



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

GIOVANNA CHAVES PARISOTTO

***VESTIR-PARA-SER* E O CONSUMO DOS SÍMBOLOS DA
IMAGEM DE MARCA PELA COMUNICAÇÃO VISUAL NA
MODA**

Londrina
2011

GIOVANNA CHAVES PARISOTTO

***VESTIR-PARA-SER* E O CONSUMO DOS SÍMBOLOS DA
IMAGEM DE MARCA PELA COMUNICAÇÃO VISUAL NA
MODA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós
Graduação em Comunicação da Universidade
Estadual de Londrina, como requisito parcial à
obtenção do título de mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Miguel Luiz Contani

Londrina
2011

**Catálogo elaborado pela Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central da
Universidade Estadual de Londrina.**

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

P234v Parisotto, Giovanna Chaves.
Vestir-para-ser e o consumo dos símbolos da imagem de marca pela
comunicação visual na moda / Giovanna Chaves Parisotto. – Londrina,
2011.
111 f.
Orientador: Miguel Luiz Contani.
Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual
de Londrina, Centro de Educação, Comunicação e Artes, Programa
de Pós-Graduação em Comunicação, 2011.
Inclui bibliografia.
1. Sinais e símbolos na comunicação visual.– Teses. 2. Comunicação
visual – Teses. 3. Publicidade – Teses. 4. Moda– Teses. I. Contani,
Miguel Luiz. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação,
Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III.
Título.

CDU 316.77:391

Giovanna Chaves Parisotto

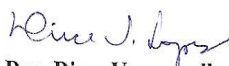
Vestir-para-ser e o consumo dos símbolos da imagem de marca pela comunicação visual na moda

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre.

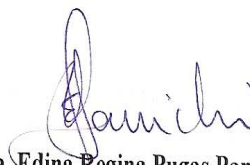
COMISSÃO EXAMINADORA



Prof. Dr. Miguel Luiz Contani (Orientador)
Universidade Estadual de Londrina



Profa. Dra. Dirce Vasconcellos Lopes
Universidade Estadual de Londrina



Profa. Dra. Edina Regina Pugas Panichi
Universidade Estadual de Londrina

Londrina, 29 de julho de 2011.

AGRADECIMENTOS

Existem situações e momentos na vida em que é fundamental e de grande importância poder contar com o apoio e a ajuda de algumas pessoas.

Ao Professor Doutor Miguel Luiz Contani, orientador deste trabalho, pelos seus conhecimentos, pela sua boa vontade e suas orientações, que foram fundamentais para o desenvolvimento e conclusão do mesmo e sem dúvida para o meu crescimento profissional.

À Professora Doutora Cleuza Fornasier, pelos conselhos, pelo apoio e pelo tempo dedicado a me ajudar a crescer, cada vez mais, profissional e pessoalmente.

Agradeço ao meu namorado Sarkis pela força, pelo amor, e pelo incentivo dedicados a mim, desde meu ingresso no mestrado até a sua conclusão.

Não posso deixar de agradecer aos meus pais Dirceu e Neide, por todo amor e dedicação, pelo apoio em tempo integral, e por terem me oferecido condições para me tornar o profissional e o ser humano que sou hoje.

Agradeço a Deus pelas oportunidades que me foram dadas, por ter conhecido pessoas importantes que realmente fizeram e fazem a diferença na minha vida, pela força e pela coragem nos momentos difíceis, que serviram de aprendizado e me ensinaram a nunca desistir dos meus sonhos.

Às outras pessoas que me auxiliaram neste trabalho, professores, colegas de estudo, amigos, só posso dizer: Muito Obrigada por tudo!

Nunca vi fazer tanta exigência
Nem fazer o que você me faz
Você não sabe o que é consciência
Nem vê que eu sou um pobre rapaz
Você só pensa em luxo e riqueza
Tudo o que você vê, você quer

*De Mário Lago e Ataulfo Alves, uma
das mais lindas e clássicas páginas
da mpb, verdadeiro tributo aos que
são capazes de resistir à pertinaz
força do consumo de símbolos...*

PARISOTTO, Giovanna Chaves. *Vestir-para-ser e o consumo dos símbolos da imagem de marca pela comunicação visual na moda*. 2011. 106 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2011.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é refletir sobre como as preferências estéticas podem ser consideradas os principais meios de afirmação da personalidade quando associados ao fato de que a moda atua como elemento visual e simbólico e como produtora do desejo de “vestir-para-ser”. A analogia toma emprestados os termos da expressão ter-para-ser, comumente vinculada a valores de interação e vida social. No caso aqui tratado, está embutida a capacidade de pagar um diferencial de preço cobrado pelas marcas de prestígio, e a visualidade é responsável pela criação desse valor agregado, que é de natureza afetiva e emocional e originado pela publicidade. A publicidade é também objeto do estudo, pelas características e objetivo de sua linguagem, presente nas campanhas de uma marca com o intuito de fazer com que o consumidor deseje um produto e se satisfaça a partir de um conjunto de elementos visuais que caracterizam essa marca, vinculando-os a uma representação simbólica (logomarca) – com isso também despertando o desejo de consumo não somente para o produto, mas por seu poder de significação. A semiologia é adotada como fundamentação teórico-metodológica por sua capacidade de fazer compreender o consumo do simbólico que vive a sociedade contemporânea: São analisadas cinco campanhas publicitárias da marca Chanel e, a partir da leitura propiciada pelas imagens, toma-se contato com os significados nelas inseridos pela marca para atuar como o diferencial para seus clientes.

Palavras-chave: Consumo de Símbolos. Significado. Comunicação Visual. Chanel. Marca.

PARISOTTO, Giovanna Chaves. *Dressing-up-for-being and the consumption of symbols of mark image through fashion's visual communication*. 2011. 106 f. (Master's Degree in Communication) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2010.

ABSTRACT

The aim of this work is to reflect on how the aesthetic preferences can be considered the principal means of assertion of personality, when associated to the fact that fashion serves as visual and symbolic element and incites the desire to "dress-up-for being". The analogy is derived from the expression to-possess-for-being, usually employed to express values of interaction and social relationships. In this study, it implies the willingness to accept overprice charged by marks of prestige and that visual features are responsible for this cost aggregation, which is of an affective and emotional nature, and originated by advertising. Advertising is also an object of study, due to its language characteristics and goals, as seen in campaigns of a mark, with the intention do encourage a consumer to desire a product and become satisfied through a set of visual elements typical of such mark, connecting them to a symbolic representation (logo) – also fostering the desire of consuming not only the product but also its power of signification. Semiology is adopted for theoretical and methodological fundament for its ability to allow for the comprehension of the consumption of the symbolic faced by contemporary society. Five Chanel campaigns are analyzed, and from the readings offered by the images, contact is set with meanings inserted in them by the mark in order to act as a differential for its clients.

Keywords: Symbol Consumption. Meaning. Visual Communication. Chanel. Mark.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Gabrielle Coco Chanel	81
Figura 2 – Logomarca da Chanel.....	82
Figura 3 – Campanha perfume n° 5 Chanel - Marilyn Monroe.....	89
Figura 4 – Claudia Schiffer – Coleção Primavera/Verão 2010	93
Figura 5 – Campanha da Maquiagem Chanel, 2009 - Malgosia Bela.....	94
Figura 6 – Campanha da nova bolsa, 2011 - Blake Lively.....	97
Figura 7 – Campanha primavera/verão 2010/11 - Claudia Schiffer.....	97

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	A MODA E SUA HISTÓRIA: REALIDADE INSTITUCIONAL (INDUMENTÁRIA) E REALIDADE INDIVIDUAL (TRAJE)	13
3	COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA	24
4	O CONSUMO DA MARCA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA	40
4.1	CONSUMO DO SIMBÓLICO	47
4.2	O LUXO NO BRASIL.....	61
4.3	LUXO DO SÉCULO XXI: EXPRESSÃO SOCIAL X EXPRESSÃO PESSOAL.....	65
5	MATERIAIS E MÉTODOS	78
5.1	A MARCA CHANEL	81
6	RESULTADOS E DISCUSSÃO	89
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	100
	REFERÊNCIAS	105

1 INTRODUÇÃO

A publicidade ajuda a construir marcas e a mantê-las fortes e duradouras, criando um inventário perceptual dessas marcas por meio de imagens, sensações, e associações, que acabam por personalizá-las e influenciar condutas. Este trabalho trata da moda como elemento visual e simbólico e como produtor do desejo de “ter-para-ser”, resultante dos valores agregados, de natureza afetiva e emocional, utilizados pela publicidade para justificar o diferencial de preço praticado pelas marcas de prestígio. A moda atua na reivindicação da individualidade, e as preferências estéticas se tornam os principais meios de afirmação da personalidade, pois aumentam a possibilidade de as pessoas se comunicarem dentro da sociedade, escolhendo a própria maneira de se apresentar ao mundo. Surge dessa ligação, a analogia que dá título ao trabalho: *vestir-para-ser*.

O estudo é apresentado em cinco capítulos além desta introdução no primeiro capítulo. No segundo capítulo, há uma abordagem histórica da moda, com o intuito de reforçar a importância desse resgate para compreender as modificações atuais. Há uma contextualização do surgimento da moda e sobre as mudanças ocorridas para a forma como se conhece hoje: as mudanças sazonais e as tendências do momento não pertencem a todas as épocas e nem a todas as civilizações. As roupas passaram por grandes transformações, dentre elas a de conterem menos preocupação utilitária e mais apelo ornamental e estético. Neste contexto, o estudo da história coloca em contato dois níveis de realidade: o de vestir-se (traje), o qual Barthes (2005) associa à fala no sistema linguístico de Saussure, em que a pessoa se apropria do que é proposto pelo grupo; e o costume (indumentária, vestuário), concebido sociologicamente como elemento de um sistema normativo, consagrado pela sociedade. A moda encontra-se no cruzamento entre o vestir e o vestuário, ou seja, no que cada pessoa pode introduzir no sistema e transformar em patrimônio comum, que depois será reproduzido em escala coletiva. A partir da Segunda Guerra Mundial, a moda passa a ser não mais uma questão reservada a poucos, mas sim um ponto importante da vida coletiva.

No terceiro capítulo, há destaque para um termo chamado mitologia da marca, consistindo de uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos, valores, que acabam por definir a marca na mente do consumidor. O que a publicidade visa trabalhar, nas campanhas, é um conjunto de estímulos que consiga fazer com que o consumidor deseje um produto para além das suas características físicas. Uma forma de fazer isso é empregar elementos visuais que se associam à marca, vinculando esses elementos a uma representação simbólica para essa marca, ou seja, sua logomarca. Com isso logram despertar o desejo de

consumo não somente para o produto, mas pelo nome que ele carrega. Situa-se, nesta dimensão, o interesse de análise deste estudo, lançando-se como questão a busca de saber, nas campanhas examinadas, que características tem a visualidade construída e que efeitos se podem identificar na tendência de o consumidor adotar mitos, já que essa comunicação visual contribui para *tornar visíveis* sonhos, fantasias, concretizados por meio da posse de bens materiais. O capítulo examina imagens arquetípicas que uma marca pode ter a força de fazer emergir por meio da sua logomarca, provocando respostas não somente consciente, mas também inconscientemente. Nesse sentido, o publicitário tenta saber o que deve tirar do inconsciente humano para canalizar sua imaginação na arte: uma imagem arquetípica que estabelece mitologia, o que acaba, muitas vezes, povoando o pensamento das pessoas. Dentre os tipos existentes de publicidade, a de simpatia tem destaque, pois ajuda a explicar melhor o consumo do simbólico que vive a sociedade contemporânea, a vivência de emoções e de sentimentos que uma pessoa se julga incapaz de atingir. A publicidade acaba funcionando como apelo emocional, e não somente como proposta de venda. O capítulo mostra que as campanhas publicitárias são verdadeiros espetáculos, em que a projeção de si no outro “celebridade” torna-se muito presente.

O quarto capítulo aborda o consumo da marca na sociedade contemporânea, descrita como uma sociedade de consumo que é dirigida para criar o desejo perpétuo de necessidade, de diferença, por meio da aquisição de bens materiais. O desejo pelo lançamento de uma novidade é instantaneamente satisfeito pelo ciclo da moda, ou seja, pelo consumo imediato em buscar a diferença. A era da sociedade pós-moderna, do objeto tornado signo não reúne mais o seu significado no relacionamento concreto entre duas pessoas. Ele assume o seu significado na sua relação diferencial com outros signos. A sociedade não consome apenas os produtos e sua utilidade, mas também seu valor simbólico, e é sobre ele que a comunicação visual na publicidade se debruça. A discussão neste capítulo destaca a importância de conhecer os valores simbólicos que os consumidores atribuem aos produtos para que esses atributos possam ser articulados pela publicidade como elementos provocadores, com interferência eficaz e favorável ao consumo. As pessoas encontram, nos objetos de consumo, símbolos de comunicação, que falam por elas, que significam para elas.

O consumo de produtos em função dos símbolos neles contidos interfere no modo como as pessoas constroem sua própria identidade, no modo como assumem papéis perante a sociedade. Assim, a aparência é resultado do desejo de mostrar-se similar a um modelo desejável (parecer) e, sobretudo, de manifestar-se diante do outro (aparecer). Os produtos são ótimos veículos de comunicação se possuírem visibilidade, variabilidade no uso

e personalização. O capítulo também aborda que há diferentes motivações pelas quais o consumidor faz suas escolhas, e muitas vezes a escolha por determinado produto pode ser complexa, e mesclar motivos diferentes. Quase sempre as pessoas não estão cientes ou não admitem o que de fato as leva a consumir. A vaidade, o desejo, o sucesso, o status, são alguns exemplos de motivações ocultas que o consumidor resiste em revelar. Destaca-se que é importante conhecer as aspirações, as fantasias, os desejos, que os consumidores atribuem aos produtos e projetam sobre as marcas, para aferir o processo de construção de identidade de uma marca e sua diferenciação.

O esforço de construção da imagem da marca busca restabelecer o elo perdido na consciência, entre a matéria e seu emocional. A opção por um produto pode ter a qualidade, a durabilidade, a satisfação pessoal como justificativas para compra, mas as pessoas almejam também um reconhecimento social, pois o prazer não está somente em se ver, mas em ser visto. Relata-se que o esnobismo, o desejo de parecer rico, o gosto de brilhar, a busca por distinção social pelos signos demonstrativos, tudo isso está muito presente. As marcas buscam espaço na memória do consumidor, de modo que os produtos de marcas de luxo podem ser pensados como objetos de desejo, pois são almejados pelas pessoas para além das suas características físicas, levando-se em conta o que podem representar socialmente.

A roupa transporta mensagens do consumidor para o mundo, de forma a estabelecer relações, ou seja, permite um diálogo e um reconhecimento. A marca vem agregar valor à identidade do consumidor, permitindo que a construção da aparência se dê, não somente na busca de produtos que representem valores individuais dos consumidores, mas que essa construção aconteça tendo a importante participação e influência da identidade da marca, que é de grande importância para reforçar a imagem que se deseja exteriorizar. O consumo de luxo reside na fronteira que separa o consumo utilitário do simbólico, do objetivo para o subjetivo. A época contemporânea faz recuar os imperativos da moda, mas vê triunfar o culto das marcas e dos bens raros. Na realidade brasileira, é notável que o modo de se vestir permite, às pessoas, satisfazerem suas necessidades para pertencerem a um grupo dentro da sociedade.

