

O consumo e a mulher consumidora

Denise Castilhos de Araujo¹

RESUMO

Este artigo é o resultado de uma pesquisa realizada durante o ano de 2004, a qual buscou identificar a imagem da mulher veiculada em anúncios publicitários de calçados femininos. Para a realização deste projeto, foram analisadas revistas de circulação nacional que publicam para o segmento coureiro-calçadista.

Palavras-chave: Anúncios publicitários; consumo; imagem feminina.

ABSTRACT

This article is the result of a piece of research carried through during 2004. The study tried to identify the feminine image propagated in different advertisements of feminine footwear. Magazines of national circulation published for the footwear segment were analyzed.

Keywords: Advertisement pieces; consumption; feminine image.

¹ Professora do Centro Universitário Feevale, Novo Hamburgo – Rio Grande do Sul. Doutora em Comunicação Social, professora dos cursos de Comunicação Social e pesquisadora do Grupo de Estudos Comunicação e Cultura.

O consumo de mercadorias é cada vez mais estimulado e exacerbado na sociedade, uma vez que não se realiza somente pela compra de mercadorias, mas também por meio da aquisição de valores simbólicos que acompanham o produto adquirido.

Para Baudrillard (1995: 69-70):

As necessidades visam mais os valores que os objetos e a sua satisfação possui em primeiro lugar o sentido de uma adesão a tais valores. A escolha fundamental, inconsciente e automática do consumidor é aceitar o estilo de vida de determinada sociedade particular (portanto deixa de ser escolha!) – acabando igualmente por ser desmentida a teoria da autonomia e da soberania do consumidor.

O aprisionamento, percebido e apontado pelo autor, mostra que o consumo deixa de ser escolha pessoal; passa a ser escolha de um grupo, ou seja, os consumidores não têm o poder de escolha que se imagina que tenham, pois, como querem estar relacionados a grupos sociais, devem consumir certos produtos apontados pelas campanhas publicitárias, que possibilitarão ao indivíduo a conquista de determinados valores, caros aos grupos sociais aos quais pertençam, ou pretendam pertencer.

O papel da publicidade, neste momento, é evidenciar os valores do produto a fim de que o consumidor possa percebê-los e, então, consumi-lo. Portanto, observa-se a “obrigatoriedade do consumo”. As pessoas sentem-se coagidas moralmente a consumir e encontram na publicidade o estímulo necessário para essa ação.

Dessa maneira, vivemos em uma “sociedade de consumo”, e, segundo Lipovetsky (2002), tal situação deve-se a vários fatores, dentre os quais o autor menciona a elevação do nível de vida, a abundância de mercadorias e de serviços, o culto a objetos e o materialismo. Ou seja, todo o desenvolvimento tecnológico trouxe uma série de oportunidades para o consumo; assim, os indiví-

duos têm “o que” e “como” consumir, uma vez que encontram à disposição o bem e o dinheiro necessários para a realização desse ato.

O consumo é motivado pela variedade e efemeridade dos bens, dos conceitos, da moda, os quais são apresentados a cada momento, e também por meio de conselhos, por parte principalmente da mídia, a respeito do que consumir. Na maior parte das vezes, o consumo está motivado pela aceitação do indivíduo em determinado grupo.

Além disso, o grande desenvolvimento tecnológico que estamos vivendo nas últimas décadas motiva a aquisição de bens menos duráveis, tanto em qualidade como em relação ao fato de preencher algum desejo do consumidor, embora sejam necessários em certos momentos da vida do indivíduo.

Conforme Lipovetsky (2002), devido à efemeridade da moda atualmente e ao desuso sistemático que acarreta, têm-se aí duas questões fortes para o desenvolvimento da produção dos bens, assim como para o consumo de massa.

Consumimos, por intermédio de objetos e das marcas, dinamismo, elegância, poder, renovação de hábitos, virilidade, feminilidade, idade, refinamento, segurança, naturalidade, e tantos outros conceitos. E, com isso, tenta-se alcançar não só “o passaporte para o grupo social”, mas também a individualidade. Entretanto, ao mesmo tempo que se observa a busca pela individualização, a publicidade estimula, por outro lado, a necessidade de o indivíduo assemelhar-se aos demais do grupo, a fim de que efetivamente passe a fazer parte dele. Então, observam-se os opostos delineados, pois a individualização traz, na verdade, o apelo ao grupo (Lipovetsky 2002).

