em um segundo momento, é realizada uma pesquisa analítica nos anúncios de moda e beleza, veiculados em revista *Caras*, do período de 10 de abril a 1º de maio de 2015, cujo números das edições são 1118, 1119, 1120 e 1121, totalizando quatro edições. Dessas edições, são analisadas quatro anúncios, dois de moda e dois de beleza. Dos anúncios, são observadas e discutidas as estratégias de construção de sentido.

Palavras-chave: Teoria semiótica do texto. Plano de expressão e plano de conteúdo. Greimas. Revista *Caras* e Estratégias linguísticas de construção de sentido.

Introdução

Os anúncios de moda e beleza ganham destaque na revista *Caras*, pelo fato de serem apresentados com uma qualidade de conteúdo e imagem relevante e chamativa, além de usarem belas modelos e atrizes – que, muitas vezes, são conhecidas nacional e mundialmente - como é o caso da atriz Juliana Paes, para a marca *Monte Carlo* e Gisele Bündchen para marca *Vivara*, respectivamente. As marcas também se utilizam de cores e cenários propícios para prender a atenção das leitoras.

Com base nos estudos da semiótica greimasiana, a partir de análises do plano de conteúdo e do plano de expressão, como forma de compreender as linguagens verbal e não-verbal, o propósito do presente artigo é refletir sobre a composição dos anúncios de moda e beleza,

veiculados na revista *Caras*, a fim de observar as estratégias linguísticas empregadas e os efeitos de sentido produzidos no público leitor potencial.

Apresenta-se, inicialmente, um estudo resultante de leituras e pesquisas, para entender o que é *plano de conteúdo* e *plano de expressão*, dois conceitos da semiótica greimasiana e possíveis de serem observados em anúncios publicitários.

O corpo da pesquisa é retirado da revista *Caras*, através do Mídia Kit, que é o cartão visita da empresa atualizado anualmente, em que se podem ser encontrados os variados tipos de informações e dados sobre a empresa que se pesquisa, desde seu público-potencial, região com o maior número de venda do produto, até os valores que as empresas pagam em anúncios veiculados no meio impresso da revista.

O motivo da escolha do tema do presente artigo é uma análise nos anúncios de moda e beleza vinculados na revista *Caras* nas edições de números 1118, 1119, 1120 e 1121, do período de 10 de abril a 1º de maio de 2015, totalizando quatro edições. As marcas de moda que anunciaram neste período são: *Dudalina*, *Monte Carlo* e *Vivara*. As marcas anunciantes de beleza são: *Boticário*, *Avon* e *Ultrafarma*.

1 Princípios da semiótica greimasiana

No presente item, apresentam-se os principais conceitos de Semiótica que são a fundamentação teórica que permeia a análise do corpus.

Para Barros (2002, p. 7), “a semiótica tem por objeto de estudo o texto, ou melhor, procura descrever e explicar *o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz*”.

Pode ser entendido que na semiótica não é analisado apenas o que está escrito, é analisada a maneira como que foi escrito, o local da escrita, a posição e a letra usados no mesmo. Temos, assim, uma análise interna, o texto como um objeto de significação. É um cuidado com a maneira pela qual a linguagem é apresentada, seja ela oral, verbal e/ou visual e/ou gestual.

O local de divulgação do texto também é uma preocupação da semiótica, é uma análise externa do texto. Esta é necessária ser analisada porque se tem uma preocupação com a maneira por que o leitor vai entender o que está escrito, é necessário que ele faça uma leitura e tenha uma compreensão interativa do que está exposto, texto como objeto de comunicação.

Pietroforte (2007, p. 51) diz que “em semiótica verbal, as categorias semânticas podem ser manifestadas em descrições, pode meio de enunciado do ser”. E ainda podemos entender sobre os suas análises que o sujeito imagina/cria, de acordo com o que é investido no objeto. Desse modo, há de se atentar na elaboração de anúncios, para que não haja uma compreensão indireta por parte do sujeito leitor.

1.1 Noções de *texto*

Existem vários tipos de teoria de semiótica. Uma é a teoria desenvolvida por Greimas e pelo grupo de investigações semiolinguísticas da Escola de Altos Estudos em Ciências Sociais. Outra foi desenvolvida por Charles Peirce e também a da Escola de Tartu. Neste artigo e pela leitura do livro “Teoria Semiótica do Texto”, analisamos a teoria semiótica, de acordo com Greimas.

Durante muito tempo, a linguística foi uma teoria da língua e da linguagem, a qual suas dimensões não passavam da frase. Com o objetivo de ultrapassar os limites da frase, foi necessário um rompimento entre estudos linguísticos da língua, como objeto formal. Desse modo o sentido da frase passa a depender do sentido do texto.

A semiótica pode ser entendida como uma explicação sobre a significação do texto, seja para explicar o que o texto diz, ou a maneira que ele faz para explicar o que diz.

Um *texto* pode ser definido de duas maneiras: por uma análise interna ou estrutural e análise externa. Na primeira análise – interna ou estrutural – pode ser entendida como todas as palavras que compõe o texto, já a segunda – análise externa – é uma análise do texto com relação ao

contexto em que ele está inserido. Assim, o texto, em perspectiva semiótica, só pode ser compreendido, a partir das duas definições.

A dúvida que surge é se a semiótica estuda apenas o texto verbal ou linguístico. A resposta é que, em semiótica, tanto os textos verbais, quanto os não-verbais são estudados.

Para que se possa prosseguir, temos que entender qual a diferença entre o texto verbal e o não-verbal. O texto oral ou escrito - texto verbal – pode ser considerado uma poesia, um romance, um editorial de revista, uma oração, o discurso de uma autoridade, uma letra de música, uma conversa, e outros dentro nesta abordagem. O texto não-verbal, visual ou gestual, por exemplo, pode ser uma dança, um desenho, uma história em quadrinho.

Estabelecidas as concepções de texto verbal e não-verbal, pode-se afirmar uma terceira tipologia de texto, que articula o verbal e o não-verbal, o chamando texto sincrético.

A seguir, são apresentadas formas de análise de textos.

1.2 Planos de conteúdo e de expressão

O plano de conteúdo pode ser entendido como o que está materializado em um texto ou frase, é o concreto, ou seja, o significado, a mensagem verbal e o assunto tratado.

O plano de expressão é o significante, o abstrato, é aquilo que se é falado e que o ouvinte imagina.

Sobre o plano de conteúdo e o plano de expressão, pode-se entender como:

O plano de conteúdo refere-se ao significado do texto, ou seja, como se costuma dizer em semiótica, ao que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz. O plano de expressão refere-se à manifestação desse conteúdo em um sistema de significação verbal, não-verbal ou sincrético (PIETROFORTE, 2004, p. 12).

Como sistema verbal, entende-se a nossa língua falada ou escrita, pode ser um texto jornalístico, uma história e como sistema não verbal,

podemos citar uma pintura, uma música, desenhos e ou gravuras, entre outros.

Para entendermos o plano de conteúdo de uma gravura, esta é analisada como um todo, o jogo de contraposições usado na imagem, a pose e posição do objeto ou modelo apresentado.

Uma análise feita em uma mesma gravura, no tocante ao plano de expressão, analisa-se o efeito usado nela, o jogo de contraste de luz e sombra, a profundidade. É válido lembrar que o modo como a fotografia é apresentada pode ser influenciada pela época que a mesma foi feita, por exemplo, um gravura própria do Barroco, tem seus traços feitos por meio de manchas, outro exemplo são algumas fotos de Bridge Bardot, que eram retratadas com partes íntimas do corpo escondida por objetos.

1.3 Plano de conteúdo

Inicialmente, a semiótica tem por objetivo explicar o plano de conteúdo, o qual é uma relação estabelecida entre o conteúdo do texto, para que, a partir de então, o sujeito-texto passa a ser compreendido pelo sujeito-leitor.

Ao analisarmos um anúncio, tomamos como plano de conteúdo tudo aquilo que nos foi apresentado de forma escrita, por exemplo, as informações e as características de um produto ou sobre a marca, a validade do anúncio, o valor do produto.

O plano de conteúdo pode variar, de acordo com o estilo do anúncio. Tomamos, como um primeiro exemplo, anúncios de moda que têm como objetivo primário informar a marca e a roupa. Ao analisarmos um anúncio sobre um encontro de pesquisadores, podemos observar que o conteúdo que nos é apresentado é muito maior do que o conteúdo apresentado em um anúncio de moda ou beleza, pois, nesse nos é apresentado um número maior de informações para que não ocorram dúvidas sobre o mesmo.

1.4 Plano de expressão

O plano de expressão é tão importante em um anúncio quanto o plano de conteúdo. Tem a função de, através de uma imagem, desenho, chamar-nos a atenção e fazer entender tudo aquilo que será explicado no plano de conteúdo.

A marca de moda *Dudalina* faz um jogo em seus anúncios, usando apenas a figura de um casal de modelo com peças da marca, para mostrar todas as informações que a marca deseja nos passar.

Não podemos afirmar que é um erro ou acerto da marca apostar apenas em um dos planos analisados, pois essa estratégia pode variar muito, de acordo com o público-potencial do anúncio.

2 A revista *Caras*

No Brasil, foi inspirada na revista *Caras* Argentina, a qual teve seu pico da fama no ano de 1993, quando ainda no governo de Menem uma febre do consumo e ostentação tomou conta do país. A editora argentina *Perfil* cria a revista com o objetivo de atingir um público-potencial, a “nova sociedade” argentina, a qual se referia aos ricos e famosos. No mesmo ano, criada pela *Editora Abril*, a revista *Caras* Brasil ganhou sua primeira edição. Dois anos mais tarde, após uma parceria da *Editora Abril* e o *Grupo Imprensa*, foi criada a revista *Caras* Portugal e o mais recente lançamento é a revista *Caras* Angolana.

A revista é semanal e aborda assuntos de entretenimento, dentre os quais são encontrados categorias como *red carpet*, que traz as novidades das festas frequentadas por famosos; *lifestyle*, com notícias sobre o dia a dia e viagens das celebridades, bem-estar, decoração, *fashion*, *gourmet*; *beauty*, dicas de beleza, cabelo e maquiagem; família, tudo sobre os famosos que estão se casando, famosos que vão ser pais e até sobre animais de estimação dos mesmos, e para finalizar, na categoria *cultura*, abordam-se assuntos como cinema, televisão, horóscopo, música e teatro.

De acordo com o site Lista 10 (2013), a revista *Caras* está no 4º lugar do ranking das 10 revistas semanais mais vendidas no Brasil, com a média de 279.458 exemplares vendidos por semana, perdendo apenas para

as revistas *Veja*, *Época* e *IstoÉ*.

2.1 Público-Potencial

De acordo com o mídia kit da revista *Caras*, quando da criação, como toda grande marca, tem uma missão: “Ser a maior e melhor revista de entretenimento do País, oferecendo jornalismo fotográfico e qualidade gráfica incomparáveis”. Foi pioneira em criar eventos em lugares paradisíacos, a primeira a criar o formato sobre-capa – anúncio que vem apresentado em cima da capa, somente para assinantes - e a primeira a lançar produtos agregados em bancas.

O público-potencial da revista *Caras*, atualmente, é o grupo primário de classes B e C, com 79% de leitoras e 21% de leitores, a faixa etária dos 10-19 anos representa 12%, dos 20-39 equivale a 48%, 40-49 anos 16% e, por último, mais de 50 anos de idade 24% (Estudos Marplan EGM, 2013). Voltado a esse público, os anunciantes da revista são marcas, como lojas de grifes, joalherias, serviços, perfumes importados e propagandas de canais por assinatura.

Alguns dados da revista *Caras*, de acordo com a Fonte Ipsos: Estudos Marplan EGM – consolidado 2013: 93% dos leitores da revista moram com a família, 72% possuem apartamento ou casa própria, 76% fazem compras em shoppings, 70% costumam ir à praia e, 76%, frequentam restaurantes. É considerado um grupo que se preocupa com a qualidade de vida, valoriza momentos em família e aprecia bons programas.

Figura 1 – Cobertura da revista Caras



TOTAL DE LEITORES¹: 2.071.000

BRASIL²:

» Circulação: 329.745 Exemplares

» Tiragem Total: 359.273 Exemplares

Fonte: Ipsos Estudos Marplan EGM - Consolidado 2013 - 13 mercados
- Filtro: AS 10+ anos (51.630.000).
Fonte: Média IVC Janeiro - Dezembro 2013.

Fonte: Mídia Kit Caras, 2014, online.

Após uma leitura do mapa, podemos observar que o grande mercado de circulação da revista *Caras*, mais de 50% de seus leitores, encontram-se na região Sudeste do Brasil. Esse fato pode se dar por conta de que a região é a mais populosa e povoada, sendo também o centro de grandes marcas e filiais de produtos, além de concentrar um grande número de emissoras televisivas, agências de publicidade e indústrias que podem afetar nos resultados. Em segundo lugar, temos a região Nordeste, com

16% de leitores, Sul com 15%, Centro-oeste em quarto lugar com 9%, e por último e não menos importante, a região Norte com 4%.

3 Análise dos anúncios

O Quadro 1 justifica a escolha da revista como objeto de estudo. São apresentados os valores pagos aos anúncios veiculados na revista, de acordo com suas posições em páginas que se encontram.

Quadro 1 – Preços de espaços de anúncios da revista Caras - 2014

CARAS – NACIONAL	
1 página indeterminada	R\$ 135.100,00
1 página determinada	R\$ 162.120,00
1/2 página vertical/ horizontal	R\$ 95.700,00
3/4 página vertical	R\$ 108.100,00
Ilha	R\$ 59.700,00
Ilha Vazada	R\$ 71.640,00
Ilha Expandida (ilha vazada + página espelhada)	R\$ 233.760,00
2ª capa+página 3 (dupla)	R\$ 335.600,00
3ª capa	R\$ 159.800,00
4ª capa	R\$ 212.600,00
Sobrecaça (3 formatos)	Sob consulta
Sampling (custo por elemento) *	R\$ 95.612,00
Publeditorial (página simples)	R\$ 175.630,00
Publeditorial (página dupla)	R\$ 351.260,00
Informe Publicitário (página simples)	R\$ 155.365,00

Fonte: Mídia Kit Caras, 2014, online.

Os valores dos anúncios vinculados na revista *Caras* variam,

de acordo com a posição e a localização em que se encontram. Tendo os publicitários de página dupla, como o espaço mais caro.

Os publicitários são anúncios feitos por alguma empresa dentro de uma mídia. No caso deste artigo, estudaremos os anúncios relacionados à moda e à beleza, divulgados na revista *Caras*. Entre esses anúncios, encontramos marcas como *Vivara*, *Monte Carlo*, *Dudalina*, *Boticário*, *Avon* e outras, que se preocupam em divulgar suas marcas ao lado de matérias que tenham a mesma rede semântica, não apenas com o público-potencial leitor, mas com o conteúdo publicado. São propaganda que sempre chamam a atenção pela cor utilizada, belas modelos, qualidade do conteúdo e a maneira como os produtos são expostos.

Quando é apresentada apenas uma imagem, deixa-se um entendimento, por inferência, por parte do leitor. Este faz a sua interpretação, de acordo com o que se é visto. Por isso, em um anúncio publicitário, é necessário que, além de apenas observar a imagem, existam palavras, uma legenda, por exemplo. Isso não quer dizer que se houver um anúncio publicitário com apenas imagem, este esteja conceitualmente incorreto, mas pelo fato de deixar a compreensão, sob o julgamento do leitor, este pode entender de maneira incorreta.

É necessário que, em um anúncio publicitário, as palavras e as imagens usadas sejam claras, evitar uso de palavras ambíguas, ao acaso, para que o leitor não interprete diferentemente daquilo que foi proposto.

O critério para a seleção dos anúncios de que fazem parte da presente pesquisa sobre os anúncios de moda e beleza presentes na revista *Caras* nas edições de número 1118, 1119, 1120 e 1121, do período de 10 de abril a 1º de maio de 2015, totalizando quatro edições, foi estabelecido de acordo com a seguinte tabela:

Quadro 2 - Anúncios na revista Caras no período de 10 de abril a 1º de maio de 2015.