A imagem da marca de luxo é muito importante, pois atua como veículo de expressão individual e conseqüentemente social, a qual permite a construção de uma personalidade por meio dos produtos. Lipovetsky (2005) aponta que não se pode mais colocar o luxo somente como um objeto, mas sim como o encontro entre o objeto e a intimidade de quem o consome. Destaca esse autor que para continuar a diferenciar-se do mercado de massa, só podem, portanto, fazer-se pelo alto. Torna-se imperativo, para as marcas, saber

existir na duração para permanecer desejáveis e obter a adesão dos clientes ao seu universo. O consumo de luxo, no Brasil, combina escolhas para o ego e outras para os olhos alheios. Usufruir do luxo hoje é uma forma de prazer e poder. A partir do estabelecimento de marcas de luxo no Brasil na década de 1990, consolidou-se não somente o consumo das classes mais altas da sociedade, mas também do desejo da classe média em consumir esses produtos como marcadores de ascensão social, como se consumindo determinado produto, a pessoa se inserisse no mundo dos mais ricos, no mundo do luxo. A individualidade é o alicerce da sociedade contemporânea, o que não significa que pressões por parte do grupo social tenham desaparecido.

No quinto capítulo, dos materiais e métodos, a semiologia será utilizada para fundamentar e fazer compreender o consumo do simbólico por meio das noções de significante e significado, clássica concepção introduzida por Saussure que lhe atribuía à capacidade de exercer-se como a ciência que estuda a vida dos signos na sociedade. A correlação aqui estabelecida é entre o que as pessoas são levadas a construir (significados) a respeito de uma marca, e o ponto de partida seus produtos (significantes). O conceito de moda nos materiais examinados é abrangente e abarca não apenas roupas, mas acessórios, perfumes, maquiagem, artefatos. A marca Chanel atua como fonte para as análises por ser uma marca de luxo conhecida mundialmente, e por sua marca exercer forte influência na sociedade, o que desperta o desejo de consumo. A semiologia contribui para entender a produção de significados na moda, já que significante e significado se aplicam aos objetos e às imagens na moda, todos considerados signos.

No sexto capítulo, intitulado resultados e discussões, o que se pretende é identificar os elementos com que o mundo criado pela Chanel na publicidade transforma-se em mensagens visuais que se incorporam nos produtos, e as campanhas que lhes dão vida, mitificam-nos, conferem-lhes personalidade. A discussão estará situada nos significados construídos e reiterados em significantes já existentes e característicos da marca. A aquisição desses bens modificados é o que se designa aqui como consumo do simbólico. As campanhas são a via pela qual esse componente simbólico transita como significado (confunde-se com o produto, mas ainda não é o produto) e se aloja como significante no produto, impregnando-o, com ele agora se fundindo, dele não mais se separando.

2 A MODA E SUA HISTÓRIA: REALIDADE INSTITUCIONAL (INDUMENTÁRIA) E REALIDADE INDIVIDUAL (TRAJE)

A função do historiador da indumentária é caracterizar as diferenças que existiram e existem entre homens e mulheres, com relação a roupas, acessórios, cores. O período do século XIII ao século XVI é dado como muito importante para aquele que deseja estudar o vestuário e suas diferenças: é um período em que surgem diversos recursos relativos à moda, afirma Muzzarelli (2008). A partir do século XIII, “o mercado oferece um numero crescente, em relação às épocas anteriores, de bens adquiríveis por um número igualmente crescente de pessoas.” (MUZZARELLI, 2008, p. 21) Graças aos mercadores, os mais ricos podem comprar seda, pedras preciosas, sendo reservadas aos mais pobres, peças mais baratas e tecidos inferiores e cores diferentes dos ricos. Nesse período, surgiram as leis suntuárias, conflitos devastadores em busca pelo poder; e dessa forma a proibição do uso de certas roupas, cores, também era um instrumento de luta entre as classes sociais. Essas leis eram verdadeiras chaves de acesso à maneira de se vestir na sociedade da época medieval.

As providências estatutárias modificaram e normatizaram o modo de vestir principalmente das mulheres, ditando regras a serem seguidas com relação ao que se deveria ou não vestir, sendo as únicas pessoas que escapavam a essas leis os doutores em medicina e cavaleiros. Durante muito tempo considerou-se possível, segundo Muzzarelli (2008), regular e controlar a aparência de homens e mulheres baseado nessa lei, já que a questão da escolha do vestuário não era uma escolha privada, mas sim matéria de intervenção pública. Nesse sentido pode-se explicar a frase

“um outro par de mangas”, é uma expressão, ainda em uso, que nasceu da prática medieval de substituir, na mesma roupa, um par de mangas frequentemente elaboradas, preciosas e vistosas, por outro igualmente suntuoso, e capaz de chamar a atenção a ponto de fazer com que a mesma roupa parecesse uma peça diferente. (MUZZARELLI, 2008, p. 22)

Esse processo surgiu pelo fato de se limitarem os custos por meio da substituição de uma única parte da roupa. Hoje, essa expressão trata de uma coisa totalmente diferente. Com relação às leis suntuárias, suas normas eram bem rígidas, porém havia formas de se escapar delas, por meio do pagamento de multas. A falta de dinheiro generalizada, nos momentos de crise, tornava contraditória a ostentação, e isso fez com que homens e mulheres amantes do luxo, para sustentá-lo, aceitassem pagar uma multa para portar peças de roupa preciosas. Ao longo do século XV, atribui-se uma estética às leis suntuárias específicas para

cada classe social: “[...] teria bastado uma olhadela para saber diante de quem nos encontramos se da mulher de um sapateiro ou da filha de um comerciante.” (MUZZARELLI, 2008, p. 24) A regulamentação das aparências continuou na Idade Moderna até o século XVIII, e marcava distâncias entre as pessoas com relação às classes sociais a que pertenciam. As roupas, segundo o autor, circulavam dos ateliês até a casa dos consumidores, como formas de presentear alguém, como moeda de troca e até mesmo herança. A vida de uma roupa nesse período era longa, chegava a cerca de 30, 40 anos, passando de geração em geração.

Algumas pessoas, na época das leis suntuárias, pregavam e conduziam campanhas homiléticas contra o luxo e a vaidade, visando às consumidoras vorazes de belas roupas, e com isso, as convidavam a renunciar ao luxo, promovendo verdadeiras “fogueiras da vaidade.” Contudo, “foi assim que os *balzi*, espécie de toucado de formato arredondado que estavam muito em moda no final da Idade Média, juntamente com os livros considerados frívolos, foram queimados em praça pública, no lugar das almas de seus imprudentes e vaidosos proprietários.” (MUZZARELLI, p. 25). Dessa forma, em meados do século XIV, as variações da aparência passam a ser cada vez mais frequentes e mais extravagantes, sendo a mudança, não mais um fenômeno raro, tornando-se regra dos prazeres da alta sociedade. Lipovetsky (2005, p. 31) afirma que os ciclos da moda, se iniciam no final desse século da Idade Média, porém não em relação à estrutura do vestuário, ou seja, o corte, mais sim com relação aos ornamentos e acessórios.

Nesse contexto, Lipovetsky (2005), menciona que o sistema da moda que se conhece hoje, das mudanças sazonais, das tendências, não pertence a todas as épocas e nem a todas as civilizações. Portanto, o termo moda não é muito antigo: surgiu em meados do século XIV (final da Idade Média) início da Renascença, em Borgonha (atualmente parte da França), em que é possível reconhecê-la como sistema, devido a mudanças e extravagâncias presentes na alta sociedade. As roupas passaram a conter menos preocupação utilitária e mais apelo ornamental e estético. De acordo com Palomino (2002), com o desenvolvimento das cidades e a aproximação das pessoas na área urbana, ocorreu um desejo de imitar: os burgueses passaram a imitar os nobres na forma de vestir. Na Idade Média, as roupas eram diferentes e seguiam um padrão que aumentava segundo a classe social. As leis, citadas acima, se encarregavam de restringir e diferenciar tecidos, cores, materiais, os quais poderiam ser usados pelas diferentes classes sociais. Com isso, a burguesia passou a imitar o estilo de vestir dos nobres, dando início a um processo de grande trabalho aos costureiros e alfaiates da época, que a partir de então, eram obrigados a produzir diferentes estilos de roupa para diferenciar os nobres dos burgueses, surgindo assim, o caráter estratificador da moda, e da

mudança constante. A liberdade estética que existia nesse período afirmou-se de maneira enfática na esfera de poder das cortes, dos nobres, sendo tributária do gosto cambiante dos monarcas e dos grandes senhores, afirma Lipovetsky (2005, p. 45). O vestuário, nesse sentido, é reflexo do gosto dos poderosos da classe alta, e tende a simbolizar uma personalidade, integrando-se aos signos e linguagens dos séculos XIV e XV.

Veblen apud Miranda (2008) vem enriquecer esse contexto, ao falar daquela época com sua teoria da classe ociosa, que quando se referia à roupa e seu poder de dar isenção ou promover inadequação falava de quem se vestia para sua ocupação. Era o caso das prostitutas, obrigadas a usarem um véu amarelo ou um capuz com um gizo para se diferenciar das outras mulheres, mais privilegiadas. Nesse período, nota-se a necessidade de fazer-se notar exibindo os signos das diferenças que acabaram por se tornar uma aspiração do mundo das cortes. Percebe-se então o movimento precipitado da moda, como a consciência da vontade de uma individualização, da corrida pela diferenciação entre as classes. Isso, porém, ainda era um privilégio das classes superiores, que tinham o poder de modificar, inventar e personalizar sua aparência. Na verdade, isso foi um fenômeno que contribuiu para que a moda, hoje, pudesse ser considerada como um teatro permanente das metamorfoses constantes.

De acordo com Lipovetsky (2005, p. 34), por toda a parte os soberanos eram obrigados a exibir o que havia de mais belo e a ostentar os emblemas da majestade, cercados de maravilhas, como sinal da superioridade em que viviam. “Enquanto foram dominantes as sociedades nas quais as relações entre homens são mais valorizadas que as relações entre os homens e as coisas, as despesas de prestígio funcionam como uma obrigação e um ideal de classe [...]” A partir do final da Idade Média, a ascensão do poder monárquico e o novo lugar da burguesia não levaram à diminuição do consumo ostentatório, mas sim, à ampliação das classes de luxo. Em plena era de desigualdade aristocrática, o luxo, de acordo com o autor, tornou-se uma esfera aberta às fortunas dos trabalhadores e à mobilidade social. “A era democrática não fará mais que ampliar um processo encetado cerca de cinco séculos antes.” (LIPOVETSKY, p. 35)

A figura do estilista ainda não existia, a moda era feita por costureiras e alfaiates, e somente no século XVIII, Rose Bertin se tornou a responsável por assinar roupas feitas para a rainha Maria Antonieta. Nesse período, surgiu a Revolução Industrial, iniciada na Inglaterra neste século, e expandindo-se pelo mundo a partir do século XIX. A moda nesse momento se caracteriza pela articulação em torno de duas indústrias, da alta-costura e a confecção industrial, sofrendo outra série de transformações a partir de 1960 e 1970, a

chamada de prêt-à-porter – lançada na França por Jean Claude Weill em 1949 – que constitui um dos principais símbolos dessa transformação.

A alta costura tem sua origem em Paris, e pelas mãos do inglês Charles Worth em 1858, quando este abriu sua própria Maison, criando duas temporadas ao ano, primavera/verão e outono/inverno. Agora, com essa nova figura nomeada de estilista, quem ditava a moda era ele. A criação de moda de alta – costura enfatizava o estilo (silhueta dominante que propunha um tema unificado) e a técnica (criavam a diversidade das roupas), afirma Crane (2006, p. 276). A título de curiosidade, a alta costura é um termo exclusivo aos associados do “Chambre Syndicale de la Haute Couture” (Câmara Sindical da Alta Costura), uma instituição francesa criada em 1868, e que para fazer parte dela havia uma série de regras a cumprir, como por exemplo, o fato de que os modelos tinham que ser artesanais, não podendo ter costura feita à máquina. A moda de alta-costura produziu, segundo Crane (2006), estilos de roupa que expressavam a posição social das pessoas que as vestiam, ou aquela à qual aspiravam; assim, por trás da aceitação desse tipo de sistema havia o medo da exclusão caso não se conformassem com os estilos determinados pelos grandes estilistas. Mulheres elegantes mudavam de roupa várias vezes ao dia, e adotavam rapidamente as modas. Esse movimento da moda reinou até o final da década de 1950 e início de 1960, quando o estilista Yves Saint Laurent criou sua primeira coleção industrial, em Paris, o prêt-à-porter (pronto para vestir), sem os moldes da alta – costura. As roupas eram assinadas por ele, porém feitas com tecidos e materiais nobres e se tornando mais acessível às pessoas de outras classes sociais.

O prêt-à-porter conseguiu democratizar um símbolo de alta distinção, outrora muito seletivo e pouco consumido: a grife. Antes dos anos 1950, somente algumas casas de alta - costura na França eram conhecidas, e com seu surgimento desencadeia-se não somente uma mutação estética, mas também simbólica. Lipovetsky (2005, p.116) afirma que a série industrial personaliza-se, ganha uma imagem de marca, um nome que logo se vê estampado por toda a parte nos painéis publicitários, revistas de moda, nas vitrinas e nas próprias roupas. Seria então o tempo de promoção das roupas, da grande inversão de tendência: desde os séculos XVIII e XIX os nomes mais conhecidos eram os mais prestigiosos; agora, as marcas especializadas em atender o grande público são memorizadas tanto ou mais que as marcas de grife de alta linha.

O prêt-à-porter fez surgir uma nova espécie de inovadores, criadores, e uma nova categoria de grife, celebrada em diferentes círculos sociais. Até a década de 1960, pequenas confecções não surgiram em grande número, sendo uma das primeiras e mais

conhecidas estilistas, Mary Quant, que se inspirou nos jovens e nas ruas para suas coleções, redefinindo os estilos de moda desse período. Houve a dignificação do prêt-à-porter de um lado e queda relativa da alta-costura do outro, afirma Lipovetsky (2005); uma democratização da grife que não acarreta em uma homogeneidade de estilos. O processo democrático na moda não abole as diferenças simbólicas entre as marcas, somente reduz as desigualdades, desestabiliza a divisão entre os antigos e os recém-chegados, entre a alta linha e os médios. No decorrer deste processo, a máquina foi substituindo o trabalho artesanal, criando uma relação nova entre capital e trabalho, surgindo o fenômeno da cultura de massa. Dessa forma, o custo dos tecidos diminuiu, e a partir de então, com o desenvolvimento das roupas feitas em massa pelas máquinas, as pessoas tiveram um acesso maior na compra de roupas melhores e roupas de grife.