Atualmente, a publicidade estimula o indivíduo a tornar-se “diferente”, mas este diferente, na verdade, é a representação de um indivíduo refletido em certo grupo, ou seja, o que realmente acontece é a estruturação, pela publicidade, de modelos que são reproduzidos pelos consumidores à medida que adquirem os

produtos anunciados. Segundo Baudrillard (1995: 89), a publicidade institui modelos, na tentativa de intensificar as diferenças:

O processo geral pode definir-se historicamente: a concentração monopolista industrial, ao abolir as diferenças reais entre os homens, ao tornar homogêneas as pessoas e os produtos, é que inaugura simultaneamente o reino da diferenciação.

Dessa maneira, a necessidade de o indivíduo diferenciar-se está intimamente ligada ao princípio de não se conformar com a realidade que está vivenciando. Assim, a publicidade executa o papel de mostrar aos consumidores a possibilidade de serem diferentes com base no uso de certos produtos anunciados por ela.

Há, ainda, outros dois fatores muito importantes que surgem no que diz respeito ao consumo. O primeiro deles é a necessidade de mostrar aos demais que o indivíduo tem condições de consumir, conotando, assim, riqueza e nível econômico. Por outro lado, vive-se uma época na qual as pessoas sentem necessidade de manter uma espécie de relação narcisista, enfatizando suas qualidades e atributos físicos – que, se não são naturais, podem ser construídos com a ajuda da modernização da medicina estética, ou da aquisição de roupas, acessórios etc., gerando aumento de consumo.

É importante lembrar que, no Brasil, aproximadamente 44% da população feminina é considerada economicamente ativa²; sendo assim, existe um grande público consumidor, atingido, principalmente, pela vaidade e pelo narcisismo exacerbado nas campanhas publicitárias, por meio da “oferta” de corpos estonteantes e de soluções milagrosas para qualquer aspecto físico e desenvoltura feminina que não estejam de acordo com a imagem de mulher estabelecida no imaginário atual.

A publicidade, portanto, aponta para o grande produto que está sendo consumido atualmente, o corpo, o qual é mostrado, vendido, e não serve somente como suporte do produto oferecido – é o próprio produto. Segundo Del Priore (2000), a banalização

da beleza fez com que a maioria da população feminina consumisse uma imagem estética que, para grande número de mulheres, é um ideal difícil de ser alcançado.

Revistas selecionadas para análise

O consumo, como visto, é na maior parte influenciado pela publicidade por meio da veiculação de peças publicitárias em vários meios, como revistas, jornais, televisão, mídia externa, entre outros. Para esta pesquisa, optou-se por observar e analisar as peças publicitárias veiculadas em duas revistas produzidas na região do Vale dos Sinos. São revistas de tiragem bimestral, ambas do Grupo Editorial Sinos, localizado em Novo Hamburgo, embora sejam veículos que alcançam leitores no país todo. Tais veículos mostram-se comprometidos com a maior fonte de economia da região, o setor coureiro-calçadista. Além de publicarem artigos, reportagens e publicidades, costumam também participar de eventos desse setor.

A revista *Novitá*³ é voltada para a consumidora, e é a única revista de moda do país que direciona seu foco para o segmento específico de calçados, de bolsas e de acessórios. Essa revista pode ser adquirida em bancas de todo o Brasil, bem como por assinatura. A *Novitá* atinge a leitora que consome moda e busca informações desse meio por intermédio de revistas. Pesquisas mostram como público uma mulher com alto poder aquisitivo, com renda própria, e que utiliza cartão de crédito e consome tudo aquilo que está ligado à beleza e à vaidade feminina, destacando, é claro, sapatos, muitos sapatos, bolsas e acessórios.⁴

A *Novitá* tem seis edições anuais, publicadas nos meses pares. Sua circulação é nacional, e a tiragem é de 30 mil exemplares, sendo 57,58% para os estados do Sudeste; 26,36% para os do Sul; 8,03% para os do Nordeste; 5,98% para os do Centro-Oeste, e 2,05% para os do Norte.

² Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Dados referentes ao mês de maio de 2004.

³ A revista *Novitá* parou de circular no final do ano de 2004.

⁴ Informações cedidas pela editoria do Grupo Sinos.