1118	1119	1120	1121	Categoria
Neutrogena				
Lança Perfume	X		X	
Pag Seguro Uol				
Coristina D		X		
Boticário	X	X	X	Beleza
Arezzo		X	X	
Intimissi				
Colcci				
Maria Valentina		X		
Dudalina	X	X	X	Moda
Epocler		X		
Minuano				
Transitions				
Gregory		X		
Imecap (Divicom)	X			
Friboi	X	X		
Enfase				
Merthiolate				
Phillips		X	X	
Revista				
Manequim				
Club Denim				
Revista Recreio	X			
Varicell (Divicom)				
Monte Carlo	X	X	X	Moda
Mahogany		X	X	
Lusoform		X		
Maracugina		X		
Bom Bril	X	X	X	Limpeza
Altero				
Salmón de Chile				
Prefeitura de Salvador				
Benegrip				
Band	X			
Extra (Supermercado)	X	X		
Ecologie		X		
Revista Boa				
Foma				
Avon	X	X	X	Beleza
Rádio Metropolitana	X	X		
Galli	X	X	X	Gastronomia
Ultrafarma	X	X	X	Beleza
Vivara	X	X	X	Moda

Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Os anúncios de uma mesma marca possuem identidade entre si, quando apresentadas dentro de um período próximo de divulgação ou até mesmo em uma mesma temporada da estação. Por esse motivo, é feita uma análise de cada marca relacionada à moda e à beleza veiculada na revista *Caras* do período de 10 de abril a 1º de maio de 2015.

4 Análise dos anúncios de moda

Anúncio 1 – Vivara Edição 1121 mês de Maio



Fonte: Revista *Caras*, p. 196, 2015.

Quadro 3 – Análise do anúncio da marca Vivara.

<p>Plano de Conteúdo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A pose da modelo traz o lado feminino e sexy da mulher. • Os produtos são apresentados enfatizando o poder que a mulher tem e o poder que as joias trazem, potencializando a sedução feminina.
<p>Plano de Expressão</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cor: contraposição da cor branca com a cor da pele da modelo e dos acessórios que ela usa. • Tipo de letra: tipografia mais afinada com fundo branco e escrito em preto, destacando a marca • Elementos do anúncio : a top modelo brasileira, Gisele Bündchen, usando brinco, pulseira e anéis da marca – argumento de autoridade – testemunhal. • Tamanho dos elementos: os elementos são apresentados em tamanhos menores que o real.
<p>Construção de Sentido</p>	<p>A marca utiliza-se de uma tipografia específica que tem como objetivo passar ideia de sofisticação e sedução, este segundo pode ser percebido nos diversos anúncios em que a modelo está representando a marca.</p>

Fonte: Elaborado pela própria autora

Anúncio 2 – Dudalina Edição 1118 do mês de Abril



Fonte: Revista *Caras*, p. 43, 2015.

Quadro 4 – Análise do anúncio da marca Dudalina.

<p>Plano de Conteúdo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • O anúncio atribui o lado sexy da mulher, destacado através da cor vermelha presente no anúncio. • Não temos a presença de texto verbal, apenas o nome da marca. • A pose e o olhar da modelo também destacam o lado da sexualidade que o anúncio passa ao leitor. A sexualidade também parece traduzir segurança à mulher.
<p>Plano de Expressão</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cor: vermelho/vinho • Tipo de letra: tipografia branca com escrito em letra de forma, oficial da marca. • Elementos do anúncio: sombra proposital causada pela modelo. • Tamanho dos elementos: as peças da marca são apresentadas em modelos, passando a ideia do caimento da roupa para o leitor.
<p>Construção de Sentido</p>	<p>A marca traz uma identidade em seus diversos anúncios publicados em diferentes edições da revista, através da cor vermelha/vinho de fundo e sempre a modelo usa uma camisa estampada, ganhando a função fática do anúncio, chamando a atenção do leitor.</p> <p>O fato de não conter informações escritas no anúncio, deixa o anúncio para o entendimento, por meio de inferência, do leitor.</p>

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Anúncio 3 – Monte Carlo Edição 1121 mês de Maio



Fonte: Revista Caras, p. 20 e p. 21, 2015.

Quadro 5 – Análise do anúncio da marca Monte Carlo.

Plano de Conteúdo	<ul style="list-style-type: none"> • A marca apresenta sua coleção com o nome de “Meus Amores”, especial para o dia das mães. • Atribui a delicadeza da relação entre mãe e filha. • O contato da modelo adulta com a criança, representando o carinho entre mãe e filha e o carinho da marca.
Plano de Expressão	<ul style="list-style-type: none"> • Cor: rosa claro e branco. • Tipo de letra: letra de forma com destaque para o nome da marca. • Elementos do anúncio: a relação entre uma modelo adulta e uma criança, enfatizando a relação mãe e filha, demonstrando delicadeza entre as duas, o que pode representar os produtos. • Tamanho dos elementos: produtos apresentados fora do tamanho real e também são apresentados no corpo das modelos do anúncio.
Construção de Sentido	<p>O anúncio é apresentado através do contato mãe-filha, com a intenção de passar essa relação de proximidade que a marca tem com seus clientes e quer ter com os futuros.</p>

Fonte: Elaborado pela própria autora.

5 Análise dos anúncios de beleza

Anúncio 1 – Boticário Edição 1118 do mês de Abril



Fonte: Revista *Caras*, p. 10 e p.11, 2015.

Quadro 5 – Análise do anúncio da marca Boticário.

<p>Plano de Conteúdo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atributo da sensibilidade da mulher e da flor, destacando-se no mundo. • A suavidade da pele da modelo em comparação com a suavidade da flor. • A cor rosa trazendo o lado feminino.
<p>Plano de Expressão</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cor: rosa claro. • Tipo de letra: cursiva – a mesma escrita na embalagem do produto. • Elementos do anúncio: flores rosadas, chamando atenção para o produto que é feito com rosas. • Tamanho dos elementos: hiperbolizados.
<p>Construção de Sentido</p>	<p>O anúncio tem como função fática a hiperbolicização do produto e a figura da mulher com a flor, atribuindo a sensibilidade e o perfume da segunda na primeira.</p>

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Anúncio 2 – Ultrafarma Edição 1121 mês de Maio



Fonte: Revista *Caras*, p. 195, 2015.

Quadro 6 – Análise do anúncio da marca Ultrafarma.

<p>Plano de Conteúdo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • No anúncio são apresentadas informações referenciais do produto. • O uso dessas informações passa confiabilidade para o leitor em relação ao produto. • Enfatiza que a marca do produto é a maior em todo território nacional brasileiro – argumentos racionais.
<p>Plano de Expressão</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cor: variação de tons de verde, que remete aos produtos naturais. • Tipo de letra: letra de forma, com destaque para o nome do produto. • Elementos do anúncio: a exposição de todos os produtos da linha em anúncio e a apresentadora Marília Gabriela como testemunha – argumento de autoridade. • Tamanho dos elementos: elementos apresentados em tamanho menor que o real.
<p>Construção de Sentido</p>	<p>A marca Sidney Oliveira que produz vitaminas, suplementos e minerais, utiliza-se dos anúncios para trazer informações referenciais ao leitor, de modo que este possa confiar no produto e comprá-lo. São anúncios com entendimento direto, atendendo à diversidade de público a que se destina.</p>

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Anúncio 3 – Avon Edição 1118 do mês de Abril



Fonte: Revista Caras, p. 134, 2015.

Quadro 7 – Análise do anúncio da marca Avon.

<p>Plano de Conteúdo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imagens de cristais , enfatizando o brilho que o produto tem. • O slogan “O poder do cristal” utilizado no anúncio, traduz o poder que o produto dá para quem o usa. • A mão esmaltada com o produto mostra o resultado que o produto traz ao cliente.
<p>Plano de Expressão</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cor: presença de cores escuras, preto e vermelho, com contraposição com pedrinhas de cristais, brilhante. • Tipo de letra: utiliza-se da letra de forma, com destaque quando aparece o nome da marca e características do produto. • Elementos do anúncio: pequenos cristais chamando a atenção para o produto – esmalte – que tem o efeito do mesmo. • Tamanho dos elementos: produto apresentado no tamanho real. O destaque se faz nos dedos e nas unhas que demonstram a eficácia do produto.
<p>Construção de Sentido</p>	<p>O esmalte sendo segurado por uma mão , toda feita e trabalhada com o próprio produto traz ao leitor uma confirmação de qualidade do mesmo e então uma segurança na escolha para comprar o produto , que além de beleza , trará poder a quem usar, devido ao brilho.</p>

Fonte: Elaborado pela própria autora.

Conclusão

O artigo apresenta como objetivo principal refletir sobre a composição dos anúncios de moda e beleza, veiculados na revista *Caras*, a fim de observar as estratégias linguísticas empregadas e os efeitos de sentido produzidos no público leitor potencial.

Para entender e analisar os anúncios selecionados, antes foi necessário um estudo aprofundado sobre semiótica greimasiana, a qual estuda o plano de conteúdo e plano de expressão, necessário para entender não apenas o que está exposto nos anúncios, mas o objetivo com que cada marca selecionou as peças e palavras certas para prender ao leitor e passar credibilidade a este. Então, entender o que o anúncio diz e como ele faz para dizer o que diz.

Os anúncios selecionados e analisados são apresentados em

textos sincréticos, ou seja, que articulam a linguagem verbal e a linguagem não-verbal.

Há o predomínio de imagens e textos verbais bem curtos e diretos, dialogando diretamente com a proposta da revista *Caras*, que é caracterizada pelo apelo visual.

Salienta-se, ainda, que o aspecto emocional e o persuasivo destacam-se demandando o consumo pela sedução.

Todas as marcas tem um mesmo objetivo, demandar o produto exposto no anúncio e passar conhecimento do nome da marca ao leitor. É a partir de então que as marcas expõem os melhores e mais bonitos produtos posicionados nos melhores ângulos e quando a marca utiliza-se da escrita, opta por textos referenciais e chamativos, além de informações sobre a marca, para que o leitor não fique com dúvida ou com dificuldade de entendimento e que tenha sempre exposto o local onde ele encontra a mercadoria, para a ação, ou seja, para a compra.

Referências

BARROS, Diana Luz Pessoa. Teorias linguísticas do texto e teoria semiótica. In: _____. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 2002. cap. 1, p. 5-15.

BARREIROS, Renato. *A história da revista "Caras"*. [s.l.]: Portal Imprensa, 2004. Disponível em: < http://www.portalimprensa.com.br/portal/ultimas_noticias/2004/11/03/imprensa5282.shtml>. 28 abr. 2015 .

CARAS. *Institucional*. Disponível em: <<http://caras.uol.com.br/home>>. Acesso em 22 abr. 2015.

ESTUDOS MARPLAN EGM. *Ipsos*, 2013. Disponível em: < < http://zigon.com.br/wp-content/uploads/2013/11/MidiaKit_CARAS_2014_julho.pdf>. Acesso em 28 abr. 2015.

LISTA 10. *As 10 revistas semanais mais vendidas no Brasil*. Disponível em: <<http://lista10.org/diversos/as-10-revistas-semanais-mais-vendidas-do-brasil/>>. Acesso em 22 abr. 2015.

MÍDIA KIT. *Revista Caras*, 2014. Disponível em: < http://zigon.com.br/wp-content/uploads/2013/11/MidiaKit_CARAS_2014_julho.pdf>. Acesso em 28 abr. 2015.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. *Semiótica visual: os percursos do olhar*. 1. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

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

A HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA FOTOGRAFIA ESPORTIVA

Caroline Aímola Freiria¹

Jean Silva de Souza

William Regis Correa

Orientadora: Prof^ª. Esp. Marisa de Lurdes Felice Porta

Resumo: O objetivo deste artigo é discutir sobre os conhecimentos da fotografia no esporte, trazendo desde a história da fotografia às técnicas de antigamente e as atuais. Para tanto, os procedimentos metodológicos empregados são as mudanças ao longo do tempo, nas fotografias esportivas, além disso apresentaremos as primeiras fotos, que seriam os borrões e as em movimento e a evolução envolvida nelas. Esses tipos de fotos requerem um certo conhecimento mais aprimorado do fotógrafo com as iluminações, o ambiente e outros fatores que trataremos ao decorrer deste artigo.

Abstract: The aim of this paper is to discuss the shooting of knowledge in the sport, bringing from the history of photography ace of old techniques and current. To do so, the methodological procedures employed are the changes over time in the sports photographs also present the first pictures, which would blur and the moving and the developments involved in them. These types of photos require some more enhanced knowledge of the photograph with the lighting, the environment and other factors that will deal with the course of this article.

Palavras: Chaves: fotos; fotografia; movimento; esporte; técnicas; fotógrafo; câmeras; evolução.

SUMÁRIO: Introdução. 1.Fotojornalismo esportivo 2.Fotografia na prática 3. Evolução das câmeras fotográficas. Considerações finais. Abstract. Referências.

Introdução

A fotografia não é apenas de um autor, ela vem de um crescimento com experimentação. Podemos dizer que ela é uma técnica criativa por

¹ Alunos regularmente matriculados no 2º semestre do Curso de Comunicação Social – noturno – do Uni – Facef Centro Universitário de Franca.

meio de uma luminosidade em que os seres humanos possuem interesses por fenômenos e efeitos de luz da visão.

No séc. V Mo Ti observou que objetos de reflexos ao serem colocados por traz de um buraco pequeno através de uma caixa escura, que dava uma visão invertida exata. No séc X, um sábio árabe, Ibn Al-Haitham, constatou que a imagem transpassada pela caixa escura era mais nítida do que uma imagem de um projetor fosse mais pequena.

A primeira notícia documental do uso de uma câmara escura foi em 1558, obra *Magie Naturalis* do napolitano Giovanni Battista Della Porta. A câmara teve um papel brilhante e fundamental na pintura a partir do Renascimento, Leonardo da Vinci e Vitruvius e outros pintores usaram câmaras para auxiliar seus esboços na época. Em 1825, o francês Joseph Nicéphore Niépce foi o primeiro fotógrafo a ter a imagem de sua primeira fotografia reconhecida. (figura 1)



Figura 1: Imagem da primeira fotografia permanente do mundo feita por Nicéphore Niépce, em 1825. (Disponível em <<http://pointdaarte.webnode.com.br/news/a-historia-da-fotografia/>> acessado em 19/08/2015)

Fotografia é uma técnica de gravação por meios mecânicos e químicos ou digitais, de uma imagem numa camada de material sensível à exposição luminosa, designada como o seu suporte. A palavra deriva das palavras gregas [fós] ("luz"), e [grafis] ("estilo", "pincel") ou grafê, significando "desenhar com luz"

ou “representação por meio de linhas”, “desenhar”.

Podemos dizer que a fotografia fixa a exposição de luz em uma parte sensível da foto. Ela ficou mais conhecida em 1888, quando a empresa Kodak abre suas portas convencendo o público, que todos poderiam tirar suas fotos sem a precisarem mais de fotógrafos para tirarem por elas, trouxe, também, para o mercado a câmera tipo “caixão” (figura 2) e filmes substituíveis em rolo (figura 3), essa foi a criação de George Eastman.



Figura 2: Câmera tipo “caixão” (Disponível em < <http://pointdaarte.webnode.com.br/news/a-historia-da-fotografia/> > acessado em 19/08/2015)



Figura 3: Filmes substituíveis em rolo (Disponível em < <http://pointdaarte.webnode.com.br/news/a-historia-da-fotografia/> > acessado em 19/08/2015)

1 Fotojornalismo esportivo

O fotojornalismo tem 100 anos e a primeira modalidade a receber cobertura dos meios impressos oficialmente foi o hipismo em meados do século XIX. Possui dois momentos muito importantes em sua história: o primeiro é quando começam a ser produzidas câmeras com obturador de velocidade, que permite fotografar imagens em movimentos, um ponto em que tanto se esperava para possibilitar a fotografia esportiva. E o segundo momento mais importante é o surgimento e lançamento da tecnologia digital que possibilitou um avanço de grande potencial nos cenários esportivos.

Os noticiários esportivos eram veiculados apenas em notas gerais/texto pois as imagens tinham baixa resolução na época e a aparecia como apenas ilustração de reportagens. O diário esportivo LANCE foi o maior e mais veiculado foto jornalístico do país por exibir em seus jornais imagens fotográficas com excelente resolução e qualidade comparando-se até com imagens televisivas, exibindo em todas as suas 28 páginas diárias imagens coloridas sendo ocupadas por fotografias conhecidas como plano americano, o enquadramento é feito do joelho até a cintura dos atletas. Nesse plano é possível observar a sintonia de ambiente e atleta, que são caracterizados no caso do futebol pelo gramado e pela bola, também conhecido caracteristicamente pelos dois uniformes adversários. Essa composição é observada por dois jogadores acompanhados pela bola.

Nas fotografias esportivas as principais características são a ação, velocidade e dinamismo, além do fotógrafo precisar estar atento porque o lance é singular, ou seja, não volta mais. A foto sai perfeita no momento em que o homem passa a dar tudo de si ultrapassando limites e competindo geralmente consigo mesmo, o momento se caracteriza por expressões faciais de contusões, na alegria de um gol, na perda de um campeonato, na quebra de um recorde, são expressões que garantem boas fotografias, mas para isso é necessário um bom posicionamento, prever com antecipação e um conhecimento do esporte a ser fotografado para que possa saber o que pode acontecer ao decorrer do lance para uma melhor captura de imagem

que irá registrar um jogo com uma ou várias imagens. Lembrando que na maioria dos casos citados acima, ocorre distante do posicionamento do fotógrafo, por isso é necessário equipamentos adequados para uma boa captura fotográfica.

