

O discurso da publicidade de moda

Américo Thiago Braga Soares de Albuquerque¹

Úrsula Betina Diesel²

Resumo

A presente pesquisa apresenta um estudo acerca da identificação do papel social desempenhado pela publicidade de moda enquanto sistema de comunicação. Determinou-se como objetivo identificar o discurso da publicidade de moda nas revistas femininas: Caras, Contigo! e Claudia, no período de outubro de 2007, para destacar seu papel estruturador da sociedade. O dispositivo teórico de análise foi a Análise de Discurso de linha francesa. A partir das análises foram definidos três níveis contextuais: o Macro-estrutural correspondente ao conceito de Sociedade de Consumo; o Institucional, à Moda de vestuário em si e o Imediato que compreende o processo de leitura do receptor da mensagem no âmbito das revistas analisadas. Identificados os níveis contextuais, pode-se definir o discurso referente à publicidade de moda como um emaranhado de significações que vão desde um manual de comportamento até uma vitrina do estilo de vida da sociedade contemporânea. Foram identificados interdiscursos como a teatralização da mensagem de moda a partir do uso de símbolos do imaginário coletivo (Barbie, Princesa, símbolo sexual). Por meio de ideologias sistematicamente escolhidas e repetidas estação por estação, esse discurso publicita muito mais do que roupas, e sim estilos de vida pré-formatados que são intimamente ligados à noção de sociedade de consumo.

Palavras-chave: Discurso. Moda. Publicidade.

¹ Graduado em Comunicação Social com ênfase em Publicidade e Propaganda. Aluno pesquisador do Programa de Iniciação Científica do UniCEUB-PIC.

² Mestre em Comunicação Social, com enfoque em Semiótica. Professora no Curso de Comunicação Social do UniCEUB.

1 Introdução

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

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

É exatamente a identificação dessa 'fala' da moda via publicidade que, nesta pesquisa é entendida como toda e qualquer forma de tornar algo público sem que haja ônus, ou seja, a divulgação de ideologias, estilos de vida, roupas sem o pagamento de quantias em dinheiro e de uma maneira espontânea, que merece atenção neste trabalho. O que a publicidade de moda (no âmbito do vestuário) 'fala' à nossa sociedade? Quais são os valores que carrega em sua retórica predominantemente visual? Que associações interdiscursivas utiliza e, portanto, promove? Logo, o tema concentra-se no papel social potencialmente desempenhado pela publicidade de moda como sistema de comunicação.

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

A descrição do vestuário de Moda – e não mais a sua realização – é, pois, um fato social, de sorte que, mesmo se o vestuário de moda ficasse puramente imaginário (sem influência sobre a roupa real), constituiria ele um elemento incontestável de cultura de massa, exatamente como os romances populares, os comics, o cinema (BARTHES, 1967, p. 9).

Coerente com essa ideia, a publicidade é definida por alguns como uma verdade bem contada (RANDAZZO, 1997), pois se sabe que aceitamos algo como verdade ou realidade na medida em que fizer sentido para nós. Enquanto formato

de fala que nos orienta quanto às possibilidades de realidade, a publicidade busca apoio nas mais diferentes áreas e, assim, estrutura solidamente seus discursos.

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

Ademais, este estudo tem como objetivo identificar o discurso da publicidade de moda (no âmbito do vestuário) em revistas do segmento de âmbito nacional para revelar seu papel estruturador da sociedade.

Definido o objetivo do presente estudo, foram ainda explorados os seguintes aspectos: revelar a defesa de ideias que acompanha a retórica utilizada na publicidade de moda; identificar as possibilidades associativas usadas e, portanto, promovidas; analisar o porquê das escolhas feitas; relacionar o discurso elaborado com o contexto contemporâneo; e desmitificar a aparente dissociação entre moda e discurso ideológico.

2 Fundamentação teórica

Hoje é muito fácil nos depararmos com os mais variados formatos de discursos publicitários sobre a moda. Sua presença no cotidiano é garantida e, muitas vezes, nem chama mais a atenção. Mesmo assim, porém, é um discurso de relevância quanto aos parâmetros da sociedade, os quais também não são só estéticos. Toda escolha implica em um (ou mais) dizer. Ainda que de forma ‘naturalizada’, isto é, absorvida por nós como óbvia, ‘natural’, a publicidade de moda atua como guia dentro dos corredores da atualidade.