A revista *Lançamentos*, por sua vez, é voltada ao mercado coureiro-calçadista e tem como enfoque principal as tendências e as informações de moda, atuando como fonte de pesquisa para quem cria, produz e vende calçados. Tal revista tem como principal objetivo a antecipação das tendências no setor coureiro-calçadista, apresentando não só a moda nacional como a internacional. Traz, também, entrevistas com profissionais da área, abordagem de vários assuntos, entre os quais vitrinismo, desenvolvimento de materiais, entre outros. A revista é publicada em seis edições, nos meses ímpares, com circulação nacional. Sua tiragem é de 18 mil exemplares, sendo todos eles para assinantes. A distribuição dos exemplares é feita da seguinte forma: para o Sudeste, 40,61%; para o Sul, 35,68%; para o Nordeste, 12,42%; para o Centro-Oeste, 9,6%; e para o Norte, 1,69%. A circulação está dividida entre os segmentos: lojistas, 53,35%; indústria de calçados, bolsas e confecções, 27,83%; representantes das indústrias de calçados e máquinas, 9,64%; indústria de máquinas, equipamentos, componentes, matérias-primas, curtumes e outros, 9,18%.⁵

Considerando todas as características das revistas *Novitá* e *Lançamentos*, como o fato de serem publicações de um grupo editorial da região, bem como por participarem ativamente da tarefa de circular as informações que dizem respeito ao setor calçadista, o que as torna relevantes para a região, optou-se pela seleção de peças publicitárias presentes em tais revistas, no período de janeiro a junho de 2004, compreendendo, assim, três edições de cada uma delas.

Após a seleção dos anúncios publicitários, fez-se a descrição dos elementos presentes em cada imagem, a fim de que fosse possível analisá-los, assim como identificar os significados presentes nos textos. Depois da primeira etapa – a seleção dos anúncios –, foi realizada, no momento seguinte, a análise detalhada dos elementos que constituem o material escolhido para verificação da imagem feminina que é veiculada em tais objetos de análise.

⁵ As informações sobre tiragem, circulação, periodicidade e características das revistas foram dadas pelo departamento de marketing do Grupo Editorial Sinos.

Análise das peças selecionadas

O *corpus* de análise desta pesquisa compreendeu 25 peças publicitárias publicadas nas revistas *Novitá* e *Lançamentos*, no primeiro semestre de 2004 (6 edições). Do total observado – 25 propagandas –, estão inclusos anúncios isolados (7 empresas) e campanhas (8 empresas). Pôde ser observado que as empresas de calçados publicam suas campanhas nas duas revistas.

Para a discussão dos anúncios, foi utilizada metodologia que implica a observação e análise dos elementos icônicos e plásticos, bem como de elementos denotados e conotados. Como elementos plásticos são definidos o quadro, o enquadramento, o ângulo da tomada, a escolha da objetiva, a composição, as formas, as dimensões, as cores, a iluminação e a textura. Após a identificação de tais elementos, os elementos icônicos foram observados sob a perspectiva denotativa e, posteriormente, conotativa. Diante da observação de todos os elementos estruturadores dos anúncios, foi possível perceber a presença de conceitos que contribuem para a manutenção ou elaboração da imagem da mulher atualmente.

Justifica-se a utilização dessa metodologia pelo fato de que, pela percepção dos elementos, pode-se chegar a uma análise mais aprofundada, e, assim, verificar como eles se relacionam entre si para a criação de significações. Foi com base na identificação de todos os elementos que as considerações foram tecidas, ou seja, buscou-se nos textos a identificação dos sentidos, manifestados por meio da composição dos textos.

Revista *Lançamentos*: janeiro, março e maio de 2004

Nas peças selecionadas nesta revista, em janeiro de 2004, vê-se que, no que diz respeito à existência de limite, ou melhor, de margem, a maioria das publicidades usa o limite da página como real limite. Somente em duas delas é utilizado o recurso da margem, que serve como moldura, e abaixo dela está a marca do sapato.

O enquadramento dado às imagens sugere uma aproximação com os modelos expostos. As fotografias dos modelos e dos sapatos (Príncipe Verde e Werner) estão nas mesmas proporções, enfatizando a importância do objeto retratado.