As primeiras fotografias aconteceram em pouco mais de 100 anos e as câmeras usadas eram de médio formato, as Rolleiflex-Câmeras (figura4) pesadas e com lente de pouca iluminosidade . O filme era de 120 mm, que rendia 12 chapas. Já as objetivas a distancia focal recomendadas um fotografo de esportes é de no mínimo 20mm. Existem muitos outros fatores nelas que ajudam na captação de uma boa imagem fotográfica, como motores de autofoco mais roídos e estabilizadores de imagem.



Figura 4: Rolleiflex-Câmeras ,pesadas e com lente de pouca iluminosidade (Disponível em < <https://temnafotografia.files.wordpress.com/2012/04/rollei.jpg>> acessado em 19/08/2015)

2 Fotografia na prática

Se precisar congelar uma imagem fotografando esportes de movimentação rápida como: futebol, basquete, beisebol, etc. você precisara se certificar de um obturador que congele a ação do esporte, em torno de 1/1000 de um segundo. Sob a luz do dia pode-se dizer que é fácil tirar fotografias com a abertura grande como $f/2.8$ ou $f/4$ como normalmente é

feito com esportes, mas caso caia a noite ou o tempo possa ficar nublado com a mudança climática a luz mudar, há risco da baixa de velocidade cair abaixo de 1/1000 e acontecer a perda de qualidade de foco sem que o fotógrafo perceba. Por isso é muito comum que os fotógrafos se apaixonem pelo recurso Auto ISO, que garante que a velocidade nunca cairá abaixo de certo número, pois aumentara automaticamente a ISO sem que você precise configurar a câmera. Sendo assim, independente de como a luz muda no campo.

Para facilitar a vida do fotógrafo algumas dicas que são usadas são importantíssimas, como os equipamentos, levar os mesmos que são necessários é essencial, assim que houver imprevistos, quando se usa as lentes e flashes corretos o que vier será apenas consequência de uma bela foto. Outro fator é se proteger, evitar dores de cabeça nunca é demais, pois o clima pode mudar, as estratégias também e o profissional tem que estar pronto para qualquer mudança. Fotografias de esportes assim como já dito mais acima requer muita habilidade e velocidade, portanto é recomendado que as tirem em formato “JPG”, assim todos os movimentos serão capturados com mais facilidade. É sempre bom praticar e estudar o local em que será realizada a atividade. Importante também, o fotógrafo ter acessórios além dos citados acima, como monopé e um banco confortável para fazer belas imagens. Acima de tudo o profissional esquece qualquer ruído, até porque o contexto é o foco da jogada, ISOS altos e altas velocidades de obturação podem atrapalhar a fazer uma bela foto.

2.1 Usando botão de foco extra

Fotografar esportes com uma objetiva de 20mm ou até com mais milímetros, você encontrará além da configuração dela de trazer o objeto próximo ela possui um segundo botão que trás uma melhor qualidade de zoom, isso permite com que uma mão fixa na objetiva para fixar o foco e quando a partida inicia basta pressionar o botão do obturador rapidamente. Mas quando associado com o botão na parte de trás pode fazer uma enorme diferença. Um grande exemplo pode ser dado em um lance de futebol, na

defesa de um goleiro, focalize o canto do gol onde o goleiro irá pular em direção a bola ative o botão do obturador, essa função focaliza quando você pressiona diretamente ao apertar o de disparo, não sendo necessário esperar o autofocus para focar a imagem. Utilizando dessa configuração você pode antecipar a jogado focando para a captura da ação.

Na figura 5 podemos perceber duas imagens de uma nadadora em uma piscina semiolímpica, que o foco são as raiais distantes.

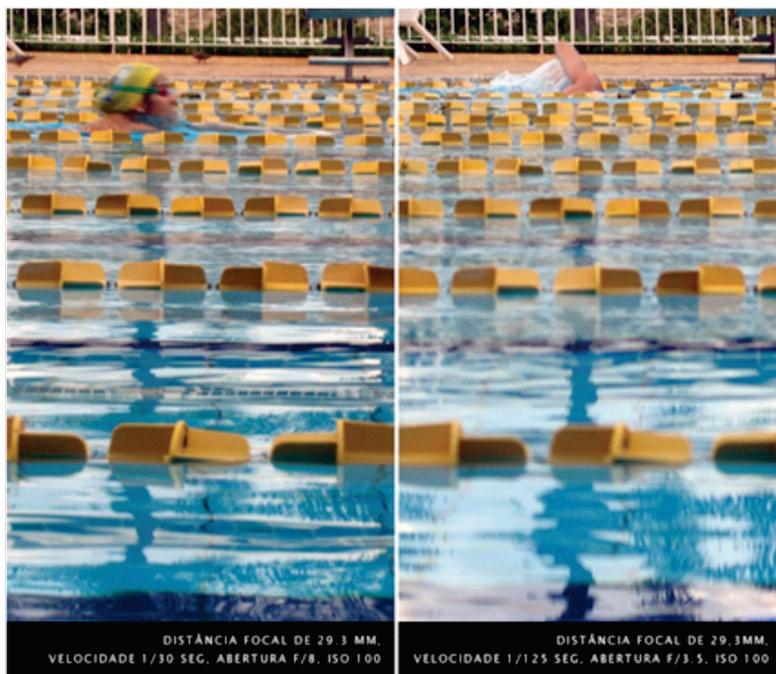


Figura 5: Imagem de nadadora em piscina semiolímpica com raiais (Foto: Adriano Hamaguchi) (Disponível em < <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/03/aprenda-usar-o-foco-manual-de-sua-camera-para-obter-melhores-cliques.html> > acessado em 19/08/2015)

Na imagem da esquerda, utilizamos a abertura F/8 (maior profundidade de campo), proporcionando maior nitidez em toda a imagem, apesar de focarmos as raiais mais distantes. Usamos uma velocidade de 1/30 de segundo, e isto fez com que a imagem da nadadora ficasse “arrastada”. Na imagem da direita, utilizamos a abertura F/3.5 (menor profundidade de campo), o que criou um aspecto mais “embaçado” no que está mais distante do ponto em que focamos. A velocidade maior, de

1/125 de segundo, permitiu capturar o nadador com mais nitidez.

2.2 Congelar imagem

Congelar imagem não é bom, pois assim como Scott Kelby disse em seu livro *Fotografia digital na prática*, “Se estiver fotografando um esporte como automobilismo, ciclismo ou um espetáculo aéreo nem sempre é bom. As imagens congeladas nesse tipo de esporte não dá uma visibilidade legal”, pois ao invés de passar a intenção de um carro em movimento, vai dar sensação de que o carro está parado, a hélice do avião ou helicóptero parados não deixando não transmitindo uma boa imagem. Para uma boa qualidade na imagem é necessário que o obturador esteja dentro de uma caixa dando profundidade ao campo e além de controlar a quantidade de luz o filme por certo período de tempo. Quanto menor for a abertura, maior será a profundidade de campo. Para parar um movimento limita-se tempo e incidência de luz e maior abertura do diafragma.

A figura 6 mostra claramente o que foi dito no parágrafo acima, quando a imagem em movimento é congelada se tem a sensação de que está parado.



Figura 6: Quando se congela uma imagem em movimento. (Disponível em <<http://www.clmais.com.br/public/noticias/065305.jpg>> acessado em 19/08/2015).

As lentes grande angular reproduz uma área maior do tema, sendo

mais utilizadas para projetos arquitetônicos, mas trabalhando juntamente com o zoom pode-se buscar assuntos a longa distancia sem sair do lugar. Já a teleobjetiva é usada para assuntos de difícil aproximação que é no caso de esportes, pois ela dá uma aproximação menor do tema, com um ângulo mais estreito de visão, mas em escala maior.

2.3 Usando a Luz a seu favor

Utilize a luz do sol para que você possa compor sua fotografia com uma luz adequada, fotografando sempre de costa para ele, deixando a luminosidade atingir a face da pessoa ou objeto a ser fotografado, possibilitando uma melhor visualização da face do atleta e suas expressões faciais e suas emoções durante o tempo de exposição a partida. (Figura 7)

O ideal quando se há muito luminosidade é aumentar o ISO até o limite que achar que ficará melhor, alterar as outras funções, como o obturador, também é muito importante para a foto sair nítida e sem ruídos.



Figura 7: Luz do sol em uma fotografia em movimento. (Disponível em < <http://cienciahoje.uol.com.br/especiais/supermaquinas-do-esporte/do-amadorismo-ao-alto-rendimento/image>> acessado 19/05/2015).

2.4 Fotografia a partir de um ângulo baixo

Pode-se perceber que durante alguns esportes você irá se deparar com fotógrafos de joelho no chão, a finalidade de se agachar é para que o fotógrafo possa ter uma perspectiva mais baixa, e melhor para suas fotos. Essa forma de fotografar dá a sensação de estar bem ali com os atletas passando um ângulo em que o atleta pareça ser bem maior do que realmente é.



Figura 8: Perspectiva mais baixa em uma comemoração de um gol. (Disponível em <http://imgs-srzd.s3.amazonaws.com/srzd/upload/c/r/cristiano_ronaldo_comemora_280_foto_david_anchuelo_site_real.jpg> acessado 19/05/2015).

Ao tirar uma foto como citada acima, de uma visão inferior em relação à situação, aumenta a importância, ou seja, o foco é a posição dominante desta imagem, com isso é sempre bom o fotógrafo estar preparado para qualquer tipo de cena que possa acontecer ao decorrer dos acontecimentos.

3 Evolução das câmeras fotográficas

A primeira câmera foi atribuída pelo filósofo Aristóteles (384-

332 a.C.). Ela permitia visualizar eclipses solares através de um buraco na parede dentro de uma câmara escura sem prejudicar os olhos, onde nela havia um furo em que podia se ver a imagem, quanto menor esse furo fosse mais nítida ela seria, ou seja, passava menos luz por ele permitindo a visão da mesma.

Com o tempo adicionaram a esta câmara escura, lentes, que ao furo ser grande pudessem mostrar a imagem nitidamente, e o diafragma, que poderia mudar as lentes e o tamanho deste furo, ao mesmo tempo. Essas melhorias permitiram que as imagens fossem refletidas em um papel, porém, para fixá-las, usaram químicas, assim os artistas poderiam usar esta ideia.

O químico Louis Jacques Mandé Daguerre, descobriu em seus experimentos que o tempo de revelação iam diminuindo conforme ele usava vapor de mercúrio e tiosulfato de sódio. William Henry, um cientista inglês, criou termos como “fotografia”, “negativo” e “positivo” para suas criações na câmara escura. Frederick Scott inventou um processo no qual a revelação das fotos e o que veio antes do filme fotográfico, revelasse imagens mais nítidas do que as feitas até o momento.

3.1 Kodak e a fotografia analógica

Durante as décadas que se seguiram desde a invenção do daguerreótipo a fotografia pouco evoluiu. O ato de registrar imagens ainda era algo trabalhoso e demorado, que exigia técnica, capital, equipamento e conhecimento de química por parte dos fotógrafos; eram poucos os que podiam trabalhar neste novo ramo. É neste contexto que ocorre uma revolução, provocada por George Eastman (figura9). Eastman teve seu primeiro contato com a fotografia em 1878, aos 24 anos de idade, quando planejava uma viagem e um amigo de trabalho sugeriu que fizesse um registro da mesma.



Figura 9: George Eastman, fundador da empresa Eastman Kodak Company. (Disponível em <<http://www.baboo.com.br/tutorial/tutorial-multimedia/galeria-evolucao-das-cameras-fotograficas/>> acessado em 19/08/2015).

A primeira câmera comercial da história tinha um rolo de filme maleável enrolado em carretel e fazia 100 fotos em negativo por rolo. A câmera, já carregada, era vendida a U\$\$25,00 e para recarregá-la com um novo filme, custava U\$\$10,00 (OLIVEIRA, 2009). Eastman investia muito em publicidade e o slogan da Kodak era: “You press the button, we do the rest” (você aperta o botão, nós fazemos o resto). (Figura 10)



Figura 10: As primeiras câmeras digitais. Disponível em <<https://photofoxes.wordpress.com/category/historia-da-fotografia/>> acessado 19/08/2015).

Uma câmera pequena, simples, acessível, que dava ao fotógrafo apenas o trabalho de enquadrar a imagem e apertar o botão, como o próprio slogan diz, que a empresa se encarrega de revelar e recarregar a máquina, deu a muitas pessoas a possibilidade de se tornarem fotógrafas, especialmente aquelas que tinham interesse apenas na imagem pronta e não no processo para obtê-las.

A fotografia com filme predominou desde sua criação até o final do século XX, com poucas mudanças ao longo deste tempo. O filme utilizado neste período e usado até hoje por amantes da fotografia analógica é formado por várias camadas unidas por gelatina. A reação fotoquímica que vai formar a imagem se dá devido a grãos de sais de prata sensíveis à luz. Após a revelação o resultado é uma tira de imagens em negativo, que pode ser positivada quantas vezes forem necessárias. Para se positivar um negativo (ou simplesmente fazer cópias), utiliza-se um ampliador (projetor com uma lente para focar a imagem e uma fonte de luz controlada), aonde o negativo é posto e projetado sobre o papel sensibilizado e depois de ficar certo tempo exposto sob o negativo o papel irá formar um negativo deste, ou seja, um positivo, que é a fotografia de fato, o que interessa à maioria das pessoas (WOODWORTH).

Enquanto os filmes continuaram utilizando os mesmos produtos base de sua fabricação, as câmeras fotográficas analógicas evoluíram drasticamente ao longo do tempo; de câmeras grandes e pesadas do início do século XX, que davam ao fotógrafo apenas a função de enquadrar e “apertar o botão”, hoje se encontram câmeras compactas, feitas de diferentes materiais (metal, plástico), com maiores possibilidades ao se fazer a foto, através da escolha da lente, do controle de velocidade e abertura de diafragma, que dão ao fotógrafo maior autonomia na hora de fotografar, apesar de dar também maior responsabilidade, pois qualquer erro da parte dos fotógrafos pode acarretar na perda da fotografia.

Mas a empresa não fechou, e no início de 2013 a Kodak diversificou parcialmente o ramo da fotografia, trabalhando com comunicação gráfica, scanners, câmeras digitais, impressoras para fotografias, artigos para cinema, contudo, não abandonou a produção de

filmes e câmeras analógicas.

3. 2 A fotografia instantânea

A fotografia instantânea surgiu não como um capricho, mas como uma necessidade da época. Os filmes fotográficos haviam se difundido, mas fotografar ainda era algo que levava tempo, especialmente na hora de revelar. Ao bater a foto, o fotógrafo precisava esperar até que o filme fosse levado ao estúdio de revelação, passasse pelos processos químicos, o negativo fosse positivado em um papel fotográfico e finalmente devolvido. Quatro anos mais tarde cria e lança no mercado a Polaroid(figura 11), primeira câmera instantânea da história.



Figura 11: Polaroid, a primeira câmera instantânea da história.(Disponível em < <https://photofoxes.wordpress.com/category/historia-da-fotografia/> > acessado 19/08/2015).

A Polaroid produz fotos sem negativos. A fotografia produzida é uma imagem única, sem possibilidade de reprodução, de baixa qualidade. A foto instantânea foi muito difundida, visto que as câmeras eram destinadas a um público amador, pois eram de fácil manuseio e vendidas a preço acessíveis (embora os papéis fotográficos fossem vendidos a um valor elevado, o que garantia o lucro da Polaroid Corporation).

Assim como a Kodak, a Polaroid não resistiu à concorrência da fotografia digital e em fevereiro de 2008 anunciou o fim da produção das câmeras instantâneas (FERRAZ, 2012). Diante disto, duas empresas começaram na produção da fotografia instantânea: a Fujifilm, com a linha instax que produz câmeras e filmes próprios, e a Impossible, empresa sediada em uma fábrica fechada da Polaroid, formada por ex-funcionários da mesma, que fabricam filmes para as antigas câmeras Polaroid. Estes funcionários foram motivados a trabalhar em um projeto com pouca chance de lucro, em um mercado já bastante prejudicado pela concorrência das câmeras digitais, apenas pela paixão à fotografia analógica, especialmente a fotografia instantânea (CORRÊA; FERRAZ, 2012).

O conceito de instantaneidade da Polaroid foi resgatado pela rede social Instagram algumas décadas mais tarde; o Instagram, aplicativo para celulares e outros aparelhos, além de aplicar filtros que dão um tom vintage à fotografia, permite adicionar imagens, pelo celular, ao perfil da rede social, no mesmo instante que foram tiradas, sem a necessidade de descarregar em um computador, da mesma forma que a Polaroid não tinha a necessidade de levar a câmera ou negativo em um estúdio para revelação.