A Revolução Industrial consistira em um conjunto de mudanças tecnológicas com profundo impacto no processo produtivo, que revolucionou os meios de fabricação das roupas. De acordo com Crane (2006), até a Revolução Industrial, as roupas eram inacessíveis aos pobres, sendo considerado um dos pertences mais valiosos de uma pessoa. Os tecidos eram tão caros e preciosos que constituíam uma espécie de moeda de troca, sendo tratados como pagamento de serviços. “À medida que as sociedades ocidentais se industrializaram, o efeito da estratificação social nos usos de vestuário se transformou [...]. A essência da estratificação social nas sociedades industriais pode ser compreendida em termos de hierarquia entre as ocupações [...]” (CRANE, p. 25)

Segundo ela, historiadores afirmam que as roupas foram democratizadas durante o século XIX, e assim, teoricamente a moda passa a ser acessível a todas as classes sociais. Durante o século em questão, a ascensão dos padrões de vida, juntamente com expectativas mais altas, levou as pessoas da classe baixa a ter uma participação maior em espaços públicos, e as mudanças nos conceitos de si mesmo como cidadãos foram sinalizadas pelo uso de novos tipos de vestuário. À medida que a vida em sociedade ganha maior abrangência, o indivíduo acaba se tornando mais exposto a novas formas de cultura, torna-se também mais propenso a adotá-las.

Embora se tenha afirmado que ao longo do século XIX a moda se democratizara, ainda se encontravam membros da classe baixa que não tinham condições de copiar os amplos guarda-roupas da classe alta. Nesse contexto, Lipovetsky (2005) afirma que a moda se impôs realmente durante cinco séculos, do século XV até a metade do século XX; essa é a fase inaugural da moda, que reinou de maneira sistemática e durável. Os anos 1960 foram o início desse processo de democratização da moda, porém, segundo Palomino (2002),

foi ao longo dos anos 1990 que a “moda entrou em moda”, quando começaram a aparecer na TV desfiles, passando-se a conhecer os nomes dos principais modelos e estilistas. E hoje vivemos o que, segundo palavras do historiador inglês Ted Polhemus:

um supermercado de estilos é como se todo o universo, todos os períodos que você jamais imaginou, aparecesse como latas de sopa numa prateleira de supermercado: você pode pegar os anos 70 numa noite, os hippies em outra [...], um moicano punk e um rímel dos anos 60 [...], e, pronto, voce tem a sua própria e sincrônica amostragem de 50 anos de cultura pop.” (POLHEMUS apud PALOMINO, 2002, p. 45)

Ao longo dos anos 1990, os estilos ficaram cada vez mais difíceis de classificar, e assim foi surgindo uma multiplicidade de modas. O termo supermercado de estilos representa uma certa liberdade de escolha que temos hoje, com o intuito de criar uma personalidade própria. As variedades de opções de estilos que temos na sociedade contemporânea liberta as pessoas e permite que elas façam suas escolhas com o intuito de criar uma autoidentidade significativa. Assim, é necessário dizer, segundo Muzzarelli (2008, p. 29), que

uma roupa é um conjunto de pedaços confeccionados juntos para cobrir, enfeitar e valorizar as partes do corpo humano: mangas, corpetes, colarinhos, saias ou calças. Uma roupa é a representação sintética e simultânea de muitos acontecimentos: pessoais e coletivos, econômicos, sociais e políticos. É uma cunha fincada no corpo da história que permite, se manejada com competência e sensibilidade, nela penetrar e, a partir de seu interior, colher os elementos importantes de uma época e de um ambiente.

Cada objeto traz consigo um saber específico, cita Calanca (MUZZARELLI, 2008), e um certo excedente de sentido, o que pode ser constatado pelo modo como dele se toma posse no sentido moral, com escolhas pessoais, pelo modo como se faz uso dele. Enfim, quem faz a história do vestuário não pode se contentar com oposições como real/imaginário, criação/ consumo, culto/popular, ou segundo Barthes (2005), se entendermos que cultura é, “ao mesmo tempo um sistema e um processo, instituições e atos individuais, reserva expressiva e ordem significante.” (BARTHES, 2005, p. 49)

Dessa forma, podemos entender que os costumes do vestir são dados de uma observação privilegiada para estudar os muitos fatores, como a relação entre mudanças de gosto, o mecanismo de influência que caracteriza a relação que existe entre mídia e consumidor. Assim, ainda segundo Calanca, citado por Muzzarelli (2005), o estudo da história coloca em contato dois níveis de realidade: o de vestir-se, o qual Barthes (2005)

associa à fala no sistema linguístico de Saussure, em que a pessoa se apropria do que é proposto pelo grupo; e o costume, concebido sociologicamente como elemento de um sistema normativo, consagrado pela sociedade. A moda, situa-se no cruzamento entre o vestir e o vestuário, ou seja, no que cada pessoa pode introduzir no sistema e transformar em patrimônio comum, que depois será reproduzido em escala coletiva, como feita pela alta-costura, por exemplo. Nesse aspecto “o significado do que se veste cresce à medida que se passa do ato individual ao gesto comum [...] Nessa perspectiva, estudar a moda equivale a estudar as relações sociais e as características de sua evolução.” (KUPPER apud MUZZARELLI, 2005, p. 50)

Depois da Segunda Guerra Mundial, a moda passa a ser não mais uma questão reservada a poucos, mas sim um ponto importante da vida coletiva; quem estuda a história da vestimenta, irá se deparar com conteúdos morais sujeitos, de um período a outro, a uma evolução contínua e complexa. Nesse período, empresas dos criadores de moda franceses eram organizações pequenas, e no período pós-guerra, afirma Crane (2005, p. 283), dois fatores foram importantes para a indústria da moda: “1) o controle de organizações culturais por parte de conglomerados, companhias cuja atividade principal consiste em comprar e vender outras empresas e 2) a globalização dos mercados para seus produtos”

Os conglomerados referem-se à presença de um pequeno número de grandes empresas que acabam controlando um mercado para um tipo específico de produto cultural. As poucas empresas, porém grandes, prevalecem em detrimento das pequenas empresas, e têm por objetivo o lucro e não a inovação. Essas grandes empresas preferem evitar os riscos com inovações estilísticas. A globalização exacerbou os resultados negativos para as pequenas empresas em ter que dividir espaço com as grandes firmas. Antes da Segunda Guerra (1945), o vestuário era o principal produto das grandes empresas, ou seja, das *maisons*, e a partir de então, foram criadas linhas de produtos complementares para contrabalancear as incertezas do mercado das roupas. O mais importante produto a ser criado foi o perfume, assim como também bijuterias, afirma Crane (2005).

O estilista Christian Dior, em 1946, foi o primeiro a criar esse novo tipo de empresa, única na época, introduzindo o licenciamento de produtos. Constitui a principal fonte de renda das empresas que sobreviveram assim como as novas que entraram no mercado após isso foram devido aos “royalties obtidos pelo licenciamento de uma diversidade de produtos, que iam de roupas a aparelhos domésticos. Na década de 1970, o licenciamento de produtos e os perfumes eram a maior fonte de lucros dessas empresas.” (CRANE, 2005, p. 286) Assim, depois de 1970, o custo cada vez maior das roupas feitas sob medida acabou

tornando-as acessíveis somente para algumas clientes. Em meados da década de 1990, o único conglomerado possuía três maisons, tornando-se praticamente impossível a jovens estilistas conseguirem levantar capital para entrar no mercado. Foi então que a Câmara Sindical da Alta – Costura afrouxou suas regras com o intuito de permitir que novos ateliês apresentassem coleções menores, o que resultou em coleções experimentais e que refletiam perspectivas muito pessoais.

Formaram-se dois tipos de criadores, no final desse período: o primeiro formado por estilistas mais velhos os quais criavam suas coleções baseadas em temas oriundos da história da moda da grife, variando pouco suas coleções, somente para estar em compasso com o tempo presente, porém mantendo uma linha para agradar suas clientes mais antigas. E o segundo formado por estilistas mais jovens, com um trabalho menos convencional. Estes eram contratados por empresas de alta – costura cujos estilistas haviam morrido ou se aposentado, por sua originalidade e pelo valor lúdico de suas criações, afirma Crane (2005, p. 289). Inicialmente esses estilistas jovens eram contratados por criarem roupas bonitas, e no final de 1990 eram recrutados em razão da capacidade de atraírem a atenção da mídia.

Nesse contexto, a moda acaba sendo considerada mítica, no sentido de que contribui para tornar visíveis sonhos, fantasias, desejos. Esse período acaba estetizando a moda industrial e massificando a grife, e assim faz surgir à época mais recente da moda, de uma sociedade contemporânea definida como pós-moderna, na qual o homem tem mais fluidez, liberdade de escolha e de montar sua identidade.

Surge então na era pós-moderna, a era do lazer, como tempo para si, e segundo Lipovetsky:

o ideal moderno de subordinação do indivíduo às normas racionais coletivas foi desintegrado, o processo de personalização promoveu e encarnou de forma maciça um valor fundamental: a realização pessoal, o respeito pela singularidade subjetiva [...] Sem dúvida, o direito de cada um ser absolutamente ele mesmo, de gozar ao máximo a vida. [...] escolhermos integralmente o nosso próprio modo de existir [...]. (LIPOVETSKY, 2005, p. 55)

A moda interpreta um tempo, um determinado período, como também interpreta as novas correntes de pensamento, criando uma sintonia entre moda e mentalidade. Em diversos lugares há uma busca pela própria identidade, o que motiva as ações individuais, fazendo com que se trace um percurso do que somos, do que éramos e do que podemos ser.

Nesse sentido, pode-se afirmar que o corpo possui uma linguagem própria, e Barthes (2005) refere-se a Saussure para resgatar o conceito de que a linguagem humana pode ser estudada sob os aspectos de língua e de fala. A fala é um ato individual, é a manifestação atualizada da função da língua, e a linguagem é o termo genérico que compreende a língua e a fala.

É útil distinguirmos, de modo análogo, no vestuário, a realidade institucional e a realidade individual. A primeira corresponde à parte social, independentemente do indivíduo, como algo normativo, do qual a pessoa extrai seu próprio traje: a ela dá-se o nome de indumentária. A segunda é o ato de vestir-se, em que a pessoa atualiza em si a instituição geral da indumentária: a ela dá-se o nome de traje. À junção de indumentária e traje damos o nome de vestuário. Essa oposição indumentária/traje somente pode servir do ponto de vista sociológico: “caracterizando fortemente a indumentária como instituição e separando essa instituição dos atos concretos e individuais por meio dos quais [...] ela se realiza” (BARTHES, 2005. p. 269). Assim, somos levados a buscar os componentes da indumentária: sexo, faixa etária, classes, cultura; mas, por outro lado, o traje fica como um traje empírico, “essencialmente submetido a uma abordagem fenomenológica: o grau de desalinho ou de sujeira de uma roupa usada [...] é um fato que diz respeito ao traje, não tem valor sociológico” (BARTHES, 2005. p. 269).

Essa ausência de valor sociológico somente existe se a sujeira ou o desalinho funcionarem como signos intencionais. “O traje constitui-se no modo pessoal como um usuário adota a indumentária que lhe é proposta por seu grupo. Pode ter significação morfológica, psicológica ou circunstancial, mas não sociológica” (BARTHES, 2005, p. 270). A indumentária é o início, implica a origem de certos usos, modas, porém, as pessoas adotam os trajes, ou seja, usam a indumentária com certas diferenças, com signos intencionais. No entanto, esse traje pode ser a indumentária seguinte a partir do momento em que for adotada como norma por um grupo. A moda faz parte do grupo da indumentária, ora fazendo parte desse grupo, onde suas roupas são artificialmente criadas por estilistas - por exemplo, ora se constituindo pela propagação do traje. Saussure, que postulou a ciência das significações, ou seja, a semiologia insere o vestuário em um campo semiológico privilegiado. A relação entre traje e indumentária é uma relação semântica, em que a significação do vestuário cresce na medida em que se passa do traje à indumentária. O traje exprime, é significativo, e a indumentária já é significante, mantém uma relação notificadora entre o usuário e seu grupo. Como o vestuário é um campo semiológico privilegiado, o que o faz ser um fato social é sua função significante.

Lipovetsky (2005) afirma que o vestuário desempenha um papel fundamental na construção da identidade social, por ser por meio do vestir que as pessoas se comunicam de acordo com suas intenções. As pessoas criam seu próprio estilo, querem ter personalidade:

[...] a individualização do parecer ganhou uma legitimidade mundana; a busca estética da diferença e do inédito tornou-se uma lógica constitutiva do universo das aparências. [...], o agente individual conquistou uma parcela de iniciativa criadora [...], a primazia da lei imutável do grupo cedeu lugar à valorização da mudança e da originalidade individual. (LIPOVETSKY, 2005, p.47).

O mimetismo da moda dos cem anos cedeu lugar ao mimetismo do tipo opcional e flexível, imitando-se quem se quer, como se quer, tornando-se uma moda de iniciativa, sugestiva. Um verdadeiro *à la carte* de *looks*. Quando lemos revistas de moda que destacam as tendências de primavera/verão, por exemplo, não podemos deixar de dar a essa frase uma estrutura semântica: “em todos os casos [...] trata-se de impor uma relação de equivalência entre um conceito (primavera, juventude, moda deste ano) e uma forma (acessórios, *tailleur*), entre um significante e um significado” (BARTHES, 2005, p. 307). Uma roupa é puramente funcional se estiver fora de qualquer sociedade, pois, a partir do momento em que ela é confeccionada, chega a uma semiologia. Todo item de moda, sejam roupas, acessórios, sapatos, quando se acrescenta algo, ou seja, lavagens, bordados, taxas, entre outros, estes atuam como significantes intencionais que irão gerar os significados desejados pela marca ou pelo consumidor.

A indumentária vem cheia de significados, características que são fatalmente dadas por meio de uma ordem escrita: a utilidade de tantas características só é proveitosa se forem características significantes. A história do vestuário é a luz das metamorfoses dos estilos e do ritmo das mudanças no vestir. Lipovetsky (2005, p. 32) afirma que são torrentes de pequenos nada e pequenas diferenças que fazem toda a moda, que classificam uma pessoa e ao mesmo tempo a desclassificam, de acordo com sua adoção ou do quanto se mantêm afastados, e que automaticamente tornam obsoleto aquilo que os precede. Assim, com a moda, começa o poder social dos signos ínfimos, o dispositivo que faz a distinção social de acordo com as novidades. Isso mostra a instabilidade do parecer que vem do puro desejo humano, e que

antes de ser signo da desrazão vaidosa, a moda testemunha o poder dos homens para mudar e inventar sua maneira de aparecer; [...] Com toda

agitação própria da moda, surge uma ordem de fenômeno autônoma [...] tudo na aparência está de direito à disposição dos homens doravante livres para modificar e sofisticar os signos frívolos nos exclusivos limites das conveniências e dos gostos do momento.(LIPOVETSKY, 2005, p. 34)

No mundo globalizado, a roupa é sim importante, porém tão importante quanto são também as estruturas criadas para vendê-las. De acordo com Crane (2006, p. 37), a apresentação de si próprio torna-se muito importante, e o indivíduo passa a construir narrativas próprias que contenham sua compreensão do passado, presente e futuro, e passa a criar e desenvolver uma linguagem corporal para que haja uma comunicação e uma compreensão correta do que se deseja transmitir. O campo que melhor abrange essa perspectiva é o da comunicação publicitária, objeto do capítulo a seguir.