O ângulo das tomadas, na maioria, é o *plongée*, com base no qual o leitor é levado a perceber os modelos de baixo para cima. Dessa maneira, é sugerido o aumento da estrutura do modelo, ou dos sapatos retratados, destacando-se em relação às imagens mostradas.

Nas peças, no que se refere à escolha das objetivas, pode-se ver que a ênfase é dada no objeto mais próximo do leitor, ou seja, o modelo ou o sapato. A proximidade com os elementos fotografados permite ver com clareza detalhes, sem haver a perda do foco. Em todas as imagens, os modelos, os acessórios e os cenários são facilmente identificados.

A composição é realizada por intermédio da construção focalizada, ou seja, as cores e a disposição dos elementos convergem para o ponto do anúncio onde o sapato é o elemento que “fecha” a imagem. Entretanto, antes que o leitor perceba a imagem do sapato, ele encontra as pernas dos modelos. Somente em duas imagens (Werner e Príncipe Verde) o sapato é o único elemento. A idéia de movimento está presente nas imagens selecionadas; os modelos estão em poses que indicam movimentação.

As imagens têm grandes dimensões, possibilitando que todos os elementos sejam facilmente reconhecidos, não só os modelos, como também os calçados.

As cores presentes nos anúncios variam de cores quentes – vermelho e rosa – para cores sóbrias – preto, cinza, azul, branco. O fundo delas é claro; somente um dos anúncios traz um fundo “quente”, com a imagem do sol às costas do modelo. O branco e o preto prevalecem, indicando a sobriedade dos calçados, podendo ser associada, também, à imagem de seriedade que a empresa quer imprimir na mídia. A iluminação é orientada a mostrar

com precisão os detalhes das imagens; todo o anúncio é mostrado com bastante clareza, não há como o leitor não perceber tudo que está presente nele.

Na revista *Lançamentos* de março de 2004, vêem-se cinco anúncios de calçados (Di Mariotti, Zeket, Ceconello, Carolina Castro e Biondini), e, destes, somente um apresenta um quadro; os outros quatro utilizam o limite da página como quadro. No anúncio de Biondini, o quadro é laranja, com recorte irregular. Nele foram expostos modelos de calçados da empresa, diferentes do usado pela mulher que figura no texto publicitário.

Nos cinco anúncios é possível observar a utilização do enquadramento fechado, aproximando os produtos e os modelos do leitor dos anúncios.

O ângulo da tomada é *plongée*, em dois dos anúncios, apontando o foco para o calçado, e acima vê-se o corpo do modelo. Nos outros três, o ângulo é o da altura dos olhos, dando a sensação de estarmos na mesma altura dos elementos presentes nos anúncios.

A composição dos elementos dá-se de cima para baixo, sendo que o leitor fixa os olhos nos pés dos modelos. Em um dos anúncios – Biondini – dá-se o inverso: a imagem parte de baixo, mas o modelo está sentado e o foco termina no sapato, que é a parte mais alta, pois sua perna está cruzada. Outro anúncio apresenta uma seqüência de sapatos, um abaixo do outro, do lado esquerdo da página, sem indicar nenhum tipo de movimento.

As formas presentes nos anúncios denotam certa rigidez, pois os modelos não expressam movimento, e os elementos que compõem o cenário são basicamente compostos de retas.

Nas peças publicitárias os elementos aparecem em grandes dimensões. Tudo o que é apresentado nas imagens é facilmente identificável; os leitores não têm dúvidas em relação ao que está sendo mostrado.

As cores presentes nos anúncios variam de tons neutros – bege, preto, azul-claro – a tons quentes e cítricos – rosa, vermelho,

laranja, verde-limão. Os tons neutros estão presentes em imagens de calçados destinados a mulheres mais velhas ou são calçados que se destinam à classe social mais elevada; os tons quentes estão presentes em anúncios destinados a mulheres mais jovens.

A iluminação é bastante evidente, mostrando com clareza todos os elementos presentes nos anúncios.

Na revista *Lançamentos* de maio de 2004, há a presença de dois anúncios. Um deles é da empresa Di Mariotti, e o outro é da empresa Stiller. Nos dois anúncios é possível observar a utilização do enquadramento fechado, aproximando os produtos e o modelo do leitor.

O ângulo da tomada é *plongée*, em um dos anúncios, apontando o foco para o calçado, e acima vê-se o corpo do modelo. No outro anúncio, o ângulo é o da altura dos olhos, dando a sensação de estarmos na mesma altura dos elementos presentes nos anúncios.