3.4 Fotografia e tecnologia digital

A fotografia analógica, tanto a instantânea quanto a de filme, havia se tornado popular e ocupava um espaço único na sociedade no final do século XX. A sociedade em modernização encontrava muitos problemas para fotografar nas décadas finais do século XX: os papéis fotográficos instantâneos eram caros, as fotografias não eram de alta qualidade e não permitiam reprodução. Os filmes em negativo demoravam a serem revelados, dependiam de investimento tanto para aquisição do filme quanto para revelação e nestes dois modos de fotografar existia o risco de ocorrer algum erro na hora de bater a foto, perdendo assim tanto o dinheiro quanto a fotografia.

É neste contexto que surge a fotografia digital. As primeiras imagens digitais vêm da Guerra fria, do programa espacial norte

americano. Depois vem as imagens sem filme registraram a superfície de Marte(figura12) e foram capturadas por uma câmera de televisão a bordo da sonda Mariner 4, em 1965. Eram 22 imagens em preto e branco de apenas 0,04 megapixels, mas que levaram quatro dias para chegar à Terra. (PATRÍCIO, 2011, p. 60)

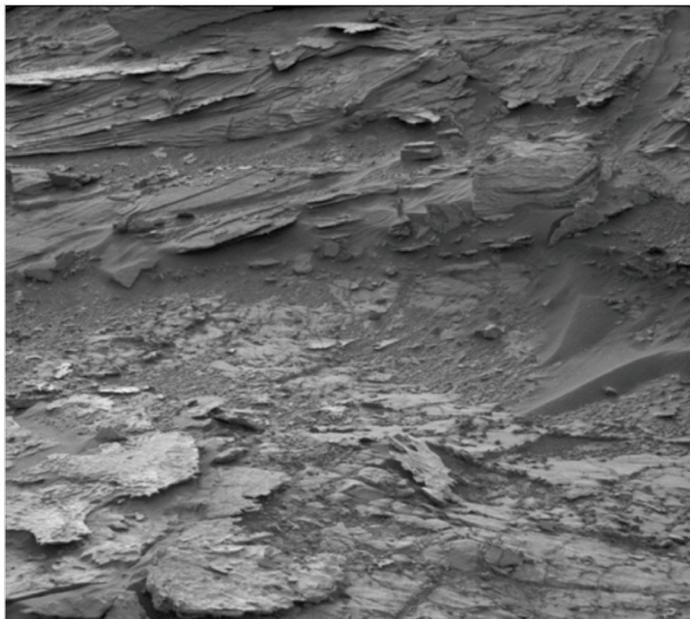


Figura 11: Figura 5: imagen de Marte capturadas pela sonda Mariner (Disponível em < <https://senhoradesirius.wordpress.com/2015/08/14/marte-o-enigma-do-planeta-vermelho-final-14-08-2014/> > acessado em 19/08/2015).

Dez anos depois de ter-se feito as imagens em Marte, a Kodak apresenta o primeiro protótipo de câmera sem filme. Pesava quatro quilos e gravava imagens em uma fita cassete. Mas a primeira câmera(figura 12) digital comercial da história foi lançada pela Sony em 1981. Esta câmera, a Mavica, capturava imagens de 0,3 megapixels e tinha capacidade de armazenar até 50 fotos (AYRES). Era um produto totalmente voltado para as classes mais altas (a Mavica custava cerca de U\$\$12.000,00 dólares), com fotografias de qualidade tão baixa que ela poderia ser considerada um produto de luxo, pouco funcional.



Figura 12: Câmera fotográfica Sony Mavica 1981. (Disponível em < https://en.wikipedia.org/wiki/Sony_Mavica > acessado em 19/08/2015).

As imagens geradas pela Mavica e pelas primeiras câmeras digitais eram como imagens congeladas de TV. Ao longo das décadas de 1990 e 2000, as câmeras digitais sofreram grandes evoluções; se tornaram compactas, automáticas, passaram a desempenhar múltiplas funções (filmadora, webcam), receberam cartões de memória capazes de armazenar centenas de fotos e suas imagens passaram a ser gravadas em resoluções muito altas (algumas câmeras amadoras superam 14 megapixels).

A câmera digital não utiliza processos químicos na captura de imagens. A luz, ao passar pela lente, é registrada em um sensor e armazenada em um cartão de memória. As imagens em formato digital são formadas em pixels, com resolução maior ou menor, dependendo das configurações e qualidade da câmera. Geralmente, um visor presente na câmera permite a visualização do enquadramento da imagem e da fotografia depois de pronta.

Alguns fotógrafos ainda têm resistência à fotografia digital. Estes alegam que, pelo fato de as câmeras serem na maioria das vezes automáticas, a pessoa que a manuseia não conseguirá aprender as técnicas

para se tirar uma boa foto e nem conhecerá termos essenciais dentro da fotografia (como diafragma, obturador, ISO).

Entretanto, as facilidades da fotografia digital possibilitam a um maior número de pessoas adquirir um equipamento fotográfico, visto que estes são mais fáceis de usar. Embora a câmera em si possa ser mais cara (se comparada com uma câmera analógica com as mesmas funções) não há gastos ao longo do tempo com filmes e revelação.

A fotografia digital também contribuiu para o fotojornalismo, pois os equipamentos atuais transferem as imagens instantaneamente para o computador, de modo que estas podem atualizar websites e portais jornalísticos em tempo real. A fotografia digital também permite enviar uma imagem para qualquer lugar do mundo pela internet, sem a demora e os riscos dos meios de transporte convencionais ao enviarem uma imagem em papel fotográfico ou negativo.

Considerações finais

Quando foi criada, a fotografia de forma alguma passou despercebida aos olhos da sociedade da época; para alguns cientistas e inventores representou um novo ramo para estudo, trabalho e aperfeiçoamento. Sem revelação, conseqüentemente, com menores custos para a produção, a tecnologia digital se difundiu, chegando a se popularizar. O estudo feito no presente artigo mostra que esta popularização foi positiva. Isto contribuiu para a democratização da fotografia, ou seja, tornar a atividade acessível à população de uma forma geral.

Um assunto abordado que causa divergência no mundo da fotografia é a manipulação de imagens. Barthes afirma que a fotografia é a prova concreta de que algo aconteceu, que determinada cena de fato se passou diante da lente de uma câmera. Não se pode generalizar ao afirmar se as manipulações fotográficas, sejam por retoques no negativo ou por programas de computador, são boas ou ruins; no mundo da publicidade e até mesmo das artes a manipulação vem sendo altamente explorada, gerando resultados extremamente positivos.

Levando-se em consideração esses aspectos concluímos que a fotografia vem das técnicas de criação de imagens através da exposição de luz. Com o passar do tempo a tecnologia da mesma foi sendo aprimorada e passa a fazer parte do mundo esportivo. Os dois juntos formam imagens incríveis em movimentos, que chegam a passar o sentimento que o atleta esta sentindo.

Entre varias técnicas usadas pelos fotógrafos o borrão e o instantâneo são as mais conhecidas entre eles. Através da nitidez e da busca pela melhor qualidade da foto surgiu o instantâneo. Surgem, também, o congelamento das imagens, em que a velocidade tende a ir para zero e a imagem parece não se movimentar. E o borrão que retrata pouca nitidez, corta o positivo do momento, ou seja, corta a longa duração com a intensão de mostrar movimento e velocidade.

Este tipo de fotografia requer bastante do fotografo, pois ele tem que conhecer o ambiente, no qual ele irá fotografar, precisa ter o conhecimento sobre o esporte e estar preparado para qualquer imprevisto, por isso é muito importante que todos os equipamentos necessários estejam com ele no momento. A cada desafio de captar uma ação ou até mesmo a reação do atleta mediante a jogada requer um olhar bem apurado para que no momento certo consiga captar a melhor imagem.

Em resumo, a fotografia esportiva, exige do profissional, saber qual o tipo de iluminação com o passar das horas. Podemos então, de uma forma geral, dizer que as técnicas, olhares clínicos e equipamentos são os aliados da fotografia esportiva, a regra não muda em nenhum tipo de esporte, mas cada modalidade possui suas exceções e o mais importante, ambientes totalmente diferentes.

Referências

ANJOS, Paula de Almeida. Processos fotográficos e poéticos: utilização do princípio de reprodutibilidade técnica na fotografia a partir de Fox Talbot. In XVII Encontro de Inciciação Científica, 2012, Campinas. II Encontro de Inciciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação.

ARAÚJO, Francisco Wellington Dantas. Da fotografia analógica à ascensão

da fotografia digital. 2011. Monografia. (Graduação em comunicação social – habilitação em publicidade e propaganda) – Faculdade 7 de setembro (FA7), Fortaleza, 2011.

ARAUJO, Heloisa. História da marca Polaroid. Tem Na Fotografia. Disponível em: <<http://temnafotografia.wordpress.com/2012/04/24/historia-da-marca-polaroid/>>. Acesso em: 25/07/ 2015.

Arquivo da categoria: História da fotografia, História da fotografia da moda. Disponível em : <<https://photofoxes.wordpress.com/category/historia-da-fotografia/page/2/>> Acesso em: 28/07/2015

AYRES, Marcelo. Saiba como surgiram as câmeras fotográficas digitais. Uol Tecnologia. Disponível em < <http://tecnologia.uol.com.br/produtos/ultnot/2006/12/08/ult2880u269.jhtm>>. Acesso em: 26/08/2015.

Fotografia- DG, fotografia de esportes para iniciantes- Parte 9/9. Disponível em < <http://www.fotografia-dg.com/dicas-fotografia-esportes/>>. Acesso em: 23/07/2015.

KELBY, Scott. Fotografia Digital na pratica, Mais segredos incríveis para fotografar como um profissional. São Paulo, pag. 240. Associação Brasileira de Direitos Reprográficos.

Slideshare, Planos e composição. Disponível em <<http://www.verenafotografia.com/o-que-e-iso/>> Acesso em 23/09/2015.

Techtudo, Aprenda a usar o foco manual de sua câmera para obter melhores cliques. Disponível em <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/03/aprenda-usar-o-foco-manual-de-sua-camera-para-obter-melhores-cliques.html>>. Acesso em 03/10/2015.

Verena fotografia, ISO: O que é e como ele pode mudar sua fotografia. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/mduart/planos-e-ngulos>>. Acesso em 18/08/2015.

ANALISANDO A IMPORTÂNCIA DA PROPAGANDA NA FORMAÇÃO DE CONCEITOS SOCIAIS E A FIGURA FEMININA NA PUBLICIDADE

Gabriel Serapião Ribeiro
Orientador Prof. Ms. Donaldo de Assis Borges

Resumo: A propaganda, como ferramenta de comunicação entre marcas, empresas, instituições e consumidores, influi cotidianamente na formação dos conceitos e ideias das pessoas que atingem. Como surge esta influência, qual a importância dela na vida em sociedade e que aspectos de representações são utilizados pelo meio publicitário para difundir ideias e posicionamentos, são algumas das questões levantadas por este artigo. A figura feminina, muito utilizada nas propagandas desde a segunda metade do século passado, em que muitas mudanças foram iniciadas em relação à presença da mulher na sociedade, é o ângulo pelo qual se faz este estudo, além de apontar-se como o órgão autorregulamentador da propaganda no Brasil, o Conar se posiciona frente a estes levantamentos, e como a mudança na perspectiva adotada por algumas marcas ao tratar da mulher na propaganda pode apresentar resultados positivos para a própria marca, e para a formação reflexiva destes conceitos na sociedade.

Palavras-chave: propaganda; ética; representação da mulher.

Introdução

A influência da mídia sobre a vida das pessoas é um assunto muito discutido e que pode ser direcionado a diferentes aspectos do comportamento social. A relação entre público e os diversos meios de comunicação vai atingir o pensamento, as ideias, os valores das pessoas, com a intenção de gerar determinadas atitudes que guiarão o comportamento de consumo na direção desejada.

A propaganda tem grande papel neste cenário e é o meio que vai traduzir as intenções das marcas, fazendo uso de símbolos que vão representar aquilo que se quer dizer de maneira muitas vezes persuasiva.

Em muitos veículos de comunicação utilizados pela publicidade é notável a construção que se faz em torno da estética do corpo, do que é reconhecido como belo e também na formação do que é o ideal para a

sociedade através de figuras referenciais, celebridades, modelos, atletas. Muitas dessas propagandas exaltam o corpo e características femininas que também foram formadas de acordo com o contexto em que foram criadas e veiculadas. Durante anos, via-se refletido nas propagandas conceitos que se tinha da mulher e da sua presença na sociedade. Era natural ver a imagem da mulher inferiorizada, submissa à figura masculina e limitada a ocupar posições domésticas e maternas. Nas últimas décadas, no entanto, essa percepção foi modificada, paralelamente a mudanças ocorridas nos cenários profissional e acadêmico, em que as mulheres cada vez mais se deslocam a funções antes predominantemente atribuídas ao homem, e que acabam por reestruturar também sua participação nas perspectivas financeiras, políticas e sociais dentro e fora do contexto da família.

Hoje, através da velocidade da informação principalmente na internet e nas redes sociais, tornou-se possível que qualquer um opine e seja formador de opinião. Todos podem postar e falar coisas que vão repercutir para muitas pessoas uma determinada ideia. Por esse motivo, percebe-se uma difusão de um pensamento politicamente correto ou exageradamente crítico sobre tudo o que está em pauta. Muito se discute sobre tudo, e virar assunto por algo negativo que você fez não é o que alguém deseja. Sendo assim, muitas marcas tem se mostrado preocupadas em utilizar o espaço da comunicação e a influência que podem ter sobre as pessoas para difundir conceitos igualitários, que acabam por levantar reflexões antes não discutidas, ou tratadas de maneira pejorativa que talvez não façam mais tanto sentido no contexto atual.

No entanto, algumas outras marcas insistem em velhas fórmulas de propaganda que revelam preconceitos e que por muitos ainda são creditadas, mas que não passam despercebidas pelos críticos ativos da internet. Existe um constante exame do que é certo e do que é errado, e isso gera uma enorme cautela no processo de produção daquilo que será veiculado em algum meio de comunicação, seja ele uma propaganda, uma reportagem de um blog, ou até mesmo uma postagem em um perfil online. Aquilo que é dito te posiciona em relação a diversas questões sociais.

Este artigo tem por objetivo esclarecer a influência da propaganda

na formação do pensamento da sociedade utilizando argumentos da formação do comportamento do consumidor, discutir questões de diferenciação de gêneros, além de trazer referências de propagandas consideradas machistas, misóginas, e propagandas que fortalecem positivamente a reflexão em relação à figura feminina. A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica, através da leitura de livros, artigos encontrados na internet e em bancos de dados universitários, e pesquisas na internet para encontrar propagandas relevantes.

1 A formação do comportamento consumidor

Desde o início da formação da sociedade, o homem começou a se organizar em grupos, regidos por normas e regras determinadas com a convivência. Existem estudos relacionados ao comportamento do consumidor que afirmam que o ser humano tornou-se instintivamente fraco em relação a outros seres, e que ao adquirir consciência, inclusive do seu aspecto mortal, “viu-se impelido a viver em grupo e a criar regras que lhe possibilitassem sobreviver melhor e por mais tempo” (GIGLIO, 2005, p. 98).

Assim, o surgimento do que chamamos sociedade está ligado ao nascimento de regras: como se reproduzir, se alimentar, se defender e atacar (em relação a outros grupos), como se sentir menos só. Esse conjunto de regras que molda as relações entre as pessoas, visando ao seu bem-estar e à sua segurança, é o que chamamos de sociedade. (GIGLIO, 2005, p. 98)

A partir do momento em que o homem se encontra organizado em sociedade, ele passa a ter consciência da sua posição e da sua presença em diferentes grupos, que, de acordo com as regras e normas que seguem, vão determinar também as opiniões, posicionamentos e a identidade de seus integrantes. Segundo Giglio (2005, p. 100) “há um consenso nas teorias de Psicologia e Sociologia de que cada pessoa busca criar uma imagem de si mesmo, respondendo à questão ‘Quem sou eu’”. Esta imagem será construída a partir das escolhas que este indivíduo faz e a partir dos grupos

nos quais ele escolhe estar inserido, que vão determinar a maneira como ele se vê e quer ser visto na convivência com outras pessoas.

As determinações de grupos estarão diretamente relacionadas às ações deste indivíduo e, conseqüentemente ao seu comportamento consumidor, e serão influenciadas também pela acumulação de experiências, de valores, crenças, costumes, e da cultura em que ele está inserido. SAMARA e MORSCH (2005) colocam que os consumidores respondem a influências externas e interpessoais para decidir suas compras, com base no que eles acreditam que projetará imagens favoráveis de si e atenderão às expectativas que os outros têm dele.