3 COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA

Muniz (2008) relata que a linguagem publicitária vem ganhando cada vez mais espaço, atingindo consumidores das mais variadas sociedades, classes e perfis, informando a existência de produtos e persuadindo para ao seu consumo. A publicidade auxilia nesse processo de escoamento das mercadorias, cresce e busca espaço, por meio da memorização, pela construção de mensagens com forte apelo emocional. Assim, a comunicação publicitária definiu-se como um tipo de discurso cujo produto tem duas mensagens, a de caráter informativo e a de ordem, de imposição. A linguagem publicitária é o resultado da união de propaganda e publicidade: a publicidade atua como algo informativo, com o intuito de promover o consumo deste ou daquele produto, e a propaganda, tem o objetivo de articular sentidos, na tentativa de influenciar a opinião da sociedade, de tal modo que as pessoas adotem determinadas opiniões e condutas. A primeira atua no sentido ideológico de atribuir valor e buscar permanentemente esses valores, que, estrategicamente, são denominados atributos do produto; a segunda atua no sentido da motivação do consumo, visa ao lucro, ou seja, tem a intenção da venda do produto, da propaganda de um determinado produto como forma de gerar dinheiro. Assim, a diferença entre propaganda e publicidade, citada por Muniz (2008), é que a publicidade se preocupa com as pessoas enquanto consumidor, com os motivos que as levam a comprar, já a propaganda se preocupa com a diferenciação, em como particularizar um produto de uma determinada empresa num mercado tão vasto, de modo que esse produto consiga consumidores leais à sua marca.

Segundo Barthes (2005), sem dúvida a publicidade foi feita para saltar à vista, para atrair, como se nela houvesse um gatilho, uma mola. Isso acaba designando algo geral, o que se pode chamar de gesto cultural: ele é o resultado que o consumidor e o criador mantêm com o objeto quando o decifram. A publicidade é assim uma linguagem, não porque define certo modo de dizer as coisas, mas por impor a seus enunciados uma estrutura e uma linguagem original. Barthes (2005) diz que todo anúncio comporta três mensagens diferentes oferecidas à leitura, simultaneamente: a primeira mensagem é literal, ou denotada - é a imagem ou a frase bruta, não polida. Nesse primeiro nível, o sentido da mensagem é muito pobre, mas não nulo, pois a imagem e a frase são coerentes. No caso de um anúncio escrito, as palavras são usadas para compor um conjunto com um sentido imediato, já em um anúncio icônico, sempre há a possibilidade de reproduzir a cena pormenorizando o que se vê. A segunda mensagem é associada, ou conotada: é composta por todos os segundos sentidos, muitas vezes que a pessoa associa à primeira mensagem, porém não se pode confundi-las, já

que essas associações implicam a cultura de diferentes leitores. Essa mensagem tem características bem particulares: está difusa pela imagem, mas não pode confundir-se com ela, ou seja, os elementos da mensagem associada não copiam a coisa por significar, apenas sugerem, fazem pensar nela. O elo que une significante e significado baseia-se em associações culturais. A terceira mensagem, a declarada, ou referencial, é a marca, o próprio produto “cuja menção é a mesma finalidade da publicidade e cuja presença obrigatória sempre faz do anúncio publicitário uma comunicação franca, que exhibe seu sentido último” (BARTHES, 2005, p. 106).

É importante dizer que a segunda mensagem, a associada, é a mais importante, já que é ela que articula todo o anúncio e possibilita estabelecer uma relação entre a imagem e o produto. Mas esse sentido associado não é somente uma vantagem, exige uma vigilância, pois sempre há risco de ela ressurgir de imagem de modo incontrolado. “Em toda criação semântica, o problema não é apenas como inventar o sentido, mas também como o dominar” (BARTHES, 2005, p. 107). Os publicitários devem saber como compor a mensagem de uma campanha de uma determinada marca, para que o resultado seja favorável ao consumo.

Assim, afirma-se que é no nível da mensagem associada que se estabelece o centro da linguagem publicitária, e para elaborar os sentidos associados dispõe-se de duas figuras: a metáfora e a metonímia. Na metáfora, substitui-se um significante por outro; por exemplo: ao expor a potência de um automóvel, em lugar de usar a palavra potência, equipara-se o automóvel a um tigre. “Em todas as publicidades por metáfora, é sempre possível restabelecer, por trás da imagem, a asserção comparativa que a alicerça” (BARTHES, 2005 p. 107). A metonímia, de acordo com ele, é o contrário, e muito usada em mensagens publicitárias; baseia-se na substituição do sentido por contiguidade, seja por estarmos habituados à associação de dois objetos, seja por virem colocados um ao lado do outro, seja porque um é parte do outro, enfim, um dos dois objetos acaba valendo pelo outro, acaba significando-o. A forma mais pura da metonímia é sem dúvida a sinédoque, em que o todo significa a parte ou vice-versa. A publicidade gosta de praticar a sinédoque, já que lhe permite enunciar todo o produto, ilustrando apenas a perfeição de um de seus detalhes: como se uma roupa de marca se reduzisse apenas à etiqueta, que a significa por inteiro. Vive-se em uma sociedade consumista, na qual a publicidade ajuda a instigar por meio de campanhas sedutoras e com forte apelo emocional. O consumo é incitado como solução para satisfazer o desejo que as pessoas têm de construir uma identidade pessoal, voltando-o não somente para o produto em si, mas pelo que ele pode significar.

Lipovetsky (2005, p. 159), alega que, empiricamente, pode-se afirmar que a sociedade de consumo é caracterizada por diferentes traços: elevação do nível social, abundância de mercadorias e serviços, moral hedonista, materialista, enfim, a sociedade está centrada na expansão e na produção de necessidades, o que acaba reordenando a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência acelerada. Como vimos, a partir do século XIX, a lógica organizacional difundiu-se por toda parte, impondo a lógica da renovação acelerada, da necessidade de uma diversificação constante e estilização dos modelos. “A ordem burocrático-estética comanda a economia do consumo agora reorganizada pela sedução e pelo desuso acelerado [...] uma indústria estruturada com a moda.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 159)

A nova lógica econômica fez desaparecer todo ideal de permanência, e fez nascer a regra do efêmero que governa, até hoje, a produção de consumo dos objetos. Segundo o que foi dito no capítulo anterior, esse princípio de obsolescência programada teve início após a Segunda Guerra Mundial, e assim com a moda consumada, seu tempo breve e desuso sistemático, a efemeridade se instalou, e essas se tornaram em características inerentes à produção e ao consumo de moda. A lei, segundo o autor, é inexorável, sendo que as firmas que não criarem novos modelos regularmente perdem força no mercado e acabam enfraquecendo sua marca, já que o novo passa a ser superior ao antigo, e uma necessidade latente.

Lipovetsky (2005) menciona que a publicidade não cessa de invadir novos espaços: televisões, revistas, internet, filmes; o nome das marcas acaba sendo exibido um pouco em toda parte no cotidiano. “Arma– chave da publicidade: a surpresa, o inesperado. No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 186) A competição que existe entre as marcas promove uma corrida interminável para o inédito, para conquistar e captar a atenção dos consumidores. Durante muito tempo, a publicidade se empenhou em enunciar as qualidades intrínsecas dos produtos, porém, hoje em dia chega a vez da era da publicidade espetacular, criativa, em que os produtos se tornam verdadeiras estrelas, criando marcas de pessoa com estilo. “É preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la [...] Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 187) Nesse contexto, a publicidade pode ser considerada, assim como a moda, como uma promessa de beleza, uma ambiência idealizada, antes de ser somente informação. Se a publicidade contribui para lançar novas modas, é verdadeiro também afirmar que ela é a própria moda na ordem da comunicação: “se

a moda é o feérico das aparências, não há dúvida de que a publicidade é o feérico da comunicação.” (2005, p. 189)

A publicidade tem o intuito de estabelecer uma imagem positiva do produto; isso é o que todo publicitário deseja, e em uma sociedade em que se cultua o Novo, a audácia criativa permite afirmar-se no campo da cultura. Os publicitários são de grande importância para o escoamento de mercadorias, e para a moda não é diferente: considerados criativos, fazem com que o business ganhe um suplemento de alma. De acordo com Lipovetsky (2005), como a publicidade é considerada uma comunicação moda, ela não deixa de ser um processo de dominação burocrática moderna: possui mensagens com forte apelo para o consumo, elaboradas por criadores especializados, e emprega métodos de persuasão suaves, permitindo às pessoas manifestar sua opinião própria, tratando porém, de sempre guiar de fora seus comportamentos e de penetrar na sociedade nos lugares mais recônditos.

As necessidades são dirigidas e manobradas, a autonomia do consumidor se eclipsa em benefício de um condicionamento da demanda orquestrado pelos aparelhos tecnoestruturais. [...] a publicidade produz necessidades estritamente adaptadas à oferta, permite programar o mercado, apanhar na armadilha a liberdade dos consumidores, [...] modelando cientificamente os gostos e as aspirações [...]. (LIPOVETSKY, 2005, p. 192)

A publicidade usa, portanto, a comunicação, a sedução, o divertimento, em vez da rigidez e do adestramento mecânico, para influenciar o coletivo. As campanhas publicitárias são consideradas de sensibilização e não de doutrinação, porém como citado anteriormente, elas atuam como um processo de dominação burocrática moderna e guia o comportamento das pessoas para tentar apanhar, nas suas armadilhas modernas, a liberdade dos consumidores, e acaba por orquestrar nossos desejos, incentivando ao que ela expõe em suas campanhas. As campanhas concebem, em grande escala, o desejo pela moda, segundo Lipovetsky, sendo que a glorificação das novidades desculpabiliza o ato da compra, o consumo, tornando-o uma prática leve da renovação permanente.

A publicidade é considerada como uma cultura de massa, já que “toda cultura mass-midiática tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução [...]” (LIPOVETSKY, 2005, p. 205). A publicidade é o instrumento mais poderoso do mundo dos negócios para criar e manter as marcas. Segundo Randazzo (1996), a publicidade é a responsável por criar a reputação das marcas, na conquista de clientes fiéis e vendas constantes. Conforme depoimento de Michael Miles, presidente da Philip Morris,

Aqui na Philip Morris, administramos mais de duas dúzias das maiores marcas do mundo. Para sustentá-las, para manter o nome delas brilhante e viçoso, para apresentá-las ao consumidor da melhor maneira possível, investimos dois bilhões de dólares por ano. E garanto que vale a pena, pois acreditamos que uma marca forte dá todo um leque de motivos – emocionais e pessoais – para que o consumidor aja. (RANDAZZO, 1996, p. 53)

A publicidade ajuda a construir marcas e mantê-las fortes e duradouras, criando um inventário perceptual das marcas por meio de imagens, sensações, e associações, que acaba por humanizá-las dando-lhes personalidade. Existe uma expressão chamada mitologia da marca, ou seja, uma mistura de imagens, símbolos, sentimentos, valores, que acabam por definir a marca na mente do consumidor. A mitologia da marca é transmitida por meio de efeitos combinados de campanha, rótulo, embalagem, e das experiências do consumidor com relação ao produto. Sendo assim, a publicidade pode ser considerada como tendo um papel de extrema importância na criação e propagação da mitologia da marca; todos os elementos, imagens, sentimentos criados e transmitidos pela publicidade se tornam partes do inventário perceptual da marca, afirma Randazzo (1996, p. 29).

Nesse contexto, será útil fazer uma diferenciação entre mitologia da marca e mitologia do produto. A percepção de um produto está nas características físicas do mesmo: o consumidor sente atração por um produto primeiramente por aquilo que ele vê, e assim, muitas vezes, essas características desempenham um papel fundamental na formação da mitologia da marca. A mitologia da marca, em alguns casos, vem da mitologia do produto, e nesse sentido, pode-se pensar que a marca se torna um mito por meio de seus produtos, os quais devem ser expostos de forma estratégica na publicidade. É útil refletir que como a moda é considerada um dos meios mais visíveis de consumo e um dos mais poderosos para a comunicação, as pessoas querem consumir determinados produtos de determinada marca por estes transferirem ao consumidor as características não tangíveis da marca. Dessa forma, o desejo pela posse de certos bens materiais se resume no desejo pelo símbolo que o produto carrega, ou seja, pela logomarca que vem carregada de sentidos. A logomarca acaba sendo o resumo visual das características não tangíveis da marca, e esta é significativa tanto pessoal quanto socialmente, permitindo às pessoas comprar, ter, e ser. O que a publicidade deve trabalhar nas campanhas de uma marca é fazer com que o consumidor deseje um produto para além das suas características físicas e, dessa forma, deve trabalhar com elementos visuais que caracterizem a marca, vinculando estes elementos à representação simbólica da marca (logomarca), despertando o desejo de consumo não somente pelo produto mas pelo nome que ele carrega. “A publicidade criadora de marcas forja um vínculo emocional entre marca e

consumidor”, afirma Randazzo (1996, p. 54). A publicidade se aproveita dos mitos e dos símbolos para manter marcas com sucesso duradouro. Para criar e movimentar essa mitologia existe uma máquina, diz o autor, chamada inconsciente, na qual a experiência mitológica que se vivencia é uma experiência espiritual que surge da alma a das pessoas, da psique inconsciente. Essa força psíquica é necessária e fundamental para o entendimento de onde provém o poder do inconsciente quando nos deparamos com imagens na publicidade.

Segundo Randazzo (1996), as pessoas definem mitologia com algo que nunca aconteceu, ou então relaciona com mitologia grega, romana, nos fazendo recordar de fatos lidos, ouvidos. Existem várias mitologias, porém a grega e a romana são as mais familiares a nossa cultura devido a sua excelência, que acaba por tocar na psique humana. A mitologia abrange qualquer coisa, acontecimento, que de alguma forma enfeita a realidade, toca a psique humana dando asas à imaginação. Assim, Randazzo cita Barthes, que postula

que o mito é uma forma de discurso, um sistema semiológico, e uma modalidade de significação. [...] sensação de impaciência vendo a naturalidade com que os jornais, a arte, e o senso comum, costumam maquiagem a realidade que, embora seja onde estamos vivendo, é certamente determinada pela história. (BARTHES apud RANDAZZO, 1996, p. 58)

Barthes escreveu um livro sobre mitos com os quais se deparava na vida francesa, e que demorou dez anos para ser concluído no qual ele afirma que tudo é mitologia. Ele cita um exemplo sobre mitologias de lutas: “a virtude de todas as lutas está no fato de elas serem a exibição do excesso.[...] não importa quem ganhe e quem perca [...] o que o público realmente quer é apreciar “a grande exibição de sofrimento, derrota [...] (BARTHES apud RANDAZZO, 1996, p. 58). O que Barthes acredita pode ser pensando como em sincronia com a realidade pós-moderna, na qual não existe uma instância objetiva, ou seja, tudo passa a ser percepção. Dessa forma, Randazzo (1996) cita Kant, que acredita que o conhecimento adquirido por uma pessoa não é recebido de forma passiva, ele é interpretado de forma ativa. Assim, as mitologias mais significativas não se limitam a simplesmente alterar ou maquiagem a realidade em que se vive, mas moldam a vida, nutrem a alma: essa mitologia é a do artista, e pode-se dizer dos profissionais da publicidade. A mitologia então seria qualquer experiência humana vista sob a perspectiva da alma. (HEISIG apud RANDAZZO, 1996, p. 58) Nesse contexto, a moda pode ser considerada mítica, já que contribui para tornar visíveis sonhos, fantasias, concretizados por meio da posse de bens materiais.