A composição dos elementos dá-se de baixo para cima, fazendo com que o leitor fixe os olhos nos pés do modelo. Outro anúncio apresenta o modelo deitado sobre um sofá, segurando sua cabeça com um dos braços, tendo as pernas dobradas, em posição de relaxamento, sem indicar nenhum tipo de movimento.

As formas presentes nos anúncios denotam certa rigidez, pois os modelos não expressam movimento, e os elementos que compõem o cenário são basicamente compostos de retas. O anúncio dos calçados Stiller apresenta círculos, como se fossem marcas-d'água, dando a impressão de que os calçados estão dentro de bolhas, indicando certo movimento.

Os anúncios, novamente, são compostos por elementos de grandes dimensões. Tudo que é apresentado nas imagens é facilmente identificável e os leitores não têm dúvidas em relação ao que está sendo apresentado.

As cores presentes nos anúncios possuem variados tons neutros – bege, preto, azul-claro – em um anúncio, e no outro há a presença de preto-e-branco e detalhes em vermelho, incluindo

os sapatos mostrados, que têm essas cores. Os tons neutros estão presentes em imagens de calçados destinados a mulheres mais velhas ou são calçados que se destinam à classe social mais elevada; os tons quentes estão presentes em anúncios destinados a mulheres mais jovens.

A iluminação é bastante evidente, mostrando com clareza todos os elementos presentes nos anúncios.

Revista *Novitá*: fevereiro, abril e junho de 2004

Na revista *Novitá* de fevereiro de 2004, há dois anúncios: um deles é da empresa Di Mariotti e o outro, da Príncipe Verde. Nos dois é possível observar a utilização do enquadramento fechado, aproximando os produtos e o modelo do leitor dos anúncios.

O ângulo da tomada é *plongée*, em um dos anúncios, apontando o foco para o calçado, e acima vê-se o corpo do modelo. No outro anúncio, o ângulo é o da altura dos olhos, dando a sensação de estarmos na mesma altura dos elementos presentes nos anúncios.

A composição dos elementos dá-se de baixo para cima, sendo que o leitor fixa os olhos nos pés do modelo. O outro anúncio apresenta um único pé de sapato, numa perspectiva de equilíbrio, sem indicar nenhum tipo de movimento.

As formas presentes nos anúncios denotam rigidez, pois os modelos não expressam movimento, e os elementos que compõem o cenário são basicamente composições de retas.

Também nesta edição, os anúncios são elaborados com elementos em grandes dimensões. Tudo que é apresentado nas imagens é facilmente identificável; os leitores não têm dúvidas em relação ao que está sendo mostrado.

As cores presentes nos anúncios variam de tons neutros – bege, preto, azul-claro – em um anúncio, e, no outro, o contraste do fundo preto com o rosa. Os tons neutros estão presentes em imagens de calçados destinados a mulheres mais velhas, ou são

calçados que se destinam à classe social mais elevada; os tons quentes estão presentes em anúncios destinados a mulheres mais jovens.

A iluminação é bastante evidente, mostrando com clareza todos os elementos presentes nos anúncios.

Na revista de abril de 2004, é possível ver a presença de cinco anúncios: Stiller, Stéphanie, Zeket, Ana Paula e Di Mariotti.

Nos anúncios observados, há a presença de moldura no de Stiller, que utiliza uma linha vermelha fina na parte superior da folha e na lateral direita. Na parte inferior, vê-se uma linha vermelha mais grossa, a qual recebe uma série de números, lembrando uma régua. Nos anúncios de Stéphanie e Di Mariotti, observa-se uma margem na parte inferior da página, a qual serve para a inclusão e o destaque da marca. Nos outros dois, as margens são os limites das páginas das revistas.

Nos cinco anúncios da revista encontra-se o enquadramento enfatizando a proximidade dos elementos, ou seja, modelos e sapatos estão muito próximos do leitor, sendo possível a observação de detalhes das roupas, dos adereços e do sapato.

O ângulo escolhido nos anúncios é *plongée*; as publicidades que usam a imagem de mulheres mostram-nas de baixo para cima, assim, a mulher é vista como se fosse bem maior do que é na realidade. Somente no anúncio de Stiller é que o ângulo fica na altura dos olhos, pois a mulher está abaixada, sentada sobre seus calcanhares.