Como ícone temporal e contextual, a moda orienta as escolhas na sociedade de consumo e cumpre, portanto, papel propagandístico de ideologias/ valores/ crenças/ conceitos. A sociedade de consumo cumpre aí um papel primordial: “A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução, da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a forma da moda” (LIPOVETSKY, 1989, p. 159).

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

Os modelos de vestimenta caracterizam um texto portátil que comunica pelo visual adotado por cada indivíduo. O que muda é que alguns o fazem de modo consciente, mas muitos o fazem sem perceber. Em geral, inclusive, investe-se em uma completa dissociação entre o mundo das aparências, da estética, do belo e aquele das idéias, dos conteúdos e das direções da sociedade.

Para reforçar o poder ingênuo da moda, seu espaço privilegiado é o da publicidade. Parece-nos, aliás, que se pertencem. Como espaço do sonho, a publicidade nos faz esquecer que tudo que a constitui é fruto de um processo de escolhas, que a forma é a grande estruturadora da mensagem. Completam-se assim, e a publicidade de moda seria então a comunicação da aparência, do fútil, do sem conteúdo. Ledo engano. É impossível haver forma sem conteúdo. Toda fala pertence a uma rede discursiva, invoca possibilidades associativas, e abre-se a uma gama de conteúdos.

A predominante linguagem em formato icônico, com sua conseqüente aparente imitação da realidade, mascara o anterior processo de produção e escolhas que o originou (JOLY, 2000). Porém, toda escolha tem a si vinculada uma rede de pertencimentos, de significações, de porquês. Por isso, a trama discursiva dos anúncios de publicidade de moda também propaga ideologias.

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

A sociedade de consumo utiliza tanto a publicidade como a moda enquanto formatos naturalizadores de seu discurso. Quando se pensa no discurso da moda, facilmente localizamos aí a fala do novo; no entanto, na perspectiva da Análise do Discurso, é o contexto que a cerca que garantirá esse efeito.

Para concluir, cabe ressaltar que este estudo centraliza seu percurso no desvelamento de todo dito que não foi dito, mas que constitui a essência do funcionamento discursivo enquanto acontecimento.

3 Metodologia

Como dispositivo teórico de análise, utilizou-se a Análise do Discurso (AD) de linha francesa, para revelar escolhas e combinações empregadas e assim, tratar do acontecimento discursivo, ou seja, da rede de associações textuais e contextuais, isto é, só se consegue alcançar o entendimento dessas construções discursivas graças a outras construções já assimiladas presentes na sociedade, e por meio disso tecer seus possíveis efeitos e intervenções na sociedade pelos quais foi construído e para o qual foi destinado. Para tanto foi necessário que alguns termos fossem estabelecidos. Pinto (1999, p. 28) afirma:

Definir os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e as outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais.

Com isso o discurso tem papel fundamental na sociedade, principalmente nas construções de sentido que são comuns a todos os indivíduos. Assim, a diversidade deve ser levada em consideração na hora da análise. Pinto (1999, p. 31) considera o interdiscurso como:

Constituído pelo entrelaçamento no texto presente de vestígios de outros textos preexistentes, muitas vezes independentemente de traços recuperáveis de situação ou alusão e segundo restrições sócio-histórico-culturais sobre as quais o(s) autor(es) empírico(s) do texto não tem controle.

Desse modo, após estruturar as bases teóricas de onde partiram as considerações usadas nas análises, dissecou-se o *corpus* escolhido, usando um procedi-

mento discursivo das imagens, o que permitiu trazer à tona a carga ideológica das escolhas que as compõem. A partir da análise, centrada na capacidade da forma de estruturar sentidos, são relacionados elementos contextuais do material para, assim, entender seu funcionamento enquanto acontecimento discursivo. Para tanto, buscaram-se informações sobre cada uma das revistas em questão, contemplando tiragem, história, foco, público-alvo etc., bem como sobre as seções escolhidas como publicidade.