Como a cultura permeia nossa vida diária, suas influências têm efeitos inevitáveis sobre os indivíduos quando buscam atender a seus desejos e necessidades de consumo. Os valores culturais aprendidos pelas pessoas são parcialmente transferidos para a avaliação dos produtos. (...) Assim, a cultura é uma forte determinante do que vamos comer, vestir e fazer, da maneira como compramos e usamos bens e serviços e da satisfação que advém deles. Em função disso, as mudanças culturais exercem preponderante influência no desenvolvimento, promoção, distribuição e apreçamento desses produtos. (SAMARA e MORSCH, 2005, p. 56)

A comunicação, como importante ferramenta presente na sociedade para divulgar informações, conceitos, ideias, não vai possuir o controle sobre os fatores que formam determinada cultura, mas as ações dos profissionais desta área, aquilo que escolhem veicular e a maneira como o fazem também se tornará um fator de influência para o comportamento das pessoas.

2 O papel da propaganda na sociedade

A propaganda vai ter grande participação neste cenário, pois é um meio utilizado pelos profissionais de comunicação há muito tempo para divulgar os produtos, as marcas e as ideias que as conduzem na hora de tentar convencer os consumidores.

O discurso publicitário, assim como todo discurso pode ser interpretado através da teoria semiótica do texto, que, segundo Barros (2008) define o texto em duas partes, a primeira como objeto de significação, em que se analisa a estruturação e organização dele como um “todo de sentido”; a segunda como objeto de comunicação entre dois sujeitos, nesse caso ele precisa ser analisado em relação ao contexto sócio-histórico que o envolve e lhe dá sentido. Somente uma análise interna e externa deste texto poderá construir o seu sentido por completo. Sendo assim, pode-se assumir que a propaganda também é influenciada pelo contexto em que se insere, ou seja, ela vai ser um reflexo da realidade em que está sendo construída, envolvendo aspectos do comportamento e da cultura. No entanto, o que deve ser levado em conta é o seu papel como formadora de conceitos e o tipo de influência que ela pode trazer à percepção que as pessoas têm sobre as questões que as envolvem no dia-a-dia.

Nas últimas décadas o estilo de vida das pessoas tem se modificado intensamente. SAMARA e MORSCH (2005) apontam como diversas tendências modernas envolvendo principalmente a mulher e sua participação na sociedade foram modificadas com o seu ingresso no mundo do trabalho. As mulheres que antes estavam limitadas a assumir as tarefas da casa e a cuidar dos filhos, enquanto o marido saía para trabalhar, assumiram uma importante parcela da sociedade consumidora e formadora de opinião, influenciadas por fatores como a maior longevidade (que permite que mulheres de maior idade continuem trabalhando), a elevação do custo de vida (que condiciona à necessidade de uma renda adicional), e o fortalecimento de movimentos feministas surgidos a partir da década de 60 (que trouxeram à tona questões como a igualdade, o desejo pela liberdade e independência).

Estas mudanças fizeram surgir diversos produtos direcionados às mulheres e, conseqüentemente, muitas propagandas, que antes já utilizavam a mulher como figura representativa, passaram a mostrá-la com uma frequência maior.

Junto a essas mudanças, o mercado publicitário se expandiu, e a necessidade de manter o controle sobre questões que começaram a

incomodar alguns grupos de pessoas, muitas vezes as próprias mulheres, fez com que surgissem órgãos autorreguladores da propaganda, assim como o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) no Brasil.

A propaganda então, que por anos atuou livremente e, de certa forma, sem se importar com questões éticas, sociais e igualitárias, começou a passar por certo filtro, não somente por parte dos órgãos, mas também por parte dos consumidores, que passaram a percebê-la de maneira mais crítica. As mudanças mais significativas ocorridas no campo da publicidade brasileira foram as que englobam a publicidade de cigarros, e aquela direcionada a crianças, que são hoje proibidas inclusive por leis federais.

No entanto, apesar dessas mudanças terem gerado uma espécie de senso de responsabilidade social, o Código de Ética do Conar, que é a maior entidade que fomenta este raciocínio na produção do mercado, ainda não possui nenhum posicionamento para a representação ideal e igualitária dos gêneros na propaganda brasileira.

3 A figura feminina e sua representação na propaganda

Como já apontado, a mulher durante muito tempo teve sua importância diminuída na sociedade no que se refere aos aspectos acadêmicos, sociais, profissionais, políticos, etc. Ainda hoje, percebemos em diversas culturas a inferiorização da figura feminina em relação à masculina, e isso com certeza é resultado de um processo histórico que a condicionou desta maneira.

É necessário um estudo rigoroso deste processo para entender as causas de tal contexto, mas o que vamos levar em conta aqui é o que ainda está presente na sociedade atual que incentiva este pensamento discriminatório e quanto dele deveria ser repensado no processo de produção da propaganda.

Existem muitos estereótipos que rodeiam as representações de homens e mulheres. Homens são visto como mais ousados, mais fortes, agressivos, as mulheres como protetoras, mais sensíveis e delicadas.

Porém, até que ponto o gênero influencia na personalidade, na competência profissional e acadêmica, e tantos outros aspectos?

Para FRIEDMAN e SCHUSTACK (2004) as diferenças biológicas nos órgãos sexuais do homem e da mulher determinam o seu sexo. Contudo,

a maioria dos psicólogos reconhece hoje, com maior discernimento, que a maneira ambígua com que as pessoas determinam o que é “masculino” e o que é “feminino” baseia-se muito mais no social do que na biologia; por essa razão, vários psicólogos preferem usar o termo “diferenças de gênero”. (FRIEDMAN e SCHUSTACK, 2004, p. 372)

A masculinidade é considerada como característica em geral associada ao homem e a feminilidade como característica em geral associada à mulher. No entanto, tanto homens quanto mulheres podem possuir ambas as características, mais ou menos perceptíveis. E ainda, as diferenças físicas entre homens e mulheres claramente vão influenciar no seu desenvolvimento de maneira diferente, mas seria necessária uma generalização talvez equivocada para afirmar que estas diferenças podem ser ligadas à capacidade de cada gênero em relação à suas habilidades em diversos campos.

Entretanto, esta visão foi e ainda é utilizada para justificar o posicionamento discriminatório de gêneros. E a propaganda, como já foi dito, por ser um reflexo do seu contexto, utiliza-se dessa desculpa para fazer a representação da mulher.

Uma campanha que tem gerado muita repercussão neste ano é a da cerveja brasileira Itaipava. Intitulada de “100%”, a marca contratou a bailarina e modelo Aline Riscado para atuar em seus vídeos e cartazes promocionais. Com um corpo escultural, a presença da jovem reafirma a utilização da figura feminina como referência estética e de inferioridade aos homens que figuram junto a ela. Além de reforçar a sexualização do corpo feminino para vender a ideia da cerveja, que é consumida apenas por homens nas propagandas, a marca a coloca servindo-os e discrimina a

mulher que consome cerveja.

Um dos vídeos mostra a modelo saindo do mar, apenas de biquíni, enquanto outro rapaz simula uma ereção ao vê-la e admirar a beleza de seu corpo, e então um outro personagem masculino narra como deve-se fazer para se desvencilhar desta situação. A maneira que a mulher é representada é como objeto de desejo do homem. Mesmo que a propaganda queira mostrar uma situação que pode vir a ser cômica e que pode acontecer, o fato de escolher a mulher como figura para representar o seu humor pode ser ofensivo no sentido de que a mulher que assiste à propaganda não se sentiria parte dos possíveis consumidores da cerveja, já que ela conversa diretamente com os homens, e ainda poderia vir a presumir que ao andar de biquíni pela praia, os homens se sentiriam atraídos sexualmente por ela de maneira imediata e intensa, caso, e apenas se, ela tivesse um corpo no padrão como o da modelo.

Após a enorme quantidade de críticas que a campanha recebeu nas redes sociais, em uma reportagem *online* da revista Carta Capital, a escritora Andrea Dip questionou a agência Y&R sobre o cartaz em que a mesma modelo aparece segurando uma lata de cerveja, em que marcações que indicam 300, 350, ou 600 ml, figuram ao lado da frase “Faça sua escolha”, uma clara alusão ao silicone no seu seio. A resposta dada por e-mail, diz que a agência “respeita, bem como seu cliente, todas as pessoas e em especial as mulheres. Em momento nenhum faz qualquer tipo de alusão para desmerecer ou agredir quem quer que seja e considera que o humor utilizado não tem tom de qualquer juízo de valor”.

Ainda na mesma reportagem, Andrea diz que entrou em contato com o Conar, para questionar o órgão sobre peças publicitárias lançadas também neste ano. Na resposta o órgão afirma que “não existem muitos casos de propagandas machistas no Brasil porque a publicidade brasileira é madura para perceber que a pior coisa que pode fazer é irritar o consumidor”.

Segundo Dip (2015), “das 18 denúncias de machismo em propaganda recebidas em 2014, 17 foram arquivadas, e apenas uma terminou com um pedido de suspensão e advertência da agência que realizou a campanha”. O posicionamento do órgão demonstra como ele

está despreparado para tratar sobre o assunto de igualdade de gêneros, pois ele ignora o fato de existirem propagandas misóginas circulando no meio publicitário brasileiro e na maioria dos casos em que precisa julgá-las devido a alguma denúncia, aceita a argumentação de que a intenção da propaganda era apenas ser cômica.

Podemos apontar ainda como o seu Código de Ética possui lacunas a preencher. No seu artigo 20, o código diz que “nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade”. Uma vez que, numa propaganda como a da Itaipava, faz-se referência a mulher de tal maneira, e o órgão determina que não exista discriminação, o próprio Conar está desrespeitando o seu código. Há de se pensar ainda, por que este artigo que fala sobre a discriminação e todo o restante do código ainda não fazem uma abordagem em torno da discriminação de gêneros, que é claramente uma questão relevante e muito em pauta nos dias de hoje?

Diante desta ressonância referente a esta e outras campanhas veiculadas no ano de 2015 no Brasil, surgiu um movimento de mulheres que querem lutar por mais igualdade nas propagandas e também no mundo da publicidade. Elas apontaram que o machismo das propagandas brasileiras são apenas um reflexo do machismo que existe no mercado da publicidade, na profissão, nas agências, e denunciaram diversos casos de discriminação à mulher, principalmente nas áreas da criação.

Em contrapartida a tudo isso e visando a percepção dos consumidores em relação à sua preocupação com questões sociais, muitas marcas tem se posicionado de maneira diferente, e vem representando em suas campanhas conteúdos que levam a reflexões sobre as imposições sociais que as mulheres estão sujeitas na sociedade. Três marcas se destacaram nos últimos meses com virais na internet que demonstram esta posição.

A Always, marca de absorventes mundialmente reconhecida, criou uma campanha chamada “*Like a Girl*”, em que, com pequenos vídeos veiculados principalmente na internet, questiona o fato de o termo “como uma garota” ser utilizado para diminuir e instalar a figura feminina

de maneira inferior na sociedade. No vídeo principal da campanha, a diretora e fotógrafa Lauren Greenfield comanda entrevistas com algumas pessoas, inicialmente mulheres jovens, um homem, e um garoto, pedindo que elas façam algumas coisas, da maneira que primeiro lhes vier à cabeça. As interpretações começam com corridas desastradas, braços e pernas desajeitados, e frases do tipo “oh, meu cabelo”, que mostram que uma garota estaria preocupada com sua aparência ao fazer isso. Em seguida ela pede que eles mostrem como seria lutar e arremessar “como uma garota”, e as pessoas demonstram que isso seria com fragilidade, certa falta de força, e resmungos de lamentação. Começam então as entrevistas com pequenas garotas, e as interpretações são repletas de vivacidade, arremessam com intensidade, lutam com força. Lauren pergunta a uma das garotas: “O que significa para você quando eu te falo para correr como uma garota?”. A qual ela responde: “Significa correr o mais rápido que você conseguir”. A diretora começa a questionar os primeiros entrevistados sobre as reações que tiveram. A frase “A confiança de uma garota despenca durante a puberdade” aparece no vídeo e em seguida “A Always quer mudar isso”. Ela então pergunta a uma das mulheres “Como você acha que isso afeta elas quando alguém fala ‘como uma garota’ como um insulto?”. A qual ela responde “Eu acho que isso definitivamente rebaixa a autoconfiança delas, e realmente as coloca pra baixo, porque durante esse período elas já estão tentando se descobrir e quando alguém diz ‘Você bate como uma garota’ é como ‘Bem, o que isso significa?’, porque elas acham que são pessoas fortes, e é como se falasse que são fracas e não tão bons quanto eles”. Começam a aparecer então cenas das mesmas mulheres e garotas que foram entrevistadas fazendo coisas comuns como correr, arremessar, jogar golfe, da maneira como elas realmente fariam isso, enquanto uma das mulheres diz, como um conselho a estas garotas, que “elas devem continuar fazendo o que estão fazendo da mesma maneira, pois não importa o que os outros digam, se correr como uma garota, ou chutar como uma garota, é algo que você não deveria estar fazendo isso é problema deles. Se você ainda está marcando pontos, e está recebendo a bola no tempo e você ainda está sendo a primeira, você está fazendo isso certo. E sim, eu chuto como

uma garota, eu nado como uma garota, eu ando e acordo de manhã como uma garota, porque eu sou uma garota. E isso não é algo que eu deveria ter vergonha, então eu vou continuar a fazê-lo”. O vídeo se encerra com a frase “Vamos fazer ‘como uma garota’ significar coisas maravilhosas” e a chamada “Reescreva as regras”.

Além deste, a marca produziu diversos outros vídeos em que mulheres de diferentes idades mostravam seus trabalhos, como uma pequena garota que é cineasta, uma mulher que antes de se tornar triatleta recebeu um diagnóstico de que nunca mais andaria, uma fotógrafa que viaja por todo o mundo em situações de risco, uma jogadora de futebol americano, uma ginasta, uma jogadora de hóquei, uma garota que gosta de calcular, e muitas outras, sempre ressaltando a questão da autoconfiança das mulheres, e a participação da marca em campanhas sociais que incentivam o desenvolvimento das mulheres em diferentes áreas.

Em apenas um dos vídeos a Always faz referência a um de seus produtos. Isso mostra como a campanha intenciona não exatamente promover seus produtos, mas para ter reconhecido o seu posicionamento frente a questões sociais que vão gerar comoção do público que os consome.

A GoldieBlox é uma marca que se define como “criadora de brinquedos, jogos e diversão incríveis para meninas, projetados para desenvolver desejos iniciais em engenharia e confiança para resolução de problemas²”. A empresa criada pela engenheira Debbie Sterling levanta a bandeira para a questão da importância do incentivo às meninas desde cedo para que elas desenvolvam habilidades desse tipo, já que os mercados científico, tecnológico, da engenharia e da matemática atuais são predominantemente ocupados por homens. A marca surgiu através da experiência própria da criadora, como ela conta em seu TED³, pois ela mesma diz ter sido desestimulada a seguir os estudos de engenharia. Segundo pesquisas que ela cita, as garotas perdem o interesse por estas questões por volta dos oito anos de idade, e isso é resultado de uma questão

² Informação retirada do site da marca (<http://www.goldieblox.com/>).

³ Acrônimo de Tecnologia, Entretenimento e Design, é uma série de conferências que acontece em diferentes continentes destinadas à disseminação de ideias.

cultural, que as direciona no caminho contrário.

Outra que utilizou a questão do incentivo ao desenvolvimento de habilidades relacionadas à ciência para jovens garotas é a Verizon, maior operadora de telefonia móvel dos Estados Unidos. Em recente campanha veiculada na internet, a marca mostrou em um vídeo como uma criança era reprimida pelos pais e pelos adultos que convivem com ela para deixar de lado coisas como se aventurar na floresta, brincar com uma estrela do mar, ou ainda se dedicar a um projeto de decoração do seu quarto com réplicas de planetas e a utilizar ferramentas como uma furadeira. No final do vídeo, a garota já adolescente circula pela escola e para em frente a um mural de vidro em que está colado um anúncio de uma feira de ciências. O que ela faz então é utilizar o vidro do mural para ver seu reflexo e se maquiagem. Ao final do vídeo uma voz feminina diz que apenas 18% dos estudantes das principais faculdades de engenharia são mulheres, e finaliza com o slogan da marca que é “Mentes inspiradas podem mudar o mundo”. A empresa também não faz menção a nenhum de seus produtos, mas a campanha serve como referencial de seu posicionamento frente à questão da educação para mulheres e o reconhecimento da sua posição no mercado de trabalho.