É possível perceber em todos os anúncios que as imagens retratadas são completamente nítidas, ou seja, o leitor vê com perfeição todos os elementos dispostos nos anúncios.

A movimentação não está presente em nenhum dos anúncios vistos; o que se percebe é a finalização desse movimento.

Os elementos presentes nos anúncios estão em grandes dimensões, mostrando com extrema clareza o objeto que se quer evidenciar, isto é, o sapato ou a mulher que usa o sapato anunciado.

As cores presentes nos anúncios estão concentradas, principalmente, no contraste do preto e do branco. Alguns anúncios, como o de Stiller, utilizam as cores dos calçados da coleção como uma cartela, possibilitando ao leitor visualizar as probabilidades de escolha das cores. Os demais anúncios optam por sugerir a idéia de permanência dos calçados e seus modelos pelo uso de cores como o branco, o preto, o cinza e o azul.

A iluminação, como na maioria dos anúncios, é bastante clara, apontando tanto para o modelo como para o calçado. Apenas em um dos anúncios, de Ana Paula, vê-se uma iluminação diferenciada, pois o fundo é escuro, gerando, assim, mais sombra que luz nos modelos. Os sapatos e as pernas dos modelos recebem intensa iluminação, o que remete a certo ar de mistério.

Na revista de junho de 2004, é possível ver dois anúncios: Carolina Castro e Ana Paula. Neles, não há presença de moldura, pois o limite da página é a própria moldura. Os nomes dos fabricantes dos calçados servem como uma espécie de moldura inferior, mas estão dentro do limite do anúncio.

Nos dois anúncios da revista encontra-se o enquadramento enfatizando a proximidade dos elementos, ou seja, os sapatos estão muito próximos do leitor, sendo possível a observação de seus detalhes. Há, na verdade, a utilização do *close*.

O ângulo escolhido nos anúncios é o da altura dos olhos do leitor, pois os elementos que os compõem mostram certa aproximação com os calçados, dando oportunidade ao leitor de perceber todos os detalhes dos objetos.

É possível perceber em todos os anúncios que as imagens retratadas são completamente nítidas, ou seja, o leitor vê com perfeição todos os elementos dispostos nos anúncios.

A movimentação não está presente em nenhum dos anúncios vistos; o que se percebe é a exposição de sapatos. Em Carolina Castro, além dos sapatos, há a presença de três maçãs, ao fundo. Em Ana Paula, vê-se um par de sapatos com as solas e os saltos se tocando, apontando para as respectivas complementaridades.

Os elementos presentes nos anúncios têm grandes dimensões, mostrando com extrema clareza o sapato anunciado.

Carolina Castro brinca com o uso de cores cítricas, no sapato, pois a tira que passa sobre os dedos e a que envolve o tornozelo, assim como o salto, é verde-limão, e as maçãs, ao fundo, são vermelhas, mas com detalhes em ocre. O fundo do anúncio é branco, mostrando de forma destacada os elementos ali presentes. Em Ana Paula vêem-se os dois sapatos, que têm detalhes coloridos da metade para o calcanhar (rosa, amarelo, verde e azul), de “costas” um para o outro, formando uma composição similar a uma mandala ou ao símbolo do equilíbrio taoísta (yin/yang). O par de calçados está posto sobre um fundo negro, e o destaque é todo para esses objetos.

A iluminação, como na maioria, é bastante clara, apontando diretamente para o calçado, ou seja, o que deve chamar a atenção do leitor é o calçado, e mais nada.

Análise dos elementos icônicos presentes nos anúncios selecionados

Observando os anúncios selecionados, é possível observar a recorrência de certos elementos icônicos, que se podem dividir em objetos e partes do corpo feminino.

Em relação aos objetos presentes, há a reincidência de elementos, como correntes de metal prateado e outros tipos de jóias, anéis e pingentes em forma de coração, que enfeitam os pescoços dos modelos. Tais elementos podem ser considerados símbolo dos elos de comunicação, de coordenação, de união, da coletividade, da capacidade de integração com o grupo, no caso das correntes. E, em relação às jóias, o que vemos é a remissão ao júbilo, ao contentamento, à vaidade, à ambição, pois a sociedade aprecia o uso desses ornatos. Percebem-se, portanto, subentendidos, os conceitos de sucesso, de integração, de bom gosto, de participação nos grupos sociais, pelo uso de certas marcas de calçados (Ferreira 2002).