4 Análise: o discurso proferido

O discurso é um acontecimento. Verificar sua estruturação e articulação com os diferentes elementos que o compõem requer a percepção de seus níveis contextuais. É necessário considerar quais revistas do segmento são percebidas como parâmetro do que é moda em nosso país. Optou-se pelas revistas “Caras”, “Cláudia” e “Contigo!” por serem elas consideradas de discurso mais massivo e de amplo conhecimento dos leitores de revistas em geral. O lapso temporal a se considerar para escolher os anúncios contemplou o mês de outubro de 2007, período de início de nova estação sazonal. O *corpus* da análise será as seções “Pesquisa de Mercado”, de Cláudia nº 10 ano 46; “Estilo Fórmula 1” de Caras edição 729, ano 14, nº 43; “Estilo Garden Party” de Caras, edição 727, ano 14, nº 41; “noite e dia” de Contigo! edição 1673; “looks” de Contigo!, edição 1674; “looks/novela” de Contigo!, edição 1675.



Com isso foi realizada uma análise dos textos (imagens, textos verbais) contidos no corpus escolhido. A seguir um exemplo do processo de análise da imagem acima da seção “looks/novela” da revista Contigo! (NO CLOSET..., 2007).

Cinco fotografias em formato retrato, distribuídas uma ao lado da outra em sequência nas duas páginas. Em todas, a modelo é a atriz Priscila Fantin, na época protagonista da novela “Sete Pecados”, transmitida no horário das 19h00 na Globo. Sua personagem chamava-se Beatriz, e é de peças de seu guarda-roupas que a publicidade em questão trata.

Em todas as fotos a modelo posa e olha para o espectador/leitor da revista; e o ângulo adotado foi de diagonal ascendente, que promove o engrandecimento e a valorização do fotografado (condizente com a escolha de uma famosa do momento).

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

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

Cada uma das fotos da modelo é completada por um pequeno texto que classifica o estilo da roupa e informa sobre o uso da roupa pela personagem. Com exceção da quarta foto (a que tem o box principal na parte inferior), todas as outras têm esse texto próximo dos pés da modelo, em um de seus lados. Na primeira, o texto está escrito em preto (já que o fundo é claro); seu nome classificador do estilo é SEXY, em caixa alta, e a seguir, o texto “Muito usada por Beatriz no início da novela, a minissaia perdeu espaço no guarda-roupa da patricinha.” Na segunda foto, o texto em preto tem como título: SOFISTICADA, e é escrito em branco (já que o fundo é escuro) e diz: “O preto é a cor-símbolo da personagem, cujo visual tem sempre um toque glamuroso.” Na terceira, também em branco (já que o fundo é escuro), o título é CASUAL, e o texto diz “Jeans é peça básica em seu guarda-roupa, mas sempre acompanhada de salto alto.” Na quarta foto, como há o box na parte inferior, o texto encontra-se do lado direito da cabeça da modelo, em branco sobre a imagem de uma planta verde, com o título: ANTENADA, e diz “Calça skinny e maxibolsa são tendências de moda que aparecem com força na maneira de a personagem se vestir.” Por fim, na quinta foto, texto em branco sobre fundo escuro, com o título: SEDUTORA, diz “Segundo a figurinista Lúcia Daddario, vestido é uma arma de sedução de Beatriz. Normalmente ela usa a peça em sua boate.”

5 Contextualização

Para que fosse possível a definição de discurso e dos interdiscursos citados anteriormente, foi necessário um processo de contextualização, ou seja, situar o material em questão. Pinto (1999, p. 48) afirma:

Costuma-se dizer que a relação entre os textos e a sociedade/cultura deve ser pensada dialeticamente. A produção, a circulação e o consumo dos textos são controlados pelas forças socioculturais, mas os textos também constituem a sociedade e a cultura, de um modo que pode ser tanto transformativo como reprodutivo, e a análise não pode separá-los.

Portanto, foram definidos três níveis contextuais para a realização da análise e conseqüentemente, para a definição do discurso e dos interdiscursos, são eles: o macroestrutural, o institucional e o imediato.

Como nível macroestrutural, considerou-se o conceito de sociedade de consumo; a moda enquanto sistema de comunicação, uma vez que seu discurso se destaca e interfere nas condutas e escolhas dos consumidores. Além disso, o mercado da moda configura atualmente um dos maiores geradores de renda em nível mundial. Ser moda é ser ícone da sociedade, é representá-la.

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

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

Como nível contextual imediato, definiu-se o processo de leitura do receptor da mensagem no âmbito das revistas analisadas. Uma revista é bem mais detalhada em sua produção do que um jornal. Explorando a aliança complementar entre texto verbal e imagem, as revistas seduzem o leitor e se tornaram o meio adequado para expor a indústria da moda.