Carl Jung citado por Randazzo (1996) será útil para complementar o pensamento de Kant, no sentido de que explica que, muitas vezes a mitologia é superior à

abordagem científica, porque o mito é mais individual e exprime a vida com mais precisão do que a ciência, já que é considerado subjetivo. A imaginação é o reino do artista, que tem uma experiência mitopoética do mundo, vivencia-o de forma indutiva, ou seja, por meio da alma, e dessa forma tenta transmiti-la por meio da arte nas campanhas publicitárias. Campbell afirma que “a mitologia é literalmente a matéria de que são feitos os sonhos: ‘Os mitos e os sonhos vêm do mesmo lugar (...) os mitos são os sonhos do mundo, a canção do universo.’” (CAMPBELL apud RANDAZZO, 1996, p. 63) Os mitos da Grécia antiga não são somente histórias interessantes, mas representam padrões arquetípicos e experiências humanas que existem desde o começo dos tempos, onde eles projetavam seus próprios sonhos e medos, afirma o autor. A mitologia permite um acesso à mente inconsciente, e Campbell afirma que “a inspiração vem do inconsciente, ele descreve o processo criativo como uma abertura: qualquer um que escreva uma obra criativa sabe que você se abre, se entrega, e o livro acaba falando com você, até tomar forma sozinho.” (CAMPBELL apud RANDAZZO, 1996, p. 63). A pessoa se abre e se entrega à moda na busca de um ideal subjetivo, e faz isso por meio de produtos os quais são escolhidos dependendo da sua capacidade de significação pessoal e social.

A publicidade se encaixa nesse contexto, já que muitos publicitários executam e experimentam esse processo de abertura, e assim, as campanhas expõem não somente bens materiais, mas assumem vida própria, podendo nos levar a lugares desejados e até mesmo inimagináveis. Outra definição de mito foi dada por Johann Jakob Bachofen filósofo social suíço que o descreve como sendo

a exegese do símbolo. Com uma série de desabrochamentos consecutivos, revela o que o símbolo encarna numa unidade. Lembra um ensaio discursivo de filosofia na medida em que divide a ideia numa série de imagens relacionadas entre si, para deixar então que o leitor chegue as suas próprias conclusões. (BACHOFEN apud RANDAZZO, 1996, p. 64)

Assim são as campanhas publicitárias: elas devem ser criadas e elaboradas a partir de imagens que tocam o inconsciente humano, seus desejos, sonhos, fantasias. Os publicitários têm que ter certa sensibilidade para tocar essa força poderosa e invisível que é o inconsciente, a imaginação das pessoas, transferindo os receptores para a história, para o mundo que ela conta por meio de imagens. Randazzo (1996) associa às conceituações freudianas de que a mente humana é formada de uma parte consciente e outra inconsciente. A consciente é a normal do dia a dia, o Eu que atua no mundo; a inconsciente é o “fora do

comum”, o qual se experimenta por meio dos sonhos, por exemplo. O inconsciente compõe uma força invisível. (RANDAZZO, 1996, p. 64)

Essa descoberta de Freud foi desenvolvida posteriormente por Carl Jung, que desenvolveu a ideia do inconsciente coletivo, o qual contém imagens arquetípicas (universais). Jung postula que essas imagens estão arraigadas na espécie humana, o que permite entender a ligação entre mitologia e psique humana. Jung, em seus estudos, diz que as imagens, as formas arquetípicas não existem fora, mas sim dentro do ser humano, no inconsciente da humanidade; assim “... há um segundo sistema psíquico, da natureza coletiva universal...idêntico para todos os indivíduos. Este inconsciente coletivo não se desenvolve individualmente, é herdado [...]”(RANDAZZO, 1996, p. 66). Todo arquétipo pode se manifestar de inúmeras formas, em diferentes expressões; como exemplo, o autor cita a o arquétipo Guerreiro, que representa o instinto de guerra, agressão, podendo revelar-se em outras expressões como cavaleiro, fuzileiro naval. Outro exemplo seria a figura da mãe, a criança mamando no seio da mãe, que produz o arquétipo de Grande Mãe, ou seja, o que ela experimenta com a maternidade. A imagem arquetípica da mãe amamentando o filho é uma imagem conhecida universalmente e encontrada por toda a história em diferentes culturas.

É uma representação visual do instinto materno. Cada arquétipo tem o seu próprio grupo de símbolos ou cânone de símbolos que também é criado e guiado pelo inconsciente. A força poderosa de uma imagem arquetípica - como a imagem mãe/filho - está no fato de os humanos responderem a ela não só em nível consciente, mas também num mais profundo e instintivo nível inconsciente. (RANDAZZO, 1996, p. 69).

Um exemplo de arquétipo na moda é a marca Chanel. A logomarca da Chanel atua como uma imagem arquetípica, já que é conhecida mundialmente, e assim desperta o desejo de posse, de ter a marca para ser a marca, para pertencer ao seu mundo. A representação visual da marca é um símbolo que desperta o desejo, e as pessoas respondem a ela no nível não somente do consciente, mas principalmente do inconsciente já que este liga-se ao emocional, aos desejos que, muitas vezes, as pessoas não revelam, mas que através da marca Chanel, são expostos à sociedade.

Nesse contexto, pode-se dizer que uma marca pode ter força de imagem arquetípica por meio de sua logomarca, fazendo com que as pessoas respondam a ela não somente consciente, mas também inconscientemente; e a publicidade vem contribuir para divulgar e de certa forma ajudar na construção dessa força da marca na mente de cada receptor. Jung afirmava que existem sonhos individuais e os arquetípicos, que são sonhos

universais. Nesse contexto, fazer uma comparação desta afirmação com a moda é algo interessante: Uma pessoa pensa: - como vou me diferenciar das outros? Essa pergunta pode ser considerada pessoal, já que a maioria das pessoas se faz essa pergunta (CAMPBELL, apud RANDAZZO, 1996); porém, as pessoas, de certa forma são engajadas no gerenciamento da sua aparência diária, na busca por diferenciação para uma aproximação com a classe alta, e essa questão passa a ser um desejo da maioria das pessoas, portanto essa pergunta pode ser pensada como algo universal, e logo arquetípica. Assim também pode ser com relação à escolha de uma marca, quando se pensa: - qual marca escolher? Por mais que esta seja uma pergunta pessoal, já que as pessoas têm diferentes motivos para consumir um produto e escolher uma marca, mas em meio a tantas opções de compra, as pessoas buscarão produtos que transfiram alguma forma de sentido às características da marca que deseja, e uma marca consegue ser arquetípica se sua imagem for vinculada imediatamente aos desejos emocionais do consumidor.

O autor reitera que o inconsciente humano é o lugar onde estão tesouros, é uma força vital, criativa que todos os seres humanos possuem, é a mola geradora de imaginação das pessoas. Ressalta que nosso inconsciente “envia a nossa mente toda espécie de quimeras, seres estranhos, horrores e imagens enganadoras – seja em sonho, em pleno dia ou na loucura; [...] quer dizer, a fascinação, a promessa e o terror desses perturbadores visitantes noturnos forma o reino mitológico que está dentro de nós.” (CAMPBELL apud RANDAZZO, 1996, p. 77). Dessa forma, o publicitário tem que saber o que se deve tirar do inconsciente humano para canalizar a sua imaginação mitopoética na arte: “o poeta precisa sintetizar as poderosas imagens e os símbolos enviados pelo inconsciente e colocá-los num contexto significativo.” (SELLERY apud RANDAZZO, 1996, p. 78) A publicidade se encarrega de organizar a marca no sentido de captar sua aura, ou seja, ela abrevia, distribui e organiza imagens enviadas pelo inconsciente nesse contexto significativo, expondo-as por meio de campanhas. A força da mitologia, afirma Randazzo (1996, p. 82), assim como os símbolos que a direcionam, ou seja, as imagens arquetípicas, vêm da psique do inconsciente, sendo que a força do mito e dos símbolos está na capacidade que eles têm de romper nossa armadura intelectual até chegar a nossa alma. Com a globalização, as marcas procuram ser arquetípicas por meio de sua logomarca, busca-se um reconhecimento universal deste símbolo visual de forma que possa ser compreendido e desejado por pessoas de diferentes partes do mundo. Os produtos são símbolos que as pessoas querem consumir por estes carregarem uma logomarca que será reconhecida onde quer que a pessoa vá, e assim realizando expectativas tanto pessoais quanto sociais.

Nas culturas pré-tecnológicas, a criação dos mitos ficava a cargo dos xamãs ou curandeiros, ou seja, pessoas que na infância ou na adolescência passaram por uma experiência psicológica muito forte. São pessoas dotadas e com ouvidos abertos ao universo. O papel dos xamãs então seria “tornar visíveis e públicos os sistemas de fantasia simbólica presentes na mente de cada membro adulto da sua sociedade.” (CAMPBELL apud RANDAZZO, 1996, p. 84). É útil fazer referência à sociedade pós-moderna, ou seja, a sociedade contemporânea em que se vive hoje, na qual a pessoa que assume o papel do xamã é o artista, responsável pela mitologização do ambiente e do mundo em que se vive. A televisão acaba sendo considerada um grande veículo de comunicação de massa, torna-se um espelho que cria e reflete nossos sonhos, desejos, fantasias, e na publicidade, como esta é fundamental para criação dos mitos, o publicitário pode ser comparado ao xamã: o mago dos anúncios tornou-se o novo criador de mitos na mente do consumidor. Como o papel dos xamãs é tornar visíveis os sistemas de fantasia simbólica que existem na mente de cada pessoa, o publicitário é o responsável, e tem grande valor, para criar, despertar o desejo de consumo de determinado produto na mente do receptor. Os anúncios publicitários contribuem para a mitologia geral da marca e são uma forma, na sociedade de hoje, de criar mitos relacionados a uma determinada marca. A publicidade acaba sendo usada para “preencher este espaço perceptual da marca, para criar mundos mito-simbólicos nos quais os seres humanos possam projetar os seus sonhos, medos e fantasias.” (RANDAZZO, 1996, p.86)

Os publicitários precisam sair de suas próprias cabeças para conseguirem entrar em contato com sua mente inconsciente onde reinam os mitos, já que, segundo o autor, a mitologia da marca é tudo o que ela representa na mente do consumidor: são a campanha, o rotulo, o design, a experiência do consumidor com o produto, que acabam fazendo parte do inventário perceptual da marca, despertando o desejo de consumo devido a essas associações. Randazzo (1996) relata ainda que no âmago de grande parte das mitologias existe um símbolo, uma imagem arquetípica que dá rumo à mitologia, o que acaba, muitas vezes, moldando a vida das pessoas. As marcas desejam ser mitos justamente com o intuito de moldar-se à vida das pessoas, e isso por meio não somente de seus produtos, mas de sua logomarca a qual busca uma imagem arquetípica. Nosso inconsciente fala por meio de imagens arquetípicas e simbólicas. Os mitos moldam a vida dos seres humanos, mesmo quando não eles se dão conta disso. “As mitologias publicitárias que criam no consumidor poderosas imagens baseadas em arquétipos [...] procuram muitas vezes despertar sentimentos associativos no seu consumidor-alvo.” (RANDAZZO, 1996, p. 198). Dessa forma a pessoa se

identifica, por exemplo, com determinada pessoa, artista que é o protagonista da campanha associando a marca à pessoa e ao desejo de ter a marca para ser como ela.

Nesse contexto, é útil citar Strocchi (2007), pois essa autora estuda e classifica diferentes tipos de publicidade, sendo a mais usada pela maioria das marcas a publicidade de simpatia, pois ajuda a explicar melhor o consumo do simbólico em que vive a sociedade contemporânea. Por se apoiar em um envolvimento afetivo, esse tipo de publicidade usa pessoas, animais, associados com produtos para criar um envolvimento afetivo no espectador, induzindo o consumidor à aquisição. Ela ativa dois importantes mecanismos psicológicos presentes no indivíduo: o mecanismo de compensação e o de identificação. No primeiro, a escolha do produto se dá pela falta de realização das próprias aspirações e dos próprios objetivos e, por isso, esse tipo de produto permite compensar a falta. No segundo, na identificação, pode-se pensar que o consumidor adquiriu seu sucesso, sua beleza, sua autoestima, a partir do consumo de um produto de determinada marca. (STROCCHI, 2007, p. 138) Algumas marcas empregam esse artifício em suas campanhas, com emprego de significantes intencionais dispostos na campanha para instigar o consumo da marca, guiando o consumidor a criar os significados desejados.

De forma a complementar esse pensamento, é importante citar Morin (1981) que fala sobre os olímpianos modernos. De acordo com o autor, “no encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpianos modernos.” (MORIN, 1981, p. 105). Os olímpianos em questão não são somente astros e estrelas de cinema, são também campeões mundiais, príncipes, reis, cantores, top models. O olímpianismo de alguns nasce de papéis encarnados em filmes, novelas, outros de sua função sagrada, outros de seus trabalhos heróicos. A informação transforma os Olimpos da atualidade, considerados como produtos do novo caminho a que percorre a cultura de massa: esse novo curso humaniza os Olimpos contemporâneos. Elevaram-se a um estelato pessoas comuns, ou seja, a partir do momento em que algumas dessas pessoas, expõem sua vida cotidiana, seus sentimentos, emoções, a outros mortais, são considerados olímpianos.