Seguindo na referência aos objetos, pode-se observar a presença de elementos que constituem o cenário onde os calçados são apresentados. Alguns anúncios trazem a presença de móveis, como poltronas, nas quais os modelos estão sentados; tais móveis remetem a certa segurança, ou seja, a mulher que calçar os sapatos anunciados com certeza terá maior segurança, maior apoio, onde quer que esteja.

Outros anúncios utilizam a escada, símbolo de ascensão social. A mulher representada nas imagens está sempre subindo, nunca descendo as escadas.

É possível verificar, também, a presença de objetos como candelabro, lembrando certo requinte, já que é uma peça pouco utilizada atualmente, pelo fato de necessitar de grande espaço e por ter alto valor aquisitivo, ou seja, deparamos novamente com as idéias de requinte e sofisticação associadas ao sapato.

Em determinada campanha, há a presença constante de maçãs, lembrando que é o fruto do conhecimento e da liberdade, da ciência, da magia, da revelação. O interessante na composição desses anúncios é a utilização dessas frutas, que nos remetem, ainda, à Bíblia, à situação em que a mulher foi tentada por uma cobra a morder a maçã para adquirir o conhecimento idêntico ao do Todo-Poderoso. Traduz-se: as mulheres que consomem Carolina Castro podem ter maior conhecimento dos fatos, das situações, da vida, ou da moda.

Há, adicionalmente, dois elementos muito importantes: o sol e o globo (em diferentes anúncios). O sol como símbolo da fonte de luz, de vida, de calor, que pode, também, servir como intensa luz que faz as coisas aparecerem, tornando-as claras com os seus raios. O globo aponta para a totalidade geográfica do universo e o poder absoluto. O anúncio que utiliza o desenho do sol coloca-o ao fundo, mostrando que é ele que, com seus raios, aponta para o calçado que deve ser consumido, e o globo pode referir-se ao fato de que a mulher que utiliza tal marca de sapatos tem o poder consigo.

O corpo surge como elemento importante na construção dos anúncios selecionados. Alguns deles optaram por destacar partes, como as pernas, os tornozelos, os pés, os joelhos, o busto e os braços dos modelos. A apresentação das pernas simboliza o vínculo social, e tem grande importância, pois é através delas que se pode suprimir as distâncias. Os tornozelos simbolizam a elevação, a sublimação; além disso, evocam noções de partidas e chegadas. O calcanhar é a base do ser humano, por ser parte do pé que está em contato direto com o solo. O uso de bustos desnudos evoca uma provocação sexual, é um símbolo evidente de sexualidade ou de dote físico de uma mulher. Os braços remetem ao símbolo de força, de poder e de proteção. Nos anúncios, vê-se então a necessidade de a mulher estar firme no seu lugar, evocando a sensualidade, que deve ser característica de todo indivíduo do sexo feminino.

Da exposição do corpo é possível observar que ele passa a ser não só o “cabide” do produto, mas um produto a ser consumido, seja pela sua forma, pela sua cor. Enfim, ele é um produto e, como tal, deve ser explorado e mostrado para os consumidores a fim de que seja desejado e, posteriormente, adquirido.

Outro elemento que chama muito a atenção nos anúncios é a presença de modelos de cabelos castanho-escuros, longos, soltos, na intenção de apontar a força, a virilidade, ou seja, o cabelo, que é uma das principais armas da mulher, simboliza o desejo, a disponibilidade de, ou a vontade de entrega.

O aspecto da cor dos cabelos é interessante, pois, segundo a crença popular, “os homens preferem as loiras”. Claro, devemos nos lembrar de que estamos em um país onde a maior parte da população feminina tem os cabelos escuros, mas grande parcela das mulheres vale-se de recursos da cosmética para clarear seus cabelos, numa tentativa de aproximação com os tons claros, os loiros. Somente em um único anúncio o modelo apresentava os cabelos presos em coque, apontando para a possibilidade de busca do amor.

Além de todos os elementos já mencionados, dois ainda se destacam: a presença de uma lambreta e de imagens que remetem ao símbolo de equilíbrio yin/yang. A motocicleta simboliza a imagem do ego, podendo se referir, também, a problemas de desenvolvimento da vida. O *tao* simboliza o equilíbrio, a junção de yin e yang, o masculino e o feminino.