A campanha da Dove intitulada “Real Beleza” existe há mais de dez anos e desde então vem criando propagandas que estimulam as mulheres a abandonarem os padrões estéticos e a reconhecerem a beleza natural que possuem. O minidocumentário “Retratos da Real Beleza”, produzido pela Ogilvy Brasil em 2013 chegou a ser, no mesmo ano, o vídeo publicitário mais assistido da história do YouTube, de acordo com a revista Exame.com, além de ter recebido o prêmio principal do Festival de Cannes 2013, o Grand Prix.

No vídeo, o artista forense americano Gil Zamora faz retratos-falados das mulheres com base na sua autodescrição, e depois de acordo com o testemunho de terceiros. O comercial conseguiu mostrar, com sensibilidade, que todas as voluntárias se enxergavam de uma maneira pouco generosa. (PORTUGAL, 2013)

Durante os mais de dez anos da campanha, a marca teve vídeos produzidos por agências de diferentes países, e recebeu muitas críticas, principalmente pelo fato de que o grupo da qual a Dove faz parte, a Unilever, veicula outras campanhas de produtos seus utilizando representações de mulheres que atendem à estereotipações estéticas. Mesmo assim, a marca afirma que em pesquisa realizada por ela mesma, identificou com a campanha uma mudança na percepção das mulheres em relação à si mesmas, principalmente em relação à questão da autoconfiança, além de afirmar ter aumentado suas vendas de R\$2,5 bilhões para R\$4 bilhões desde o seu lançamento, o que comprovaria a aceitação de tal posicionamento no mercado.

Conclusão

Os estereótipos representativos presentes na propaganda são apenas uma imitação do que ainda acontece na sociedade atual, a mulher ainda é discriminada e desrespeitada do ponto de vista da profissão que ocupa ou que supostamente deveria ocupar, da carreira acadêmica que decide seguir, em relação às atitudes e posicionamentos que assume dentro de casa, na família, perante a sociedade.

Uma vez que o que as questões feministas buscam é a igualdade de gêneros, levantar a bandeira para que sejam incluídas, por exemplo, no código de ética do Conar, normas que regulamentem a publicidade em relação à utilização da figura feminina poderia ser visto por alguns como hipocrisia, por fazer exatamente uma diferenciação entre os gêneros. É óbvio que a causa a ser discutida não é esta, pois, inclusive, muitas vertentes do feminismo afirmam que:

o feminismo não luta contra os homens, e sim contra o supracitado sistema de dominação, que, veja só, privilegia os homens e foi criado por... homens. Fica clara a diferença entre lutar contra um sistema e lutar contra todo um gênero? (AVERBUCK, 2013)

Ou seja, ele é, em definição muito simples, uma causa que

busca a igualdade de direitos, de respeito e de participação da mulher em todos os aspectos da sociedade. Se no caso da publicidade, um mercado dito de predominância da figura masculina na sua produção, as mulheres puderem ser reconhecidas como iguais aos homens no seu código de ética, e puderem conquistar a inclusão da igualdade de gênero neste, já seria um grande avanço e, talvez se o conselho se posicionasse, não necessariamente à favor da causa feminista, mas buscando ao menos equilibrar os aspectos que envolvem a igualdade de gêneros, poderíamos contemplar propagandas mais justas, respeitosas e que não causassem tanto desconforto nas pessoas, como muitas hoje o fazem, e o papel do conselho seria plenamente cumprido.

Além disso, é muito importante que as pessoas, principalmente na face de consumidores, julguem, e se posicionem de maneira crítica àquilo que são expostos nas propagandas todos os dias, pois, mais do que gerar o famigerado “burburinho” na internet, essas questões acabam moldando o pensamento e a visão das pessoas que os cercam, que os governam, e isso no fim vai afetá-los diretamente.

Referências

ALWAYS. Like a Girl. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=XjQBJWYDTs>>. Acesso em 10 out. 2015.

AVERBUCK, C. Feminismo para leigos. *Carta Capital*. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/feminismo-pra-que/feminismo-para-leigos-3523.html>>. Acesso em 19 out. 2015.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria Semiótica do Texto*. 4. ed. São Paulo: Editora Ática, 2008. 96 p.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em 18 out. 2015.

DIP, A. Na publicidade, o machismo é a regra da casa. *Carta Capital*. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/machismo-e-a-regra-da-casa-4866.html>>. Acesso em 18 out. 2015.

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. *O Comportamento do Consumidor*. 3. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005, 245 p.

GOLDIE BLOX. Princess Machine. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Sg4dhYlakJI>>. Acesso em 10 out. 2015.

PORTUGAL, M. Como nasceu o viral Dove Real Beleza, feito por brasileiros. Exame.com, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/como-nasceu-o-viral-dove-real-beleza-feito-por-brasileiros>>. Acesso em 17 out. 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor: conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005, 268 p.

TEDX TALKS. Inspiring the next generation of female engineers: Debbie Sterling at TEDxPSU. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FEeTLopLkEo>>. Acesso em 22 set. 2015.

VERIZON. Inspire Her Mind. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yND9hDpPwYA>>. Acesso em 10 out. 2015.

MARKETING DE GUERRILHA

Guilherme Romeiro Gomes
Luis Fernando Costa Veiga da Silveira⁴
Orientadora: Prof^a Fúlvia Nassif Jorge Facury

Resumo: O artigo busca ampliar o conhecimento sobre o Marketing de Guerrilha através de pesquisas e análises de casos de sucesso. Analisamos livros e conteúdos encontrados na internet, tendo em vista, que ainda não foram publicados muitos títulos sobre o assunto. Buscamos um pouco da origem do nome e a história do marketing de guerrilha, apontamos algumas das ferramentas mais usadas como: Intervenção urbana, emboscada, PR Stunt e Viral, e usamos como estudo de case criado pela agência Praia.

Palavras chave: Marketing; Guerrilha; Publicidade; Propaganda.

Introdução

Com o passar do tempo e o advento da internet uma nova ferramenta de marketing surgiu, o chamado Marketing de Guerrilha surgiu para buscar os clientes que não são atingidos pelas mídias de massa como televisão, rádio ou mídia impressa.

O Marketing de Guerrilha usa ferramentas e táticas que fogem do comum, fazem ações que surpreendem o possível cliente com criatividade e surpresa, usam mídias que são bem mais baratas ou até mesmo que não tem custo algum, e ainda gera receitas de mídia espontânea nas mídias de massa.

1 História, conceito

O termo guerrilha é muito utilizado hoje na área do marketing, porém sua origem não surgiu nesse campo e sim na área da guerra bélica. Segundo Dantas (2009, p.8).

[...] a palavra “guerrilha” significa, ao pé da letra, uma

⁴ Alunos regularmente matriculados no 4º semestre do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – noturno – do Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca

“pequena guerra”. Trata-se, em sua origem, de um tipo de guerra não convencional, cujo principal artifício é a ocultação e a extrema mobilidade dos guerreiros, denominados, neste caso, “guerrilheiros”. A grande tática que está por trás de uma guerrilha é a ação psicológica, que se impõe sobre as forças militares, fazendo com que os adversários considerados mais fortes sejam vencidos (Dantas, 2009 p.8).

Entendemos assim, que em seu real significado, o termo guerrilha representa uma guerra em que um exército para compensar seu menor número de soldados ou seu poder bélico inferior, utiliza táticas de guerra não convencionais para tentar superar o inimigo, sendo na maioria das vezes táticas como mobilidade para surpreender seu oponente que é mais preparado e armado.

O exemplo mais claro do uso desse tipo de tática guerra, foi entre Estados Unidos e Vietnã em 1965, onde os Estados Unidos investiu bilhões de dólares em desenvolvimento bélico e treinamento militar, e foi derrotado pelos vietnamitas que tinham armas ultrapassadas e um número menor de combatentes (ANDREASI, 2014).

Em 1982 Levinson, que segundo Andreasi, (2014) “[...] publicou seu primeiro livro sobre o assunto, tornando-se assim, o primeiro percussor da área, fama da qual sustenta até hoje.” Ele adaptou os métodos de guerra bélica, trouxe o termo para o mercado de marketing, e mostrou que mesmo com recursos financeiros limitados empresas de pequeno porte podem aderir a táticas não convencionais, trabalhando com criatividade, inovação e surpresa buscando colocação de mercado e visibilidade, para poder concorrer com empresas concorrentes maiores (RODRIGUES, 2010). E nas palavras de Andreasi (2014, p.3).

Por principio, as “ferramentas” do Marketing de Guerrilha, assim como as táticas que foram usadas pelos exércitos de guerrilha em suas batalhas, são utilizadas por empresas menores objetivando combater suas grandes concorrentes ou, simplesmente, com o objetivo de sobreviverem no mercado. Em outras palavras, as pequenas empresas, impossibilitadas de gastar grandes quantias de dinheiro, utilizam-se de maneiras não convencionais para

executar suas atividades de marketing (Andreasi, 2014, p.3).

Segundo Dantas (2009), o marketing boca a boca, ou seja, a propaganda que o próprio consumidor faz da marca, produto ou serviço gerando uma mídia espontânea é uma característica do Marketing de Guerrilha.

As ações de Marketing de Guerrilha não acontecem nas mídias de massa como televisão e rádio justamente por serem mídias caras que quase nunca conseguem ser acessadas por empresas pequenas, e que não dispõem de grande quantidade de dinheiro. Geralmente acontecem em lugares fora do comum, como ruas, praças, cinemas e até mesmo banheiros. As ações ocorrem nesses locais justamente para surpreender e chocar as pessoas, para que elas gerem mídia espontânea na internet e na imprensa, exatamente por este motivo que as ações devem ser originais e impactantes (ANDREASI, 2014).

Com o passar do tempo o Marketing de guerrilha deixou de ser usado somente por empresas pequenas e passou a ser usado também por grandes corporações, porém não perdeu seu conceito principal de usar táticas que fogem do comum e de baixo custo.

2 Ferramentas

As ferramentas do Marketing de guerrilha são as formas com que são feitas as ações. Em sua maioria essas ações ocorrem em espaços públicos. Existem várias formas de fazer essas ações, vamos falar sobre as principais formas neste capítulo.

2.1 Intervenção Urbana

A intervenção urbana tem um dos mais simples conceitos, e é uma das ferramentas que causa mais impacto na sociedade quando está em ação. A paisagem urbana contém vários tipos de comunicação dentro das formas visuais e sonoras que podem ser usadas. As ações têm como

o objetivo intervir nessas formas, chamando a atenção para a marca ou produto e aproximando o consumidor da marca. Para Sodré (2006, p.2) “[...] a comunicação das ruas é quase um imperativo, pois não temos nenhum poder de decisão a respeito dos outdoors, cartazes, pichações e outros signos que nos interpelarão em nossos deslocamentos urbanos”.



Imagem⁵: Intervenção Urbana, Marketing de Guerrilha da marca KitKat.

2.2 Emboscada

Esta ação é o esforço planejado de uma marca ou produto para ter seu nome associado indiretamente a um evento, recebendo ao menos uma parte dos benefícios destinados ao patrocinador oficial, assim popularmente é chamado de “arte de se meter onde não é chamado”. Essa ferramenta consiste em promover uma marca de maneira criativa e ousada dentro de eventos patrocinados/apoiados por outra marca, obviamente sem a permissão dos organizadores. É como pensar uma maneira para a marca não investir nada em patrocínio, mas chamar a atenção, principalmente da mídia espontânea.

Na copa de 1994 a Brahma criou uma campanha para mostrar e reforçar a liderança da marca no mercado, para isso ressaltaram o slogan

⁵ Disponível em: <(http://zoommais.com.br/blog/index.php/maiscomunicacao/o-que-e-marketing-de-guerrilha/)>

de “cerveja número um”. Com isso criaram a “Torcida Número Um” para agitar as arquibancadas nos Estados Unidos à marca de cerveja tinha como garoto-propaganda Romário, que se destacava muito no momento pelo seu talento no futebol, que aparecia comemorando os gols e depois o título sinalizando o número um com as mãos.

2.4 PR Stunt

As ações de PR Stunt, consistem na criação de situações inusitadas que geram boca-a-boca, aliada ao trabalho de Relações Públicas (mídia) para proporcionar a disseminação da mensagem através de variados meios, sem que seja feito investimento.

O canal de televisão fechado Fox, para lançar a série 9 mm, algemou 200 pessoas em postes, ponto de ônibus e placas de trânsito no centro de São Paulo, assim gerando a curiosidade de quem passava no local e chamando a atenção da imprensa, criando a mídia espontânea.



Imagem⁶: Marketing de guerrilha FOX

¹³ Disponível em:< <http://aletp.com/2008/06/acao-de-guerrilha-urbana-almega-200-pessoas-em-postes-de-sao-paulo>>

2.4 Viral

Esta forma de marketing propaga com rapidez uma mensagem institucional ou comercial pela Internet. Por se tratar de um conteúdo diferenciado, criativo, interessante e de interação, os usuários retransmitem tal mensagem para sua rede social on-line de maneira instantânea. O termo viral refere-se à rapidez com que a mensagem é espalhada, similar ao crescimento de uma doença provocada por um vírus. A mesma ação pode ser representada por vídeos, fotos ou apenas posts.

3 Estudo de caso, marketing viral

Como já explicado anteriormente, o marketing viral se trata de uma estratégia que utiliza a internet e as redes sociais para fazer uma marca ou assunto se propagar como uma epidemia onde as pessoas passam para outras pessoas alcançando um grande número de pessoas rapidamente fazendo inclusive com que a notícia se espalhe para outras mídias como televisão, jornais impressos e outros.

Como estudo de caso escolhemos o trabalho criado pela agencia Praia da cidade de Sorocaba – SP, que segundo o site da Revista Publicitta;

Em operação há um ano, a Praia veio da ideia de dois amigos publicitários, Fernando Torres e Caio Ferreira, a partir da intenção de criar uma agência que primasse pelo modo artesanal de fazer propaganda, sempre tendo a construção de marcas como elemento principal. Aos poucos, passaram a envolver nos projetos artistas das mais distintas áreas: skatistas, grafiteiros, artesãos, músicos, trazendo esses profissionais para dentro do contexto publicitário, mas sempre preservando a “praia” de cada um. Ou seja, fazer o que gosta de modo bem feito e transformar isso em negócio (economia criativa) (Revista Publicitta, 2015).

O *case* escolhido foi, a ação que a empresa criou no Facebook para conscientizar as pessoas sobre a epidemia de dengue que estava acontecendo na cidade de Sorocaba, e também os perigos da doença, como

se espalha rápido, entre outras informações. Na ação a agencia criou no Facebook um perfil com o nome Aedes Aegypti como se fosse um usuário normal, o perfil continha informações para que identificasse o mosquito como usuário.



Imagem⁷ retirada do vídeo da ação

Segundo o vídeo criado pela agência após a ação, o perfil realizava posts com informações em tom provocativo e em primeira pessoa como se o próprio mosquito estivesse postando exemplo: “Depois do temporal de hoje é melhor eu fiscalizar seu quintal amanhã logo cedo. Ou vou me mudar para lá. Aí não quero ninguém reclamando. #Dengue #Epidemia #Aedes” e também “Comente nessa postagem os lugares que você sabe que eu estou ou desconfia que eu possa estar. TODOS OS LUGARES! NÃO POUPE NINGUÉM! #dengue #focos #sorocaba #febre #emergência #aedesegypti #atitude #façasuaparte”.



Imagem⁸ retirada do vídeo da ação

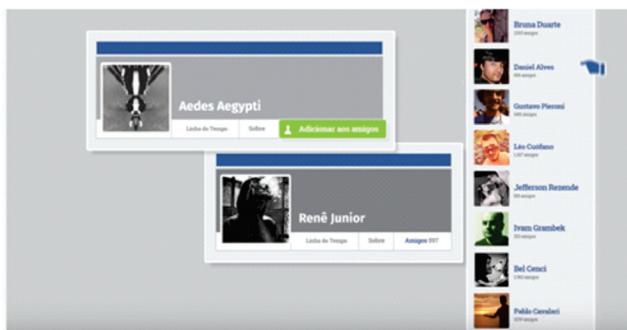
⁷Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=72&v=J6fvgDtL1v0

⁸Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?time_continue=72&v=J6fvgDtL1v0

Ainda segundo o vídeo, os administradores usaram a ferramenta cutucar para “contaminar” os usuários, a partir daí os usuários adicionaram o perfil liberando o acesso do mosquito para que ele pudesse “contaminar” os amigos de seus amigos assim as cutucadas se espalharam na mesma rapidez que o vírus, e em uma semana mais de duas mil pessoas adicionaram o perfil espontaneamente.



Imagem⁹ retirada do vídeo da ação

A partir daí as pessoas começaram a compartilhar informações com o perfil como: Denúncias de focos da dengue, receitas de repelente caseiro, sintomas da doença, tratamentos e outras informações.