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente [...] olímpianos e olímpianas são sobre-humanos no papel que eles encarnam, humanos na existência privada que eles levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (MORIN, 1981, p. 107)

Um olimpiano vedete domina a cultura de massa, comunica-se por meio dela com a humanidade. O olimpiano possui uma dupla natureza, a divina e a humana, promovendo uma constante circulação entre dois mundos: o da projeção e o da identificação. Eles nos convidam a realizar o que não podemos, mas por meio do imaginário. Nesse aspecto, é importante citar Juremir Machado, em seu texto *Depois do Espetáculo*, no qual faz uma distinção entre espetáculo e hiperespetáculo. O espetáculo é projeção de si mesmo, é a contemplação do outro, e a vedete, nesse caso, é considerada um olimpiano: uma pessoa totalmente diferente do espectador e, de certa forma, inalcançável, cuja fama liga-se à expressão de uma realização extraordinária. “No espetáculo, o contemplador aceitava viver por procuração. Delegava aos “superiores” a vivência de emoções e de sentimentos que se julgava incapaz de atingir.” (MACHADO, 2003, p. 1) No hiperespetáculo, a contemplação não acaba, mas é uma contemplação de si mesmo em outro “alcançável”, semelhante ao espectador. Cada um pode-se imaginar no lugar da “sua estrela” admirada, aspirando à sua condição. No espetáculo, deseja-se ser como determinadas estrelas de cinema, telejornais, novelas, para obter uma realização, tal como conseguiram os ídolos, e no hiperespetáculo, as estrelas desejadas estão mais próximas da realidade, são pessoas que se pareçam com cada espectador. Esse parecer não é exatamente no físico, mas no que determinada pessoa fez, por nos identificamos com suas atitudes. As pessoas se espelham em outras com o intuito de se relacionarem, de pertencerem a um grupo social, de parecerem, de montarem sua aparência a partir de um ideal de imagem desejado.

Apesar do hiperespetáculo, o espetáculo não acabou, pois ainda delegam-se certas emoções aos superiores, nesse caso, às estrelas de cinema, atrizes, atores, reis, princesas, enfim, vive-se no mundo da projeção. Desse modo, a publicidade se aproveita desses sentimentos e cria campanhas de algumas marcas utilizando a presença de uma “estrela”, ou seja, de um olimpiano moderno, de forma a aumentar o poder de persuasão para o consumo. Machado (2003) afirma que, “ao contrário do que pensam alguns, a mídia não nos diz o que falar. Nem sobre o que falar. Mas em torno do que falar. O hiperespetáculo não é a eliminação do espetáculo, mas sim sua aceleração: nada mais é do que a vida como ela é, uma longa história feita de contradições e de novos episódios, afirma o autor. O que importa é fazer parte do mundo dos famosos, celebrar os valores simbólicos, e deste modo a publicidade proporciona essa sensação no sentido de que ao divulgar determinado produto/marca, promove também um desejo, a fantasia, todo mito criado pela marca e que se concretiza por meio de seu consumo. O desejo de *ter para ser* cresce a cada dia e dirige a construção do nosso “eu”.

Dentro do que foi explanado, Randazzo (1996) vem complementar afirmando que as mitologias publicitárias levam o consumidor a criar poderosas imagens, e procuram, na maioria das vezes, despertar sentimentos associativos no consumidor-alvo, incentivando o consumo de determinado produto a partir de associações com imagens de famosos, e assim a marca toca no emocional instigando ainda mais o desejo por ela. “As mitologias publicitárias que evocam sentimentos são particularmente eficazes porque os sentimentos ajudam a confirmar os benefícios emocionais e psicológicos que os anunciantes querem associar com os seus produtos.” (RANDAZZO, 1996, p. 233). A publicidade acaba funcionando como apelo emocional, e não somente como proposta de venda, já que os sentimentos evocados por ela servem para criar no consumidor um interesse pelo produto baseado menos na razão e mais na emoção. Quando as mitologias publicitárias são adequadas, os sentimentos dos consumidores com relação a um produto geram a compra, e assim há a confirmação de que os benefícios emocionais que determinada marca prometeu foram alcançados.

O consumo de determinados bens materiais, de início, pode ter sua função básica colocada como responsável pela compra, porém, não somente se leva em conta a necessidade básica, mas o produto enquanto diferencial, enquanto símbolo social e pessoal, representando as aspirações pessoais e sociais. A publicidade está mais em promover o consumo de um produto a partir de sua marca, do que fazer simplesmente a demonstração do mesmo. As campanhas publicitárias incrementam o consumismo de massa incentivando cada vez mais novas necessidades. Strocchi (2007), afirma que há tempos as necessidades eram as básicas, hoje em dia, tornam-se sempre mais importantes e essenciais. Solomon (1996), “considera o comportamento de consumo como mais que comprar coisas; [...] mostra como ter (ou não ter) coisas afeta a vida das pessoas e como as posses influenciam os sentimentos destas sobre elas mesmas e sobre uma em relação à outra.” (SOLOMON apud MIRANDA, 2008, p.22). O consumo pela necessidade básica existe, mas na sociedade contemporânea as pessoas querem consumir produtos ligando a sua funcionalidade a seus significados pessoais e sociais.

As campanhas publicitárias, nos dias de hoje, usam muito a técnica de simpatia, como já citada por Strocchi, e assim podem ser pensadas como verdadeiros espetáculos, em que a projeção de si no outro “celebridade” torna-se muito presente. A era da sociedade pós-moderna, do objeto tornado signo, “não mais reúne o seu significado no relacionamento concreto entre duas pessoas. Ele assume o seu significado na sua relação diferencial com outros signos.” (BAUDRILLARD apud BARNARD, 2003, p. 223) A

sociedade do consumo é dirigida para criar o desejo perpétuo de necessidade, de diferença por meio da aquisição dos produtos, o que significa que o fato de ter ou não determinados objetos está pleno de valor simbólico, sendo que, cada um sente-se bem perante a sociedade dependendo da sua capacidade de produzir significados. Vive-se em uma civilização da imagem, tendo a publicidade como grande fornecedora delas. Assim, a sensibilidade do consumidor é atingida quando as campanhas publicitárias atuam de forma favorável ao consumo, e a compra realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente as aspirações das pessoas, por meio de uma imagem, por meio de símbolos que traduzem um estilo de vida, um status, um eu ideal.

De acordo com Barthes (2005), referindo-se a Baudrillard, a sociedade não consome apenas os produtos e sua utilidade, mas também seu valor simbólico, e é sobre ele que a comunicação publicitária deve se debruçar. O sentido da estrutura da comunicação publicitária se baseia na capacidade do emissor em construir uma fórmula semântica com o intuito de reforçar significações pertencentes à memória de cada receptor. O estímulo a essa memória tem objetivos determinados: o empenho das marcas na luta estratégica de ganhar mercado e conquistar cada vez mais consumidores. Muniz (2008) ressalta que é nesse aspecto que se sustenta a estratégia da linguagem publicitária: atingir cada qual em função dos outros, fazendo com que se consuma não somente o objeto em si, mas os objetos enquanto signos que distinguem os indivíduos uns dos outros. Em um mercado tão competitivo, quando uma marca ganha adeptos, outra os perdeu, há sempre uma oscilação constante em busca de uma recuperação permanente. Sem dúvida, é importante conhecer os valores simbólicos que os consumidores atribuem aos produtos para que esses atributos possam ser articulados pela publicidade como elementos provocadores, com interferência eficaz e favorável ao consumo. Barthes (2005, p. 92) ressalta que a imagem tem um caráter polissêmico, ou seja, irradia sentidos diferentes, e nem sempre acaba sendo entendida da forma como foi desejada, mas esta polissemia da imagem pode ser controlada, segundo ele, pela campanha publicitária, a qual com a presença de significantes colocados de forma estratégica, dirigem nosso olhar, a nossa interpretação. Esta é a importância em se conhecer os sentimentos, desejos, emoções das pessoas em relação aos produtos, para que as campanhas sejam organizadas de forma estratégica.

Hoje em dia, existe um grande número de bens de consumo disponíveis no mercado, e dessa forma Bittencourt (2008) mostra que a aquisição desenfreada de bens materiais é estimulada sedutoramente na mídia pela publicidade, e isso faz com que ela se torne grande auxiliar no processo de escoamento das mercadorias, buscando espaços

simbólicos de memorização pela construção de mensagens com forte apelo emocional. O posicionamento da marca e a mensagem que a publicidade deseja transmitir devem andar de mãos dadas: o que o anúncio comunica acaba determinando como uma marca se posiciona na mente das pessoas. “A mitologia de uma marca [...] é o resultado de muitos fatores. A publicidade, no entanto, desempenha normalmente um papel predominante na criação de mitologias de marcas fortes e duradouras.” (RANDAZZO, 1996, p. 250) Cada anúncio publicitário deveria ser pensado de forma a contribuir para a construção de uma mitologia de marca global, permitindo que o mesmo penetre na mente do consumidor se encarregando de criar mundos míticos. Os mundos criados pelas mensagens individuais transformam produtos em marcas, mitificando-os, dando-lhes personalidade, e os publicitários são os responsáveis por criarem esse mundo mítico na mente do consumidor, escolhendo e organizando os elementos visuais de uma campanha de forma a ajudar a definir a marca na sua mente. A publicidade expõe um produto e deve fazê-lo de modo encantador, despertando seu desejo de consumo para além do que se vê, tocando no que o consumidor sente ou quer sentir.

A mensagem publicitária não pode basear-se em uma fria realidade, precisa utilizar e organizar os elementos visuais de uma campanha que façam do produto algo encantador e, assim, conquiste o receptor, invadindo a memória do consumidor e revestindo os produtos de significação, para que sejam cada vez mais desejados pelo seu valor simbólico, e não simplesmente pelo seu valor de uso. Esse valor simbólico está no consumo da marca, em despertar no consumidor o desejo pela posse de um produto para conquistar as características da marca. A capacidade de comunicação simbólica, segundo Miranda (2008), é característica de todos os produtos, porém a moda é considerada como um dos meios mais visíveis de consumo, e assim um dos mais poderosos produtos que se usa para a comunicação. A moda tem a ver com o prazer de ver, com o prazer de se ver, de se admirar, mas também com o prazer de ser visto, de exhibir-se ao olhar do outro, buscando aprovação, reconhecimento social, admiração. A sociedade contemporânea permite às pessoas uma liberdade de escolha velada, pois é também a busca por um reconhecimento social, e dessa forma, a roupa assume uma forma de comunicação muito importante, já que é um meio pelo qual as pessoas enviam mensagens umas para as outras. Dessa forma, as pessoas encontram nos objetos de consumo símbolos de comunicação, que falam pelas pessoas, e querem consumir produtos para além da sua função básica, querem consumi-los por serem significativos na sociedade. Consomem-se bens materiais pelas características não tangíveis da marca que este representa, pelo desejo que têm as pessoas de carregar produtos que representam uma marca desejada pelas sensações que provoca não só para o ego mas para

sociedade, resumidos em um símbolo, em uma logomarca estampada no produto. A discussão acerca do consumo de marca é substância do próximo capítulo

4 O CONSUMO DA MARCA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

Barnard (2003, p. 223), relata, citando Baudrillard, que os objetos modernistas retêm capacidade para um investimento simbólico, ao passo que os objetos pós-modernistas não o fazem: enquanto a modernidade concebe o objeto em termos de produção, a pós-modernidade o concebe em termos de consumo. Sendo assim, o objeto pós-moderno é o objeto tornado signo, “não mais reúne o seu significado no relacionamento concreto entre duas pessoas. Ele assume o seu significado na sua relação diferencial com outros signos.” (BAUDRILLARD apud BARNARD, 2003, p. 223). Segundo Barnard (2003), moda e indumentária são formas de comunicação não-verbal, já que não usam palavras. Sendo assim, a roupa pode ser considerada um meio pelo qual “uma pessoa manda uma mensagem a outra. É por meio da roupa que uma pessoa tenciona comunicar suas mensagens a outra.” (BARNARD, 2003, p. 52) Esse processo atua como uma interação social e assim é o modo pelo qual uma pessoa toca a outra, afeta o estado de espírito e o emocional da outra. A sociedade contemporânea concebe os objetos em termos de consumo, e a maioria das empresas procuram diferenciar seus produtos por uma marca bem definida e trabalhada. É útil esclarecer primeiramente, que marca não é Logo, Logo é simplesmente a abreviação de Logomarca, que no linguajar do design é um sinal visual, a representação visual de uma marca, ou seja, um símbolo. Segundo Neumeier, “marca não é produto. Os profissionais de marketing quase sempre falam em gerenciar marcas, mas geralmente estão se referindo a gerenciar produtos, ou as vendas (...). Gerenciar uma marca é gerenciar algo muito menos tangível – uma aura, uma camada invisível de significado que cerca o produto.” (NEUMEIER, 2005, p. 2)

A marca seria então a percepção íntima, um sentimento visceral que uma pessoa tem de determinado produto ou serviço. Diz-se sentimento visceral porque, embora racionais, os indivíduos têm momentos emocionais, intuitivos, e assim cada pessoa cria uma imagem de uma determinada marca e “quando um número suficiente de pessoas atinge o mesmo sentimento visceral, uma empresa pode dizer que tem uma MARCA.” (NEUMEIER, 2005, p. 2) Um nome em uma embalagem não é o mesmo que uma marca na mente das pessoas. A marca é uma experiência sensorial, um símbolo de distinção, algo que nos parece relevante de alguma forma; vai além do nome que se memoriza, está no sentimento, na emoção que se cria com relação ao seu consumo, ou seja, na forma como uma pessoa reconhece um produto/marca e o consome em busca de emoção, desejo, muito mais do que pela necessidade básica do produto. Consumimos o que necessitamos para nosso dia-a-dia

como forma de suprir a necessidade básica, mas a escolha da marca envolve sentimentos. “O sucesso de um produto baseia-se na percepção de que o conjunto de significados associados a ele o distingue de determinada forma. Percepção é a palavra – chave.” (MARTINS, 1999, p. 12)

De acordo com Neumeier (2005), a marca assumiu grande importância, já que as opções de compra se multiplicaram. Martins (1999), nesse contexto, cita que na década de 1960 o publicitário David Ogilvy descobriu que as marcas eram escolhidas e percebidas por meio de traços de personalidade próprios de cada consumidor, relacionadas, entre outras coisas, com charme, inteligência, modernidade, elegância, ou seja, com as mesmas características que se classificam uma pessoa. Ogilvy criou o termo *brand personality* para descrever as características emocionais da marca, que vão muito além das características físicas, visuais do produto. (MARTINS, 1999, p. 19)

Porém é útil citar que mesmo esses dados estando disponíveis no meio publicitário, e muitas marcas terem o conhecimento disso, pouquíssimas conseguem alcançar esse valor, pouquíssimas conseguem conquistar um espaço na memória do consumidor. A maioria dos produtos que existe no mundo está ligada a um espírito natural, que são exatamente o resultado que as pessoas fazem entre imagens e sentimentos presentes no nosso inconsciente. Como exemplo disso, o autor cita que se o *jeans* inspira liberdade e a motocicleta rebeldia, quando vemos esse espírito na comunicação da marca somos atingidos, conquistados. A comunicação consegue alcançar a posição natural que o produto ocupa no imaginário coletivo, não apenas tocou nossas necessidades básicas. “O sucesso das grandes marcas é “associar à essência do produto a emoção que existe no imaginário coletivo.” (MARTINS, 1999, p. 21) O que cada marca transmite deve ser trabalhado e colocado em suas campanhas para instigar o consumo, tocar no espírito, na leitura que o consumidor faz do produto; assim, a publicidade vem contribuir para tornar a marca ainda mais desejada.