Pode-se dizer que alguns dos valores denotados em tais anúncios foram: o equilíbrio, o júbilo, a prosperidade, a beleza, a sedução, a aprovação sexual, a união com o grupo social. Ou seja, as mulheres consumidoras dos calçados anunciados devem ser elegantes, bonitas, bem resolvidas, mas, ao mesmo tempo, devem apresentar sensualidade e estabelecer relações com o grupo ao qual pertencem.

Considerações finais

Analisados os anúncios e as campanhas publicitárias das revistas *Lançamentos* e *Novitá*, chegou-se a algumas considerações relevantes para o entendimento do funcionamento da lógica do consumo e o uso do corpo como objeto a ser vendido nesses veículos.

Inicialmente, viu-se que a antiga fórmula de usar o corpo feminino como alvo da publicidade continua em alta nas campanhas analisadas, e, confirmando o pensamento de Baudrillard, reiterado por Severiano, o corpo é “o mais belo objeto de consumo” (Severiano 2001). Apesar de muitas mulheres afirmarem que esse tipo de campanha já não é mais eficiente, o uso de modelos com corpos esculturais e perfeitos é realizado de maneira exacerbada.

É possível notar que poucos anúncios enfatizam as qualidades do produto a ser vendido, ou seja, não há descrições de seus componentes, tampouco dos benefícios que o uso do calçado pode trazer à consumidora; entretanto, como afirma Lipovetsky (2002), além dos produtos, são comercializados valores – muitas vezes considerados mais importantes pelo consumidor do que

o produto em si –, estes, sim, claramente anunciados (requite, sofisticação, jovialidade, entre outros).

Outra questão observada foi a presença de corpos que apresentam grande distanciamento entre aqueles vistos no cotidiano, isto é, as mulheres presentes nos anúncios são mulheres magras, de pernas longas, com os cabelos cuidadosamente arrumados, bem maquiadas, usam roupas que denotam conexão com as tendências da moda ou da estação – são muito mais um ideal a ser alcançado do que o padrão feminino visto no dia-a-dia. E tal sugestão de corpo, de aparência, é, muitas vezes, acatado pelas mulheres, mas dificilmente alcançado, pois exige da brasileira muito esforço (dietas, exercícios exaustivos, cremes, intervenções cirúrgicas etc.). Mesmo assim, não há garantias de que o “modelo” consiga ser alcançado.

Os anúncios observados nas revistas não se apresentam criativos, tendo, quase todos, características muito similares. Há o uso de mulheres bonitas, o enquadramento direcionado para essa mulher, e o calçado vira mero coadjuvante. Somente dois anúncios apresentam exclusivamente as pernas femininas, focando os calçados em primeiro plano. Realmente, a publicidade apresentada nas revistas não reserva nenhuma surpresa ou inovação para as leitoras; pelo contrário, há a repetição de uma fórmula há muito conhecida e parece que não pode ser abandonada, ainda que não se mostre mais eficiente.⁶

⁶ Na mesma pesquisa foram realizadas entrevistas com mulheres consumidoras de calçados, mostrando para três grupos os anúncios analisados. A maioria das entrevistadas mencionou a necessidade de mudança nos anúncios, ou seja, a presença de mais “criatividade”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
 CARVALHO, Nelly de. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 1996.

- DEL PRIORE, Mary. *Corpo a corpo com a mulher: pequena história da transformação do corpo feminino no Brasil*. São Paulo: Senac, 2000.
 DURAND, Gilbert. *O imaginário. Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Rio de Janeiro: Difel, 1999.
 ———. “O imaginário é uma realidade”, in *Revista da Famecos*. Porto Alegre: PUC-RS, 2001.
 FERREIRA, Dina Maria Martins. *Discurso feminino e identidade social*. São Paulo: Annablume/Fapesp, 2002.
 GHILARDI-LUCENA, Maria Inês. *Representações do feminino*. Campinas: Átomo, 2003.
 LYPOVETSKI, Gilles. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
 PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: um discurso de sedução*. Porto: Porto Editora, 1997.
 SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. *Narcisismo e publicidade: uma análise dos ideais do consumo na contemporaneidade*. São Paulo: Annablume, 2001.