Imagem¹⁰ retirada do vídeo da ação

⁹Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=72&v=J6fvgDtL1v0>

¹⁰Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=72&v=J6fvgDtL1v0>

A agência também aproveitou o check in do Facebook para mostrar onde havia mais casos da doença, para que as pessoas localizadas nas regiões ficassem alerta.



Imagem¹¹ retirada do vídeo da ação

O perfil do *Aedes Aegypti* teve grande repercussão e foi notícia em vários veículos importantes como jornais e tele jornais locais, e um grande tele jornal nacional, o Bom dia Brasil da Rede Globo, além de outros veículos na internet, como paginas de jornais, blogs entre outros. A ação segundo a agência gerou mais de cem mil reais em mídia espontânea, e não teve custo algum para a empresa, a ação durou trinta dias, que é o tempo médio de vida de um mosquito *Aedes Aegypti* e ainda tornou-se um grande canal de troca de informações sobre a doença, pois após a ação foi criada a *fã Page* onde os usuários continuaram trocando informações.

Neste caso podemos observar que a ação de marketing viral conseguiu alcançar seu objetivo alcançando um grande numero de pessoas e as informando de forma divertida sobre os problemas da dengue tudo isso de forma rápida e com custo baixo, conseguiu ainda alcançar outros meios de comunicação, alguns até nacionais gerando um valor alto de mídia espontânea.

¹¹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=72&v=J6fvGdtL1v0>

<https://www.youtube.com/watch?time_continue=72&v=J6fvGdtL1v0>

4 Conclusão

O Marketing de Guerrilha é uma forma, que pode ser de baixo custo, fácil e dinâmica de se propagar uma marca. Através dele de forma inusitada se chama a atenção do público que está cansado de se relacionar com as marcas por mídias e pelos meios convencionais, já que todo consumidor é exposto a centenas de propagandas e não consegue absorver e interpretar boa parte delas.

Esse segmento do marketing é usado por pequenas empresas, apesar de ultimamente ser usado mais por grandes marcas, e utilizam como ferramenta principal de uma grande e boa criatividade.

O resultado pode ser medido através da repercussão, por pesquisas para constatar o impacto com o público que a ação alcança gerando um valor de publicidade espontânea, também pelo aumento de lucro e não pelo aumento de vendas.

E por fim como uma grande aliada, o Marketing de Guerrilha usa a tecnologia para disseminar o seu produto e sua ação, com pouco ou nenhum investimento seja ele na mídia ou na produção, ou em divulgação.

Referências:

ANDREASI, Diego Luis Pereira. Marketing de Guerrilha: um estudo sobre o uso de estratégias de marketing baixo custo para pequenas empresas. *ETIC Encontro de Iniciação Científica*. Presidente Prudente, 2014.

DANTAS, Edmundo Brandão. A propaganda de guerrilha: uma nova alternativa para posicionar marcas. *Universidade de Brasília*. Brasília, 2009.

MAIA, Andréa Karinne Albuquerque, Marketing de Guerrilha uma alternativa à publicidade tradicional. *Intercom*, 2012.

Revista Exame. Perfil de Aedes Aegypti no Facebook interage com usuários. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/perfil-de-aedes-aegypti-no-facebook-interage-com-usuarios>>. Acesso em: 17 de outubro de 2015

Revista Publicitta. Aedes Aegypti no Facebook contra a dengue. Disponível em:< <http://www.revistapublicitta.com.br/consumo/social-media/aedes->

aegypti-no-facebook-contra-a-dengue/>. Acesso em: 17 de outubro de 2015

RODRIGUES, Cintia Meneguelli. Novas Estratégias Publicitárias na conquista do consumidor: o caso do marketing de guerrilha. *Universidade Federal do Espírito Santo*, 2010.

SÁ, Jorge; WASHINGTON, Galvani. Mídia on line X Mídia off line (marketing de guerrilha) de uma empresa varejista na cidade de Franca. *Uni-FACEF*. Franca, 2010.

Tô na Praia. Perfil Aedes Aegypti – Videocase. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=J6fvgDtL1v0>>. Acesso em: 17 de outubro de 2015.

Zoom mais. O que é marketing de guerrilha. Disponível em: <<http://zoommais.com.br/blog/index.php/maiscomunicacao/o-que-e-marketing-de-guerrilha/>>. Acesso em: 17 de outubro de 2015.

AS VERTENTES DA MODA APLICADA À COMUNICAÇÃO SOCIAL

Ana Flávia Freitas Sartori
Maiara Aparecida Cruz da Silva
Thaís Ferrari dos Santos¹²

Orientador: Prof. Ms. Eduardo Vicente Soares

Resumo: O presente artigo realiza um estudo unindo o mercado da moda e as modalidades da comunicação social, mostrando de forma sucinta o caminhar destes temas. O objetivo é compreender e abordar melhor este assunto, que tem poucas publicações especializadas, através de novos estudos e pesquisas, ampliando a visão do significado de moda e comunicação, unificando-as em uma só vertente: a comunicação diz aquilo que a moda impõe.

Palavras Chave: moda; comunicação; mercado; marketing; negócios.

Introdução

Quando se trata de comunicação, dificilmente pensamos em uma única vertente. Por ser um tema bastante abrangente e em constante crescimento, não conseguimos associá-la a uma única definição. A comunicação está presente desde os primórdios da humanidade. Sendo assim, nos comunicamos através de olhares, gestos, diálogos, toque ou até mesmo pela aparência, sendo ela física ou comportamental.

Dentre as maneiras de se comunicar e se expressar com o meio, encontramos a moda. Moda e corpo formam um perfeito conjunto capaz de transmitir ideais, crenças, culturas, desejos e vários outros aspectos que são de extrema importância na ciência da comunicação. Sendo assim, a moda desencadeia uma enorme referência nos estudos de sociologia, onde se torna possível estabelecer a influência do meio sobre o indivíduo.

¹² Alunas regularmente matriculadas no 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda – noturno - do Uni-Facef Centro Universitário de Franca.

Paralelamente à afirmação do corpo, de sua identidade, de sua heroicização no limite de uma nova abstração hiperbólica na imagem, a moda registrará os movimentos de rebaixamento do corpo, enfatizando o grotesco, o imaginário maquínico no movimento caleidoscópico que depõe sobre a dúvida identitária que paira agora no contemporâneo (VILLAÇA & GÓES 2001: 133).

A mídia é um dos maiores ditadores de tendências da moda, não somente pela publicidade e propaganda, mas também pelas coberturas artísticas e culturais como grandes desfiles e eventos, como por exemplo, a SPFW (São Paulo Fashion Week).

Porém, nem sempre a moda e a mídia tiveram tamanha influência dentro da sociedade. Ambas passaram por diversas revoluções de acordo com o instante que o mundo vivia. Adaptaram-se conforme os interesses sociais e econômicos de cada época.



Fonte: <http://flamingodesalto.com.br/wp-content/uploads/2014/04/SPFW.jpg>

1 Breve Histórico Sobre a Moda

Os primeiros registros da indústria têxtil surgiram no período Neolítico (12.000 a 4.000. a.C.), com a necessidade do homem de se

cobrir em sinal de respeito. Foi a partir das necessidades humanas que as diferentes formas de vestuários surgiram. No Egito Antigo, a indumentária era basicamente feita em linho. Tratava-se de peças retangulares enroladas pelo corpo presas com espinhos, que podem ter sido os precursores dos alfinetes. Nos templos gregos, as roupas eram fartamente coloridas e o único lugar onde a obrigação era usar branco, era no teatro, pois se tratava de um local sagrado, exigindo assim um tom de pureza.

No Novo Império a religião determinava alguns caminhos do vestuário. Sacerdotes usavam peças com representações animais, que eram considerados seres divinos. Os sumérios e acadianos, da Mesopotâmia, preferiam usar a lã, ao invés do linho. O povo persa também foi pioneiro na questão da indumentária, pois, deles vieram a ideia de peças repartidas, como, por exemplo, as calças e jaquetas.

A partir da Idade Média (do séc. V ao séc. X d.C.) a indumentária do Império do Oriente e do Ocidente se destacaram. Isso por que o Ocidente recebeu a influência dos bárbaros, baseando suas vestimentas na indumentária romana e germânica. Surgem as barras de seda nas túnicas – que há muito tempo já eram usadas do Oriente - com bordados em fio de ouro, prata e seda. No final da Idade Média surge o estilo gótico, que visava à valorização do corpo feminino.

Aos poucos, a evolução no vestuário foi acontecendo. No século 19, a moda passa então a atender às necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e também a expressar ideias e sentimentos. Antes, não havia distinção entre os tecidos usados por homens e os usados por mulheres; é no século 19 que o vestuário desses dois grupos se afasta cada vez mais. (BRAGA, 2006, p. 73).

A moda nasceu junto ao Renascimento, onde os nobres encomendavam aos pintores que desenhassem roupas para as festas. Nesse período, houve uma grande melhoria da matéria-prima. Aplicações, bordados e peles denotavam uma sociedade rica, diferente dos povos medievais, ligados ao modo bárbaro de viver.

Durante a época da colonização, no Brasil, a indumentária

se espelhava basicamente na forma de Portugal se vestir. Apenas ricos possuíam trajes mais requintados e detalhados. Porém, no século XVII, com o controle do Estado, era impossível produzir peças fora dos padrões oficiais. É a partir daí que a França começa a se posicionar como grande produtora de moda e o as primeiras páginas sobre o assunto começam a surgir. As inovações desse período eram ditadas pela casa real. Há uma valorização ainda maior das formas femininas. As roupas passam a ressaltar os quadris e acentuar a cintura.

O período do início do século XX e o início da Primeira Guerra Mundial é marcado pela ostentação e extravagância. A silhueta feminina era evidenciada pelos espartilhos que, por destacarem o busto, davam um ar de mulher madura, fria e dominadora.

A partir de 1910 as cores tornaram-se fortes, as golas que eram levantadas até o pescoço deram lugar ao decote “V”, denunciado, de princípio, como indecente e prejudicial à saúde. Porém, em 1920, mudaram-se novamente os conceitos da moda. As mulheres procuravam se parecer ainda mais com os homens, abandonando todas as curvas do corpo. Na década de 1960, as roupas passaram a ser criadas para o corpo, ao invés de se adaptar ao corpo, como antes. Eram roupas mais geométricas e justas, os decotes eram profundos e as blusas ficaram mais transparentes.

Na Inglaterra surge a minissaia e a moda hippie, e os primeiros biquínis começam a ser vistos pelas praias brasileiras. O ano de 1980 marcou o surgimento das escolas de moda no Brasil, onde se buscava um conhecimento mais científico sobre a moda, pois havia uma maior preocupação com a qualidade dos tecidos, corte e acabamento. Na última década, alguns passos há mais foram dados, com designs, estilistas, tecidos e o reconhecimento da moda brasileira em território internacional. O presente da moda é preenchido pelo avanço das tecnologias em fios, acabamentos e tecidos.



Fonte: <http://www.revistacliche.com.br/wp-content/uploads/2014/05/history-of-fashion.jpg>

2 Diversidade da Moda

O mercado da moda é um dos mais importantes negócios dos tempos modernos. Sempre preparado para oferecer respostas rápidas e que atendam às demandas do consumidor, esse mercado, a princípio, foi dividido em apenas dois nichos: masculino e feminino. Se analisarmos com mais atenção, podemos perceber uma série de subdivisões e, exatamente por essa razão, se mostra atrativo para os profissionais que decidem apostar em oportunidades relacionadas à moda.

A amplitude do mercado é tão grande que, é possível vislumbrar horizontes na hora de escolher a especialização. Atualmente, tem-se inúmeros profissionais para a área, entre eles: designer ou estilista, modelista, costureira ou alfaiate, profissional de desenvolvimento de produto, executivo de Marketing, engenheiro têxtil, técnico têxtil, designer têxtil, designer gráfico, empresário, assistente de vendas, *personal styler* ou consultor de moda, vitrinista, figurinistas. Além daqueles profissionais que ficam por conta das mídias e publicidades, eventos e o *backstage*.

A partir do momento em que o estilista precisa determinar o

estilo que quer adotar para sua coleção, um dos pontos mais importantes é definir o tipo de mercado que ele pretende atingir. Ou seja, é de extrema importância que o estilista especifique claramente o público-alvo que vai representar a sua coleção. Para que isso aconteça é necessário que o marketing se faça presente no estudo de cada caso e aplique um *mix* mercadológico para definir melhor o público, as características do produto, estratégia de preço e venda, entre outros fatores. Nota-se então que, os segmentos básicos sempre estarão presentes, mas os diferenciais podem surgir de acordo com a evolução do mercado e das culturas e que são os eles que caracterizam uma determinada marca, edição especial, coleção, etc.

Quando comparamos os dois primeiros segmentos, os gêneros, o segmento masculino sempre foi um pouco menos abrangente. Por muitos anos, os homens deixaram de dedicar atenção especial à forma de se vestir. São mais básicos (ternos, calças, camisas e camisetas). Hoje, com o culto a vaidade e o incremento do consumo de itens típicos do mercado masculino, outros segmentos foram criados, entre quais vanguardas, malhação, esportes radicais (escaladas e ciclismo) e *fashion*. Assim como o feminino, o segmento masculino, atualmente, está se desenvolvendo e novos segmentos estão sendo gerados. Todo esse desenvolvimento é o resultado de uma grande adaptação ao meio, ao mercado consumidor.

3 A Importância da Comunicação

O ser humano vive momentos de incertezas da comunicação e de (in) comunicação, das crises políticas, culturais, econômicas e religiosas. Com as novas tecnologias, a velocidade da informação e o processo comunicacional tornam-se cada vez mais complexos e conseqüentemente de mais difícil compreensão. Não podemos negar que são importantes os meios de comunicação social e as suas influências na complexa sociedade globalizada. É necessário investigar, compreender e formular teorias de comunicação que possam atender os interesses da sociedade no mundo globalizado. É neste mundo globalizado que o homem vive atualmente

e dele retira as informações que irão contribuir para ampliação dos seus conhecimentos e das suas experiências.

Nos anos 80 as novas tecnologias de informação possibilitaram redefinições e reconfigurações das mídias, principalmente da mídia eletrônica. Assim são modificados os modos de reprodução, de nascimento, crescimento, envelhecimento e óbito da raça humana. Da mesma forma são modificados os modos de educação, saúde, segurança, trabalho, lazer e consumo da sociedade no final do século XX. A comunicação é uma necessidade inerente de qualquer ser humano e os estudos específicos em comunicação não são recentes. Aristóteles já estudava a comunicação interpessoal dirigida para determinada audiência no século III A.C.

Os estudos sobre a retórica foram desenvolvidos pelos sofistas, que enfatizavam a transmissão da informação como processo de persuasão, composta por três elementos básicos: locutor, discurso e ouvinte.

LOCUTOR – a pessoa que fala (quem);

DISCURSO – o que é dito (diz o que);

OUVINTE – a audiência (a quem).

A comunicação é um processo de troca de mensagens entre as pessoas e é uma atividade cada vez mais utilizada nas relações sociais humanas. Algo que praticamos todos os dias, conhecemos, mas não sabemos defini-la satisfatoriamente.

Todo e qualquer ato de comunicação é impulsionado por vários sistemas de ligações que se completam em diversas situações e adequadamente à nossa percepção. O ato de beijar: “a mãe” é diferente do beijo “na namorada, na esposa, na filha, no afilhado, na amiga e na vizinha”, falar uns com os outros, assistir televisão, ouvir rádio, ler uma crônica esportiva em tal jornal etc. Todo o ato de comunicar tem a sua dimensão sociocultural.

A comunicação pode ser realizada também através do contato físico (abraços, beijos, relações sexuais, carinhos etc.); da expressão corporal (acenos, olhares, choros, risos, gestos, etc.) é uma prática efetivada através dos diferentes sistemas simbólicos.

A sociedade globalizada recebe um volume cada vez maior de

comunicação por todos os lados. Quanto mais organizada uma sociedade humana, maior é a quantidade de informação recebida. Quando estamos falando, gesticulando, escrevendo, pintando, usando o nosso cartão de crédito, o telefone, o computador, assistindo televisão, teatro cinema e executamos tantas outras atividades do nosso cotidiano, utilizamos, seguidamente, vários meios de informação e de comunicação.

A publicidade entende que investir milhões de reais em uma campanha na televisão nacional já não é o melhor caminho para tornar uma marca conhecida. Isso porque a TV é consumida ainda de forma muito passiva e pouco interativa. Esse engajamento e essa participação na vida de uma marca fazem toda a diferença para o consumidor, que hoje deve ser tratado e estudado como comprador, que de fato irá consumir determinado produto ou serviço.

E como seduzir? Como encontrar esse caminho para fazer parte da vida de alguém? Estar diretamente presente nesse cotidiano? Sabemos que os estímulos audiovisuais fazem total diferença no mundo moderno. Tudo está em movimento e é preciso utilizar dessa linguagem para chamar a atenção, reverberar. Mas isso só é possível quando se utiliza, além da criatividade, a inovação.