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

Revista CLÁUDIA

Nasceu em 1961. Inicialmente tinha o mesmo modelo das revistas anteriores, tratando de novelas, receitas, decoração e beleza. Depois, começou a tratar de saúde, orçamento doméstico e sexo, entre outros assuntos. O portal eletrônico carece de informações a respeito de sua história (CLÁUDIA, 1961 - 2007).

Revista CONTIGO!

A revista Contigo! foi criada em outubro de 1963. É a quinta mais antiga da Editora Abril, atrás de Capricho (1952), Manequim (1959), Quatro Rodas (1960) e Cláudia (1961). Ao ser lançada, tinha periodicidade mensal e trazia basicamente fotonovelas. Quatro meses depois, incrementou as pautas e juntou a seu conteúdo a cobertura do mundo das celebridades - na época, grandes nomes da música e do cinema, em especial estrelas estrangeiras (CONTIGO!, 1963 - 2007).

Revista CARAS

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

De olho nesse emergente – e exigente – público-alvo, a Editora Perfil, uma das maiores do país, decidiu criar uma publicação à imagem e semelhança da “nova sociedade” argentina. Assim nasceu “Caras”, a revista dos ricos e famosos (CARAS, 1993 - 2007).

6 Definição do discurso

A partir da análise do corpus e da contextualização, pode-se definir o discurso referente à publicidade de moda como um emaranhado de significações que vão desde um manual de comportamento até uma vitrina do estilo de vida da sociedade contemporânea. Seu conteúdo é denso e aparentar um discurso vazio é justamente um de seus instrumentos de cristalização como fala social.

Em todo o material analisado, o conceito é claro: CONSUMO. É óbvio que se deve levar em consideração o contexto da época em que foram veiculadas as revistas, a estação a que aquelas vestimentas pertencem. O conceito mais recorrente é de uma mulher independente, moderna, com roupas que proporcionam conforto e um estilo despojado para todos os momentos. O material mostra mais uma fase de ascensão feminina, além de reforçar a imagem dos ícones escolhidos; destaca ainda o estilo de vida desses ícones e o glamour que os cerca. Num modelo capitalista, fala com a leitora para usar seus recursos para chegar àquele patamar. O material associa os ícones tanto ao momento que seus “personagens” vivem (como as atrizes de novela), como a um estilo de vida. As leitoras ao verem/consumirem essas imagens podem fazer tanto essas associações descritas como também a associação da sua imagem com a dos ícones, isto é, se projetam nas imagens e no estilo de vida daquelas pessoas. Ao mesmo tempo, associam isso à realidade e concluem o quão

difícil é chegar àquela condição e se frustram, o que as leva a consumirem cada vez mais, tanto as revistas como as propostas de vestimenta.

A ideologia do material analisado é a do consumo. O material propõe que, por meio do consumo das propostas que ele carrega, o(a) espectador (a) poderá ter pelo menos uma noção de acesso daquele glamour e da felicidade que aquelas pessoas sentem. É recorrente em todas as fotos o(a)s modelos (as) posando com um sorriso estampado, o que remete a uma “felicidade” eterna, tendo em vista que aquela foto fica ali para sempre.

Tudo isso aliado a uma espetacularização aguda serve de instrumento para que a ideologia, a do consumo, ali contida seja mais e mais assimilada por quem consome aquele material. A questão da aparência como fala fundamental do sucesso também está evidente.

7 Definições dos interdiscursos

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

Outro interdiscurso identificado foi a valorização de estilos de vida pré-formatados, ou seja, de uma padronização individual, que está intimamente ligada à noção de sociedade de consumo. Os indivíduos necessitam de parâmetros e, mediante o consumo desses padrões, são autorizados a ingressar em determinados grupos; as roupas são apenas um recurso para que essas lógicas de consumo sejam assimiladas pelas leitoras.

O último interdiscurso é a criação do sentido de pertencimento a um determinado grupo via leitura das revistas, isto é, ao serem lidas, as revistas definem parâmetros para as leitoras e as guiam em suas escolhas, tanto de consumo como de comportamento.