Ha diferentes motivações pelas quais o consumidor faz suas escolhas: a maioria tem a ver com a função básica, visível do produto como, por exemplo, “este condicionador parece dar mais volume ao meu cabelo. Algumas razões são emocionais e psicológicas: quero ficar parecida com a mulher do comercial...quero usar o produto usado pela charmosa estrela de cinema, pois assim eu também vou ficar charmosa.” (RANDAZZO, 1996, p. 263) A escolha do consumidor por determinado produto pode ser complexa e, muitas vezes, misturar motivos diferentes: psicológicos, físicos, emocionais, sociológicos, cabendo às marcas definirem suas características para que esses motivos possam ser expostos nas campanhas publicitárias. Quase sempre as pessoas não estão cientes ou não assumem o que de

fato as levam a consumir determinados produtos/marcas, e na maioria das vezes, afirma o autor, os consumidores não querem revelar suas reais motivações por revelarem sua vulnerabilidade. A vaidade, o desejo, o sucesso, o *status*, são alguns exemplos de motivações ocultas que o consumidor resiste em revelar.

A maioria dos produtos que consumimos está relacionada com nossos desejos individuais, sendo que a nossa preferência é despertada por imagens que estão no nosso inconsciente. Estudos são feitos, de acordo com Martins (1999, p. 28), para tentar entender as motivações que levam uma pessoa a comprar um produto; a maioria afirma que a motivação da compra são necessidades objetivas, ligadas a subsistência, mas pesquisadores concluem que a preferência por uma marca vai além disso, está nas associações que as pessoas fazem de imagens do inconsciente e ligam essas imagens a uma imagem de marca que mais se aproxime com os desejos desse imaginário. Para ser líder de preferência, Martins (1999) afirma que é necessário estar ligado ao imaginário coletivo e não ao individual, pois, uma pessoa pode ter mil motivos para jogar tênis, seja para se divertir, para se exercitar, pela competição, mas o jogo de tênis está ligado ao *status*, e esse sentimento faz parte do coletivo, do que a maioria das pessoas pensa sobre o esporte. Assim é na moda: uma mulher pode ter *mil* motivos para usar uma bolsa, seja pela necessidade do dia a dia, praticidade, por ser um acessório importante no guarda roupa feminino, mas a escolha de uma bolsa de marca envolve sentimentos, toca o emocional, mesmo sem as pessoas assumirem esse consumo emocional. As pessoas querem realizar, sempre que possível, seus sonhos, desejos, buscando sempre o que acreditam que trará maior satisfação pessoal e social. Porém, a maioria dá razões racionais para a escolha de um produto, e escondem os motivos emocionais. Segundo Randazzo (1996), referindo-se a Ernest Dichter, psiquiatra vienense, foi ele quem criou a pesquisa motivacional, que se utiliza de desenhos e outras técnicas psicanalíticas para revelar as reais motivações do consumidor. Conforme essa fonte, ao se perguntar ao consumidor as motivações para o uso de determinado produto, este vai falar, na maioria das vezes, das vantagens concretas, relacionadas aos atributos físicos do produto. “Na categoria das sopas, por exemplo, os consumidores que usam enlatados costumam dizer: Preparei-a porque é quente e nutritiva. É fácil de fazer e as crianças gostam dela [...]” (RANDAZZO, 1996, p. 264)

Segundo o autor, na maioria das vezes as pessoas não estão cientes dos motivos emocionais que as levam a consumir. A pessoa pode não perceber, mas a sopa pode ter uma relação com sua infância, ou pode até estar ciente disso, mas não expõe suas reais motivações, pois, quase sempre não são socialmente aceitas ou revelam a vulnerabilidade da

mesma. O desejo pelo sucesso, a vaidade, são exemplos de motivações ocultas que o consumidor resistirá em revelar. Será difícil ouvir uma pessoa dizendo “eu dirijo uma BMW porque isso me faz sentir importante e bem-sucedido.” (RANDAZZO, 1996, p.265). As pesquisas de mercado convencionais estão baseadas na suposição de que o consumidor está consciente de suas motivações, já que o lado cognitivo, ou seja, o lado consciente é o foco da entrevista. O consumidor, porém, não tem total consciência das razões emocionais que o levam a comprar, ou não quer admitir a verdadeira motivação que o move para a compra. (MARTINS, 1999, p. 34)

“Se o consumidor não diz a verdade, qual é a solução? Como ir direto às emoções sem interferência das racionalizações? A resposta é transformar as emoções humanas em imagens e testá-las.” (MARTINS, 1999, p. 35). Isso significa que se deve incentivar o consumidor a relacionar o produto às imagens que o representem, já que, segundo ele, a imagem consegue romper com a estrutura racional de cada consumidor colocando-o diante do imaginário. O autor ainda cita que o trabalho de construção da imagem da marca tem por objetivo restabelecer o elo perdido na consciência, entre a matéria e seu emocional: tocar no emocional do consumidor, no que ele acredita, e isso por meio das imagens que representam, que traduzam a marca, para que esta consiga atrair cada vez mais consumidores.

Nesse contexto, a moda se insere como, de acordo com Miranda (2008, p. 110), o consumo dos símbolos, daí o interesse das marcas em auxiliarem e, de certa forma, facilitarem o processo de comunicação social. Nesse sentido, é útil citar Barthes e Baudrillard (2005), que afirmam que consumir ou não determinados produtos podem inserir a pessoa em uma classe social, e desse modo, as pessoas querem consumir determinadas marcas e os valores simbólicos que carregam por assumirem o papel de mediadoras entre um objeto do mundo e uma identidade pessoal perante a sociedade. Além do consumo social, há também o consumo pessoal, e segundo Lipovetsky (2005, p. 125), os consumidores procuram um prazer a partir das emoções pessoais, um reconhecimento da sua identidade, deslocando suas expectativas do produto/marca, para a qualidade. Nesse contexto, é útil uma reflexão no sentido de que pensar nessa busca de realização pessoal, colocando somente a qualidade, a realização pessoal como principal desejo de consumo, é esquecer que na procura por mais qualidade, procura-se também por marcas específicas que passem essa qualidade que os consumidores tanto almejam; pensar em boa qualidade geralmente é pensar em uma marca específica, é algo que vem à mente do consumidor.

Como disse Martins (1999), anteriormente as marcas devem buscar o que está no imaginário coletivo, e não no individual já que cada um tem razões diferentes para

consumir um produto, então encontrar um ponto em comum é fundamental. A escolha por um produto pode ter a qualidade, a durabilidade, a satisfação pessoal como justificativas para compra, mas não é só isso. Pode-se pensar que as pessoas buscam também um reconhecimento social, e não somente qualidade ou satisfação pessoal, pois o prazer não está somente em se ver, mas em ser visto. Como já citado anteriormente, as pessoas acabam consumido determinados produtos por estes transferirem ao consumidor as características não tangíveis de uma marca, e assim ela se torna desejada por permitir as pessoas comprar, ter, e ser. O consumo acaba sendo não somente a busca por uma satisfação pessoal, individual, mas também é ostentatório, e isso pode ser melhor explicado no sentido de que “as roupas fazem barulho e quem lhes dá voz mais afinada são as marcas. Ao usar uma roupa de marca, as consumidoras esperam que esta grite para todos quem ela é por onde quer que ela vá. A vida é um palco e a marca de moda oferece os figurinos [...]” (MIRANDA, 2008, p.111). As marcas humanizam os produtos que cercam as pessoas, elas facilitam as escolhas: as marcas prometem uma gratificação imediata.

A época contemporânea faz recuar os imperativos de moda, e vê triunfar o culto às marcas. “O esnobismo, o desejo de parecer rico, o gosto de brilhar, a busca da distinção social pelos signos demonstrativos, tudo isso está longe de ter sido enterrado [...]” (LIPOVETSKY, 2005, p. 51). Os signos demonstrativos podem ser considerados como sendo as marcas, já que em meio a tantos produtos disponíveis hoje no mercado, a marca é um meio que as pessoas usam para demonstrar um status, suprir seu ego, etc. É importante fazer uma observação nesse contexto, referente ao consumo e à produção de produtos piratas. O desejo pela marca, como já observado, é um desejo que as pessoas têm de suprir não somente o ego, mas também como forma de representação social. Com a pirataria de algumas marcas, muitas pessoas podem pensar que começa um processo de banalização da marca, fazendo com que esta não seja mais considerada um símbolo de distinção, o qual as pessoas usam para se diferenciar da massa, já que todos, de certa forma, têm acesso a produtos piratas. Nas bancas de camelôs, encontram-se produtos das mais variadas marcas, os quais as pessoas consomem justamente pelas marcas serem representativas na sociedade e, por não possuírem recurso para comprar o original, escolhem os piratas. Assim, de certa maneira, há uma banalização das marcas, já que pessoas das mais variadas classes sociais têm acesso e compram marcas “famosas” piratas, e saem às ruas desfilando esses símbolos, até então privativos de uma classe. A pirataria pode também ser pensada de outra forma, confirmando ainda mais o consumo do simbólico em que vive a sociedade pós-moderna. As pessoas que compram produtos piratas não estão pensando em qualidade, em durabilidade, pois estes são feitos sem

muitos cuidados e com materiais inferiores; quem consome esse tipo de produto está pensando na significação que determinado objeto pode ter perante a sociedade. Afinal, pode-se pensar que o que leva uma pessoa a consumir um produto pirata está menos no produto em si, na sua função básica, e mais pelo que o símbolo, ou seja, a marca, mesmo que falsa, pode representar algo perante a sociedade.

Flugel (1950), citado por Miranda (2008), é uma referência clássica para se estudar e entender os motivos que nos levam a nos vestirmos do modo como fazemos: seja por modéstia, proteção, adorno, comunicação, diferenças individuais, sexuais, enfim, a roupa sempre teve sua função nas sociedades, mesmo antes de fazerem parte desse sistema da moda que conhecemos hoje. Antigamente a marca eliminava a necessidade de o consumidor obter informações sobre o produto antes de consumi-lo, já que se confiava plenamente na embalagem; hoje em dia não é tanto assim. Martins (1999) explica que o nome em uma embalagem não é o mesmo que a marca na mente do consumidor, sendo que estas existem somente na mente dos consumidores.

É uma sutil inversão de foco: do produto físico para as associações mentais que o caracterizam na mente. Do objeto para o símbolo [...] A marca é o resumo de tudo na mente. Entender como o cérebro elabora a percepção é a chave. O fato básico é: uma marca é sempre uma experiência sensorial. Um símbolo de distinção, algo que se torna relevante para nós de alguma maneira. Único. Original. Muito mais do que apenas um nome que se memoriza.”(MARTINS, 1999, p. 12)

O objetivo das empresas é tornar os produtos relevantes a ponto de se tornarem referência no mercado, aumentando a percepção de valor que o consumidor tem com relação a determinada marca. Assim, a compra só é satisfeita por completo se o consumidor se satisfaz racionalmente, ou seja, supre suas necessidades básicas de consumo, mas também emocionalmente, por meio da imagem do produto. Portanto há uma mistura, e buscar somente razões racionais para o consumo não é totalmente válido, apesar de ser a justificativa de muitos; a imagem da marca acaba sendo um fator importante na hora da compra, gera lucros para empresa e satisfaz os desejos de quem consome. “A marca é uma entidade com personalidade independente. E a parte mais sensível em sua construção é a formação das características emocionais que vai carregar.” (MARTINS, 1999, p. 17)

As pessoas têm uma tendência maior a consumir produtos que as agradem, seja pelas campanhas publicitárias, um nome interessante, o design da embalagem, e até mesmo pelo bom preço. Mas porque pagar mais caro por uma camiseta branca da Calvin

Klein, se pode comprar uma outra camiseta porém sem ser de uma marca conhecida? Martins (1999) colocou essa questão e responde que essa compra tem como principal impulso a emoção e o desejo em se consumir uma Calvin Klein, em tudo que a marca pode transmitir ao consumidor. “Produtos são símbolos com os quais as pessoas dizem alguma coisa sobre elas para elas próprias e para os outros.” (MIRANDA, 2008, p. 46). O consumo envolve sentimentos como *status*, autoestima, poder, realização pessoal, individualidade, e o vestuário é considerado a expressão de valores individuais e sociais, são formas de expressão de uma personalidade/identidade.

Nesse contexto é útil esclarecer que a personalidade/identidade é o caráter do que é único, próprio, é ser o que se deseja e ser reconhecido por elementos que nos singularizam, diz Lipovetsky (2005). As pessoas buscam ter uma personalidade única, querem se diferenciar dos outros por meio da montagem da sua aparência, do investimento que faz em seu visual. Da mesma forma acontece com a busca por uma identidade de marca que Simmel apud Lipovetsky (2005) explica com base em uma metáfora de Michael Serres: “a ponte é um caminho que conecta duas margens ou que torna uma descontinuidade contínua, [...] que conecta o desconectado [...]. A comunicação estava cortada, a ponte a restabelece. O poço é um buraco, uma rasgadura local em uma variedade [...] mas ele pode conectar variedades empilhadas.” (SERRES apud LIPOVETSKY, 2005, p. 142) A explicação de Simmel volta-se para a ponte no sentido de que esta se torna um valor estético “não apenas como estabelece, de fato e para a realização de seus objetivos práticos, uma junção entre dois termos dissociados, mas na medida em que torna imediatamente sensível.” (SIMMEL apud LIPOVETSKY, 2005, p. 142) Seu pensamento aponta como as pessoas querem manter uma identidade mesmo sob as mudanças que ocorrem no mundo. Assim é na busca das marcas: procuram criar uma identidade forte, que se mantenha mesmo com as mudanças, com as descontinuidades da moda: criar e manter uma imagem de marca forte, resistente, e que mude as estações, as tendências, mas não sua essência. Essa luta é clara no campo das marcas de luxo, pois possuem uma história que vem de muito tempo, e que em meio a tantas mudanças ocorridas no mundo, com a diversidade de marcas que surgiram no mercado, manter-se no topo despertando o desejo do consumidor é um desafio, não impossível, mas difícil, já que hoje se encontram produtos visivelmente iguais e até mesmo de qualidade equiparável. Preferir consumir uma marca a um custo infinitamente superior envolve muito mais que qualidades tangíveis; tem que tocar no emocional. A compra pode se relacionar a uma necessidade, mas a escolha da marca envolve outros sentimentos.

Segundo Martins a estrutura de uma marca envolve quatro áreas da percepção humana: a percepção do físico, do funcional, do emocional e do espiritual. Na construção de uma marca é preciso trabalhar com imagens representativas das emoções humanas, que tenham significado simbólico confirmado por pesquisas, e assim consegue-se romper com o racional ficando diante de estados de espírito diferentes, afirma Martins (1999, p. 124). O autor comenta que o processo de criação de uma marca é feito por uma empresa de construção de marca e não por uma agência de publicidade, já que esta é responsável pela divulgação da marca, e a outra se preocupa em transmitir a emoção que agrega valor à mesma. No processo de criação convencional, a empresa fabrica o produto, o marketing define seu conceito competitivo e a agência de publicidade monta o comercial. Esse processo é racional, não se tem total conhecimento da alma do produto, e por isso há grande risco de não ser bem sucedida.