MC LUHAN (1969, p. 29) diz que “a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas”. O mundo está em transformação e a forma de se comunicar que era eficiente outrora, já não cumpre hoje seu papel. Ou seja, “o meio é a mensagem”. E se o meio é a mensagem a comunicação se volta cada vez mais para o comportamento. Prova disso é que a publicidade não compra mais um canal, um espaço, um meio para veicular ideias, mas sim o comportamento do consumidor.

Um exemplo forte desse engajamento é o Marketing de relacionamento, onde a empresa muda o foco do negócio, deixando de se preocupar com a venda direta do produto ou serviço, e se volta para a construção de um canal de comunicação com o cliente, o qual irá proporcionar lucro maior a longo prazo.

O Marketing de relacionamento nada mais é do que conhecer

melhor seu cliente, individualizá-lo, atender seus desejos e ansiedades da melhor forma possível. Tornar-se indispensável para ele. E satisfazê-lo melhor que a concorrência.

Para isso, dentro do equilíbrio dos 4 P's, um deles se tornou fundamentalmente necessário para estabelecer essa comunicação direta empresa/cliente: a PROMOÇÃO.

Promoção é toda e qualquer forma de comunicação persuasiva que uma empresa realiza com seus diversos públicos com o objetivo único de estimular as vendas. Já a comunicação, procura gerar interesse pela organização, seus produtos e marcas, informando aos receptores dessa mensagem, como a empresa e seus produtos podem propiciar valores a eles. Por isso, a promoção tem um papel muito importante na estratégia de comunicação: ela deve diferenciar produtos e marca, além de analisar a segmentação do mercado e planejar uma série de decisões estratégicas.

3.1 A Moda e a Comunicação

O corpo funciona como veículo de comunicação. Gestos, expressões e pequenos detalhes, produzem sentidos e comunicam algo ao receptor da mensagem. A moda ajuda o indivíduo a se expressar verdadeiramente ou a demonstrar algo que não é. Obviamente, então, moda e indumentária são formas de comunicação não verbal, uma vez que não usam palavras faladas ou escritas. A roupa informa o sexo, a idade, a classe social, e pode ir além, mostrando até falsamente origem, personalidade, gostos e o humor naquele momento.

O indivíduo, para elaborar seu autoconceito, considera três diferentes visões de mundo. O real - como a pessoa se percebe -, a ideal - como gostaria de ser percebida -, e a social - como apresenta o seu eu para os outros.

Uma roupa, um item de moda ou indumentária, seria o meio ou canal pelo qual uma pessoa “diria” uma coisa a outra com a intenção de efetuar alguma mudança naquela outra pessoa.

A roupa é uma das primeiras falas, pois os outros nos percebem

muito antes de abirmos a boca para dizer “Olá!”. A maneira de vestir pode gerar rótulos e estereótipos, e para muitas pessoas é muito subjetiva e inconsciente. Nas nossas relações com o mundo, com os outros e com os objetos que nos cercam construímos nossa cultura e quem somos. Quando fazemos uso da moda estamos nos comunicando, produzindo e respondendo aos estímulos.

“Moda é comunicação, é mídia que se expressa visualmente. É também a carteira de identidade do cidadão, seu passaporte num mundo de culturas liquidificadas em novos amálgamas” (CASTILHO; GARCIA, 2001).

A experiência do dia-a-dia, em que as roupas são selecionadas de acordo com o que a pessoa vai fazer naquele dia, com o estado de humor em que se encontra com quem espera encontrar etc., surge para confirmar a impressão de que moda e trajes são usados para enviar mensagens sobre si mesmo a outrem. Poderia se afirmar que, mesmo que a intenção do estilista ou do usuário não atinja o receptor, este sempre dará um jeito de construir um sentido para a peça de vestuário ou o conjunto.

4 A Moda Como Um Grande Negócio

De acordo com Marta Kasznar e Daniela Dwyer, fazer negócio consiste em: agenciar, fazer uma troca comercial de qualquer espécie, em qualquer espaço de tempo. Há anos que os negócios fazem parte do cotidiano do ser humano, ainda que antes fossem realizados de maneira mais simples e em menores dimensões, a humanidade sempre teve a visão de deixar de ser nômade, se instalar, produzir, comprar e vender algo. É possível negociar tudo.

A partir da implantação do capitalismo e das diversas revoluções que aconteceram no mundo, vários sistemas foram se aperfeiçoando, como o controle do trabalho e mão de obra, o que gerou um aumento de eficiência e produtividade. Entre 1940 e 1950, as fábricas começaram adotar métodos diferentes de controle de seus empregados e de seus produtos, caracterizando a era da engenharia industrial. Nesse mesmo período e decorrente a tantas

mudanças geradas pela crescente internacionalização, a globalização era a grande protagonista na história. E a moda, como indústria e mercado, não ficou para trás, não podiam perder a oportunidade de expansão mundial, em busca de uma nova estruturação e crescimento.

Surgiram a partir daí as lojas de departamento, os *shoppings centers*, grande aumento das lojas de ruas e ainda mais atualmente, confecções em supermercados e sites de compra e vendas.

O contexto dos negócios da moda exige sofisticados padrões econômicos de produção e comercialização de bens, portanto conhecimentos mais complexos e formação especializada. Ainda dentro deste cenário, a formação de pessoal responsável por funções de gerência e direção para atender a evolução das empresas é um fator essencial e decisivo em meio à intensa concorrência empresarial.

5 Publicidade Voltada Para A Moda

A publicidade de moda não é uma coisa tão simples de fazer. Prova disso é que, em alguns casos, o próprio diretor criativo da marca cuida pessoalmente dos detalhes das campanhas de divulgação. O discurso publicitário, de um modo geral, procura, através da junção entre a parte verbal e não verbal do texto, alcançar o consumidor e persuadi-lo. No entanto, a publicidade de moda se mostra um pouco diferenciada.

No decorrer dos anos, houve um grande avanço na tecnologia e nas práticas comunicativas, fazendo com que a publicidade se aprimorasse e evoluísse juntamente com a sociedade. Quando falamos em publicidade de moda é sempre a mesma “mesmice” em seus anúncios, pois uma peça que foi realizada há 50 anos, por exemplo, continua a mesma de uma peça atual.

Um anúncio de moda é estruturado, na maioria das vezes, contendo apenas uma imagem e a assinatura do produto, mas isso não significa necessariamente que seja inferior a qualquer outro tipo de publicidade. Esse tipo de anúncio é usado para retratar, através de uma imagem, a marca de um produto, seduzindo o *target* pela provocação de

um desejo que visa o luxo, o glamour e a elegância.

A publicidade da moda, ao criar seus anúncios, se apoia na ideia de que, a sociedade de consumo elimina a noção de ligação entre o objeto e a função, criando uma lógica de associação entre o objeto e o status.

O consumo não é nem a prática material, nem uma fenomenologia da “abundância”, não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste, nem pelo carro que se usa, nem pela organização de tudo isto em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídas de agora então em um discurso cada vez mais coerente. O consumo, pelo fato de possuir um sentido é uma atividade de manipulação sistemática de signos. (BAUDRILLARD, 2000, p.206)

A publicidade de moda instiga o consumo através de um apelo imaginário. Os anúncios em si são vagos, não vendem muitas informações. Nesse sentido, os anúncios costumam, quase sempre, adotar a prática de que “uma imagem vale mais do que mil palavras”. A maior característica desses tipos de anúncios de moda é: a expressão/postura dos modelos. Com isso, o consumidor ao olhar a imagem sente um apelo por parte da modelo. Sente-se atraído pelo desejo de ser como aquele modelo e ter aquele determinado estilo de vida.

Mas a publicidade de moda nem sempre tem apenas imagens e assinatura da marca. Encontramos em alguns anúncios, outros elementos como a legenda, por exemplo, uma legenda especificando cada peça de roupa e acessório utilizado naquela campanha. Pode encontrar também, a estrutura básica, apresentando título, imagem, texto e assinatura, mas muitas vezes a assinatura do produto pode ser usada como o título do anúncio.

Nos anúncios de moda, o texto não é utilizado como um argumento de venda, porém tem exceções que se encontram em anúncios de varejos de moda, destinados às classes C e D, que se preocupam mais com a questão do preço. As classes A e B não se preocupam muito com os preços, por isso os anúncios são voltados mais para a questão de suprir os

desejos e necessidades, deixando essa questão financeira de lado.

Na maioria das peças de modas não tem slogans, pois segundo Martins (2008), o slogan se apresenta como lema do produto, enfatizando um conceito, um posicionamento, e, servindo de guia para o consumidor. Se o slogan concentra em si todo o conceito do produto, na publicidade de moda esse conceito simplesmente aparece nas imagens bem produzidas que não apenas descrevem tal conceito, mas também o demonstram através de expressões, poses, atitudes e cenários, sem precisar de texto ou muita informação. Para atrair o consumidor, basta apenas produzir um bom anúncio.

Para conquistar seu *target*, uma das técnicas mais utilizadas na publicidade de moda, é associar celebridades ao nome da marca. Ou seja, quanto mais conhecidos forem os modelos/artistas, mais credibilidade e sucesso na persuasão a marca obtém.

Os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos, criar ‘marca pessoas’ com um estilo e um caráter. Não mais enumerar performances anônimas e qualidades 14 insipidamente objetivas, mas comunicar uma personalidade de marca. (LIPOVETSKY, 1989, p. 187)

A moda e a publicidade possuem alguns aspectos semelhantes, as duas tem a intenção de comunicar e abordar profundamente a noção de desejo. Da mesma forma que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade personaliza a marca.



Figura 1



Figura 2



Figura 3



Figura 4



Figura 5

6 Aplicando o Conceito: estudo de caso

Para que conseguíssemos relacionar mais ainda a moda à comunicação, tomamos como base a *case* da marca de referência mundial *Colcci*.

A marca surgiu em 1986 na cidade de Brusque, Santa Catarina, como uma rede de lojas de roupas básicas e acessíveis para o público jovem. As primeiras ações de marketing da *Colcci* tinham foco em criar novos eixos para a marca, com o objetivo de atingir o maior número possível de consumidores. Por isso, a marca iniciou seus trabalhos em revistas ligadas à moda e, pouco tempo depois, passou a investir em canais fechados, como a MTV, que atingia grande parte do público jovem. “Além da MTV, trabalhamos muito com a web, catálogos, PDV e mala direta. Usamos também ferramentas e ações baseadas no ponto-de-venda”, explica Daniel Mafra, relações-públicas da *Colcci*.

Para romper a imagem de uma marca acessível e ser vista como uma grife de referência em moda, a *Colcci* passou a investir em uma pegada mais fashion: contratou novos estilistas e passou a ter produtos esteticamente mais ousados. Assim começa também a sua participação em desfiles onde a marca faz sua primeira aparição em 2004, no Fashion Rio, e em 2005, juntamente com Gisele Bündchen, que foi a principal modelo da marca durante 6 anos até o seu desligamento em abril de 2015, onde fez seu último desfile pela marca.

Mais adiante, surge a necessidade de ingressar a marca em um universo mais digital, por meio dos sites-catálogo e, posteriormente, a marca acaba por lançar sua loja *online*, alavancando mais ainda seu nome no meio digital.

Desde sua entrada oficial nas redes sociais, a *Colcci* manteve um crescimento constante e consciente. Foi assim em 2011 (150mil seguidores), em 2012 (450mil), em 2013 (500mil durante o SPFW e 650mil no final do ano) e em 2014 atingimos 1 milhão de fãs, sendo 85% deles adquiridos de forma orgânica. O crescimento diário também tem sido expressivo no Facebook – 2012 (1mil novos fãs por dia), 2013 (1,8mil) e 2014 (3mil) - e no Instagram: 1,5mil fãs por dia. (Em: <<http://aldeia.biz/cases/colcci/>>. Acessado em: 22 de out. 2015).

As mídias digitais relacionadas a *Colcci* são revisadas periodicamente e seguem o ritmo das influências e tendências do universo *fashion*. A marca está sempre buscando se atualizar e realizar inúmeras ações, usando ferramentas disponíveis na mídia, como por exemplo criação de aplicativos (*apps*) para datas comemorativas, concursos, promoções, editoriais, posts no Instagram entre outros. Isso faz com que a marca consiga atingir cada vez mais seu público e se manter como referência no mercado até hoje.



Figura 6



Figura 7

7 Considerações Finais

O mercado da moda e o da comunicação são áreas que estão em constante mudança e crescimento. Ambas as áreas buscam crescer de acordo com a demanda mundial e, após a globalização, com o surgimento da internet, tornou-se mais fácil a troca de informações, experiências culturais e tendências, entre o mundo todo. Com isso, as pessoas passaram a seguir essas tendências, buscando não somente adquirir produtos, serviços e marcas: buscavam adquirir uma imagem percebida. A moda foi além da roupa, obteve acima de tudo, um novo conceito: retrata a personalidade, a identidade, e o que a pessoa é ou a maneira como ela gostaria de ser percebida pela sociedade, ou seja, a moda passa a ser uma comunicação entre o eu e o outro.

A partir deste novo conceito surgiram inúmeras marcas que se preocupavam em acompanhar a era digital. Entre elas, a *Colcci*, usada como exemplo neste artigo, que buscou desde o início posicionar sua marca usando principalmente as ferramentas de mídia *online* e outras disponíveis no meio da comunicação. Através disso, a *Colcci* e outras grandes marcas trabalham com ações *online* para captar ainda mais consumidores e ampliar sua imagem no mercado da moda e da comunicação.

Em suma, a comunicação é a grande responsável por fazer o mercado da moda – e tantos outros - áreas tão abrangentes em todo o mundo, seja através de mídias *online*, digital ou impressa.

Referências Bibliográficas

ALDEIA, Explore & Discover – Case Colcci. Disponível em: < <http://aldeia.biz/cases/colcci/>>. Acesso em 22 de out. 2015.

BARNARD, Malcolm. *Moda e comunicação*. Rio de Janeiro, Rocco, 2003.

CASTILLO, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2004.

CASTILLO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. *Discursos de moda: semiótica, design e corpo*. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. *Marketing Básico*. São Paulo; Atlas, 1997.

DWYER, Daniela e FEGHALI, Marta K. *As engrenagens da moda*. Rio de Janeiro, SENAC, 2001.

EDUARDO J. M. CAMILO. A moda na publicidade: apresentações com estilo e o estilo nas apresentações. Disponível em:< <http://www.bocc.ubi.pt/pag/camilo-eduardo-moda-na-publicidade.pdf>>. Acesso em: 13 de set. 2015.

GÓES, Fred (orgs.). *Nas fronteiras do contemporâneo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2001.

JULIANA PINKOSKI. Warming Global: Moda e Publicidade, por Diesel. Disponível em:< http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/40218.pdf>. Acesso em: 13 de set. 2015.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10ª edição. São Paulo; Prentice Hall, 2005.

MC LUHAN, Marshall. *Os meios de Comunicação como extensões do homem*. São Paulo; Cultrix, 1969.

PATRÍCIA DOS ANJOS. História da Colcci. Disponível em: < <http://dicasdosanjos.blogspot.com.br/2010/03/historia-da-colcci.html>>. Acesso em: 22 de out. 2015.

RICARDO FERREIRA FREITAS. *Comunicação, consumo e moda: entre os roteiros das aparências*.

VILLAÇA, N. & GÓES, F. “A emancipação cultural do corpo”, in VILLAÇA, Nizia & Disponível em:< <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/view/5160/4788>>. Acesso em: 13 de

ago. 2015.

WAJNMAN, Solange; ALMEIDA, Adilson Jose de. *Moda, comunicação e cultura: um olhar acadêmico*. São Paulo, Arte e Ciência, 2002.

Figura 1: Disponível em:<<http://cdn.stylefrizz.com/img/chanel-spring-summer-2011-ad-campaign-2.jpg>>

Figura 2: Disponível em:<http://theinspirationroom.com/daily/print/2010/2/lacoste_match_point_bicycles.jpg>

Figura 3: Disponível em:<http://www.sotitulos.com.br/wp-content/uploads/2014/04/renato_simoes_havaianas_slim_01.jpg>

Figura 4: Disponível em:<<http://www.designscene.net/wp-content/uploads/2013/03/SeanOpryforZARA1.jpg>>

Figura 5: Disponível em:<<http://versace-eyeglasses.glassesonweb.com/wp-content/uploads/2012/07/versace-resort.jpg>>

Figura 6: Disponível em:<<http://www.colcci.com.br/campanha/>>

Figura 7: Disponível em:<<http://www.designscene.net/wp-content/uploads/2014/04/Gisele-Bundchen-Colcci-Fall-Winter-2014-01.jpg>>