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

8 Conclusão

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

Foi definido como interdiscurso o processo de teatralização da mensagem da publicidade de moda aliada ao espetáculo/entretenimento e ao uso

do imaginário coletivo com o foco de apresentar seus produtos simbólicos, ideológicos, estéticos e visuais. O segundo foi a valorização de estilos de vida pré-formatados, ou seja, uma padronização individual intimamente ligada à noção de sociedade de consumo. Os indivíduos necessitam de parâmetros e, por meio do consumo desses padrões, são autorizados a ingressar em determinados grupos; as roupas são apenas um recurso para que essas lógicas de consumo sejam assimiladas pelas leitoras. O terceiro e último é a criação do sentido de pertencimento a um determinado grupo via leitura das revistas, isto é, ao serem lidas, as revistas definem parâmetros para as leitoras e as guiam em suas escolhas, tanto de consumo como de comportamento. Ao estudar a relação que marca a publicidade como espaço de fala da moda, esta aparece como espelho da sociedade, ou seja, não como retrato do que é, mas como projeção.

O senso comum, ao definir o discurso da publicidade de moda como vazio e fútil, está usando as noções tradicionais de leitura: significação, originalidade, unidade e criação (FOUCAULT, 1996) como referenciais. Esse tipo de discurso usa essas noções como ferramentas para se apresentar de maneira rarefeita. Ora, não podemos acreditar que os receptores das mensagens são ignorantes e, sim, pensar que as pessoas foram doutrinadas com esses conceitos e, após longos anos de adestramento, tornaram-se embotadas em seu processo de percepção. Ao analisar o discurso de publicidade de moda, deve-se considerar cada parte dele como uma unidade que tem um propósito e está repleta de significações e nuances.

A partir dos conceitos explanados, pode-se perceber que, ao se apresentar de maneira fútil e vazia, o discurso da publicidade de moda mostra apenas uma de suas várias facetas e a usa em seu favor. É fácil considerar que as próprias leitoras veem a moda como não sendo uma coisa fútil, preocupam-se com ela, e, por isso, esse discurso se consolida com tanta eficiência. Apesar de ser aparentemente sem conteúdo, o discurso da publicidade de moda é repleto de significações e mensagens. Além disso, seu entendimento é essencial para a compreensão da sociedade atual.

The Speech of Publicity of Fashion

Abstract

This research presents a study on the identification of the social role played by advertising in fashion as a system of communication. It was determined how to identify the discourse of advertising in fashion magazines for women: *Caras*, *Contigo!* and *Claudia*, from October 2007 to highlight their role in structuring society. The device was theoretical analysis of the Analysis of Discourse French line. From the analysis were defined three contextual levels: the macro-structure is the concept of Consumer Society and the Institution, the Fashion of clothing itself, and Immediate cover the reading process of the receiver of the message within the magazines analyzed. Identify the contextual level, one can define the discourse on the advertising of fashion as a tangle of meanings ranging from a manual of behavior by a showcase of the lifestyle of the contemporary society. Interdiscursos were identified as the dramatization of the message of fashion from the use of symbols of the collective imagination (Barbie, Princess, sexual symbol) through ideologies systematically selected, and repeated station by station, advertises that discourse much more than clothes, but of life pre-formatted that are closely linked to the concept of society of consumption.

Keywords: Discourse. Fashion. Publicity.

Referências

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

CARAS. São Paulo: Abril, 1993 - 2007. Semanal. Disponível em: <<http://www.caras.com.br/>>.

CLÁUDIA. São Paulo: Abril, 1961 - 2007. Mensal. Disponível em: <www.claudia.abril.com.br/>.

CONTIGO!. São Paulo: Abril, 1963 - 2007. Semanal. Disponível em: <<http://contigo.abril.com.br/>>.

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

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade: a vontade de saber*. 16. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2005. v. 1

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade: o cuidado de si*. Rio de Janeiro: Graal, 1994. v. 3.

FOUCAULT, Michel. *História da sexualidade: o uso dos prazeres*. 11. ed. Rio de Janeiro: Graal, 2006. v. 2.

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

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio*. Lisboa: Antropos, 1983.

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

NO CLOSET DE BEATRIZ. Contigo!, São Paulo, ed. 1675, p. 134-135, out. 2007. Looks/Novela.

ORLANDI, Eni Pucinelli. *As formas do silêncio*. Campinas, SP: UNICAMP, 2002.

PINTO, Milton José. *Comunicação e discurso*. São Paulo: Hackers, 1999.

RANDAZZO, Sal. *A criação de mitos na publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso*. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