No processo de criação projetiva, cria-se publicidade e *design* dentro de um estilo já predefinido, a partir da imagem refletida pelo consumidor, diz Martins (1999, p. 137) Dessa forma, criador e consumidor sentem a imagem da marca da mesma forma. Buscar um espaço na memória do consumidor é o desafio das marcas se quiserem conquistar fiéis compradores; elas não vendem simples produtos, vendem conceito, sentimento, desejo, auto-estima, *status*, vendem coisas que não podemos tocar, só podemos sentir, e é esse sentimento que move o consumo contemporâneo. Buscar produtos melhores, com melhor qualidade e bom preço é fundamental, mas em meio a tantas opções de produtos, é preciso escolher uma marca que envolve não somente qualidade e bom preço, mas a confiança que se tem por uma marca ou até mesmo o *design* da embalagem, e isso significa que consumimos por uma união do racional e do emocional. Não há como escapar, as pessoas fazem suas escolhas, e as empresas/marcas devem prestar atenção nas preferências para criar uma imagem de marca forte, e assim conseguir tocar o emocional coletivo e conquistar o sucesso.

4.1 CONSUMO DO SIMBÓLICO

Como foi citado no Capítulo 2, desde muito tempo as pessoas buscavam criar uma identidade visual diferente dos outros para uma separação de classes, e com o passar do tempo, também como busca de satisfação pessoal. De acordo com Lipovetsky (2005), a individualidade é uma iniciativa pessoal, de criar novos signos de vestuário, e a moda funda-se na reivindicação dessa individualidade, na busca por uma singularidade pessoal. As preferências estéticas são os principais meios de afirmação da personalidade, e

ficam como responsáveis por aumentar a possibilidade de as pessoas se reconhecerem dentro da sociedade e encontrar dentro dela o que corresponde aos seus desejos, escolhendo a própria maneira de se apresentar ao mundo.

Os objetos modernistas retêm capacidade para um investimento simbólico, ao passo que hoje, os chamados objetos pós-modernistas não o fazem: enquanto a modernidade concebe o objeto em termos de produção, a pós-modernidade o concebe em termos de consumo. O objeto pós-moderno é o objeto tornado signo, “já não ganha o seu sentido na relação concreta entre duas pessoas; ganha o seu sentido na relação diferencial com outros signos [...] os objetos-signos trocam-se entre si!” (BAUDRILLARD, 1997, p. 54) O objeto passa a ter valor simbólico no momento em que se diferencia de outro objeto, ou seja, seu valor não está somente na diferenciação física que permite a uma pessoa diferenciar-se da outra, mas é valorizado por atribuir valor a quem usa um determinado produto, fazendo com que com o uso deste a pessoa se sinta diferente física e psicologicamente. Produtos de marcas de luxo podem ser pensados como objetos de desejo da pós-modernidade, pois são desejados pelas pessoas para além das suas características físicas, levando-se em conta o que podem representar socialmente.

A sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumo, dirigida para criar o desejo perpétuo de necessidade, de diferença por meio da aquisição dos bens materiais. Assim, afirma Barnard, não é de se surpreender, que a moda seja considerada como tendo uma afinidade especial com a pós-modernidade, já que logo que um item se exaure, outro toma seu lugar e assim por diante: isso é moda. O desejo pelo lançamento de uma novidade é instantaneamente satisfeito pelo consumo deste, em acompanhar o lançamento de novos produtos, novas tecnologias, novas tendências de moda, e isso é alcançado pelo consumo cada vez mais acelerado e que torna cada vez mais os produtos obsoletos. Baudrillard diz que “a lógica determinante do valor de troca, deve ser atualmente reconhecido como a verdade da esfera do consumo [...] tudo é ai imediatamente produzido como signo e como valor de troca.” (1997, p. 79) Há uma troca de signos na sociedade, e as pessoas, passam a viver dentro de uma lógica capitalista: as necessidades são, em grande parte, eclipsadas pelo desejo.

Baudrillard refere-se à moda como uma “compulsão de inovar signos [...] [uma] produção de significado aparentemente arbitrária e perpétua [...]” (BAUDRILLARD apud BARNARD, 2003, p. 227) A respeito disso, como exemplo, é útil pensar que nem calças boca de sino, nem calças *cigarrete* possuem um valor absoluto, ou melhor, representam algo sozinhas, o que existe é a relação de diferença entre elas, como uma pode se diferenciar da outra, e o que cada uma pode agregar ao consumidor: isto é, gera algum significado. Ainda

segundo ele, “[...] a minissaia nada tem a ver com a liberação sexual; não tem valor (de moda) exceto em oposição à saia longa.” (BAUDRILLARD apud BARNARD, 2003, p. 228)

Segundo seu pensamento, é nesse jogo da diferença que se produz a beleza. A moda nos apresenta características excêntricas, diferentes, e muitas vezes não funcionais, vistas em desfile de moda, por exemplo, mas isso nos é apresentado de forma bela, e só se torna moda se os conteúdos forem diferentes do que havia antes, ou seja, só são significativas pela diferença notável do que as antecede. Portanto, uma nova tendência somente tem valor se a nova coleção vier a negar à última. Uma inovação só tem valor se for diferente do último lançamento, pois, somente assim, aguça o desejo pelo consumo. As pessoas acabam consumindo não somente o que mais as agrada, mas o que lhes trará maior satisfação pessoal e reconhecimento social. Dessa forma, as pessoas querem consumir determinados produtos, pois estes representam as características das marcas, e são elas que acabam fazendo a diferença no visual, já que possuir ou não determinados produtos insere a pessoa em uma classe social e permite criar personalidades latentes. Jean Baudrillard, diz ainda que

o consumo é um modo ativo de relação (não apenas com os objetos, mas com a coletividade e com o mundo), um modo de atividade sistemática e de resposta global no que se funda todo o nosso sistema cultural... O consumo, pelo fato de possuir um sentido, é uma atividade de manipulação sistemática de signos. (BAUDRILLARD, 1997, p. 206).

De acordo com Baudrillard, não são os bens materiais, o volume desses bens, que são os objetos de consumo, estes suprem apenas as necessidades básicas do ser humano, constituem somente uma condição previa.

O consumo não é nem uma prática material [...] não se define nem pelo alimento que se digere, nem pelo vestuário que se veste [...] mas pela organização de tudo isso em substância significante; é ele a totalidade virtual de todos os objetos e mensagens constituídos 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, 1973, p. 206)

Para que um objeto se torne um objeto de consumo, o autor defende a idéia de que é preciso que o objeto se torne signo, ou seja, que exteriorize de alguma maneira a relação da qual significa, representa: isso se deve não a sua materialidade, mas a sua diferença. Essa diferença que o autor cita, pode-se ser pensada a marca como um signo de diferenciação, e assim tomando a Chanel como exemplo, a logomarca acaba por exteriorizar uma relação com

a alta sociedade, representa o luxo, e é significativa na sociedade, pois representa, na sua materialidade, sua diferença dos outros objetos, dos outros signos.

O ativo de relação de que fala Baudrillard sugere que o consumo é o deslocamento das relações interpessoais para a representação das mesmas por meio dos objetos, afirma Brandini (2007). O indivíduo consome menos pela materialidade do produto, e mais pelos significados destes que geram uma conspiração social em torno de valores compartilhados pela sociedade capitalista. Dessa forma, esta conversão do objeto para

o estatuto sistemático de signo implica uma modificação simultânea da relação humana, que se faz relação de consumo, vale dizer que tende a se consumir [...] nos e pelos objetos, os quais passam a ser sua mediação obrigatória [...] à lógica formal da mercadoria analisada por Marx: assim, como as necessidades, os sentimentos, a cultura, o saber, todas as forças próprias do homem acham-se integradas como mercadoria na ordem da produção e se materializam em forças produtivas para serem vendidas, hoje em dia todos os desejos, as paixões [...] abstratizam-se (se materializam) em signos e objetos para serem compradas e consumidas. (BAUDRILLARD, 1972, p. 207)

Assim, o que as pessoas consomem não são simplesmente os objetos em si, mas sua relação visível com o mundo: a relação não é somente vivida, é consumida. Os objetos de consumo são a materialização de desejos, de sentimentos, emoções, que se faz visível e forte por meio da marca que o representa. Assim, o consumo de uma determinada marca é o que vai inserir a pessoa em uma relação pessoal e social; a sua visibilidade é valorizada na medida em que consegue transformar uma marca em um signo.

Nesse contexto, segundo Martins e Castilho, “nos mundos ilusórios criados pela moda, o sujeito entra em conjunção com determinados produtos aos quais são agregados valores subjetivos. São esses, por sua vez, que promovem a satisfação do sujeito em relação à sua identidade construída.” (MARTINS; CASTILHO, 2005, p. 30)

O consumo do simbólico, segundo Miranda (2008), que com a globalização, tende a diminuir as fronteiras entre os povos, culturas, nações, países; por outro lado, causa a necessidade de se construir uma identidade pessoal, de pertencer a algum grupo ou classe social, que o diferencie das outras pessoas. Com a globalização, o acesso a novos produtos, novas tecnologias, tornou-se mais fácil, e hoje a maioria das pessoas tem acesso ao lançamento de um celular, de um carro, de um mp3, de uma roupa nova, e isso acontece, pois o consumo do simbólico é movido pelo desejo da novidade, e é algo que hoje em dia acontece sem muitas restrições. As pessoas conquistaram sua liberdade de escolha, mas ainda se mantêm “escravas” da aparência, pois sabem o que usar, quais produtos e principalmente

quais marcas consumir para que haja não somente uma realização, mas também uma comunicação social. Nesse sentido, Lipovetsky (2005) reafirma a necessidade de se construir uma identidade pessoal, no sentido de que as pessoas querem criar seu próprio estilo para se diferenciar das outras pessoas.

[...] a individualização do parecer ganhou uma legitimidade mundana; a busca estética da diferença e do inédito tornou-se uma lógica constitutiva do universo das aparências. [...], o agente individual conquistou uma parcela de iniciativa criadora [...], a primazia da lei imutável do grupo cedeu lugar à valorização da mudança e da originalidade individual. (LIPOVETSKY, 2005, p.47).

A moda prega a individualidade, porém de forma velada, pois ainda se vive em um sistema rígido, de signos ditados por ela. Cada um busca, no vestir, sucesso, fama, juventude, poder, personalidade, enfim, e busca acima de tudo individualidade. A moda proporciona às pessoas uma pseudoliberalidade, pois com a busca por individualidade, as pessoas recorrem à moda por seu grande poder de comunicação; recorrem não somente a ela, mas a produtos que representem as características de uma marca, já que estas são o consumo do simbólico em que vive a sociedade contemporânea. As pessoas consomem não simplesmente o que está na moda, querem produtos que sejam significativos na sociedade, que tenham valor pessoal e reconhecimento social. Deste modo, com a moda, começa o poder social dos signos ínfimos, o dispositivo que faz a diferença, ou seja, uma logomarca que passa a representar visivelmente o que as pessoas desejam. Pode-se afirmar, então, que a moda tem o poder de revestir o corpo humano de significação. As pessoas têm liberdade de “recriar a própria pele, não a primeira dada biologicamente, mas a segunda gerada por sua imaginação e fantasia [...]” (BAITELLO apud MARTINS; CASTILHO, 2005, p. 31) A roupa atua como uma segunda pele com a qual as pessoas podem escolher como desejam expor sua aparência.

Lipovetsky (2005) levantou que a maioria das pessoas, muitas vezes, se pergunta se consomem para viver ou se vivem para consumir. Afirma ainda que estão, de forma camuflada, emancipadas do fascínio exercido pelos líderes de moda, já não assimilam mais as novidades senão em seu próprio ritmo e de acordo com suas escolhas. Porém, consumir ou não consumir determinados produtos insere a pessoa em uma classe social, e desse modo, as pessoas querem consumir marcas e os valores simbólicos que carregam por assumirem o papel de mediadoras entre um objeto do mundo e uma identidade pessoal perante a sociedade. Solomon apud Miranda (2008, p.22) “considera o comportamento de consumo como mais que comprar coisas; [...] mostra como ter (ou não ter) coisas afeta a vida

das pessoas e como as posses influenciam os sentimentos destas sobre elas mesmas e sobre uma em relação à outra.” As pessoas querem aparecer diante do outro de forma programada, mesmo que inconsciente, e assim, intencionam criar um discurso visual que materializa seus desejos.

Isso significa que, o fato de ter ou não determinados objetos está pleno de valor simbólico, sendo que, cada um sente-se bem perante a sociedade dependendo da sua capacidade de produzir significados. Sentir-se bem não se volta somente para a preocupação com o que cada um gosta, mas também com o julgamento do outro. E, dessa forma, “os objetos funcionam como sistema de informação estabelecendo relações, reproduzindo mensagens, definindo hierarquias [...]” (MIRANDA, 2008, p.22). Portanto, comprova-se que produtos são consumidos mais pelo seu valor simbólico do que pela sua função básica. “A decoração do corpo é uma prática que implica a construção de diversas narrativas com o objetivo de produzir novas dinâmicas [...] O sujeito, por meio do corpo como suporte e meio de expressão, revela uma necessidade latente de querer significar [...]” (MARTINS; CASTILHO, 2005, p. 36)

Os produtos são consumidos em busca de uma realização individual, assim como também pela forma como cada um afetará o outro a partir da sua apresentação visual, buscando não somente uma aceitação íntima, mas uma aceitação da sociedade. Nesse contexto, Veblen apud Miranda (2008), reforça a ideia desse consumo do simbólico: a dinâmica da sociedade pós-moderna se volta para a comunicação de valores por ela disseminados por meio dos símbolos construídos e compartilhados entre membros de um mesmo grupo social. Barthes, para complementar o pensamento, sustenta que essa comunicação acontece por meio de bens, peças, utilitários, como roupas e acessórios, e ao processo de adquirir esses bens e de acumulá-los, ou descartá-los, chamamos de consumo. (BARTHES, 1979). Nesse contexto, pode-se refletir que o ato de vestir-se, de se apresentar ao outro, envolve consumir não somente produtos, mas símbolos, ou seja, marcas que se apresentam resumidas em uma logomarca estampada no produto, e que distinguem uma pessoa da outra, que a inserem em uma classe social ou a eliminam. A famosa frase de “não se deve julgar um livro pela capa” pode até ser verdadeira, mas é o que mais acontece. A aparência de uma pessoa é seu cartão de visitas, e ela acaba sendo julgada, em um primeiro olhar, pela forma como se apresenta. “A roupa é uma arquitetura têxtil que marca o papel do sujeito na sociedade.” (MARTINS; CASTILHO, 2005, p. 37). O visual é a primeira leitura que uma pessoa faz da outra, já que é o primeiro contato que uma pessoa tem com a outra. O valor em “construir” esse visual, não está somente em agradar o ego, já que hoje em dia as

peças se preocupam com o que os outros pensam sobre ela. O desejo pessoal pode ser pensado como tendo uma ligação com o desejo de reconhecimento social, pois, se uma pessoa busca sentir-se bem com seu visual ela também quer ser vista dessa forma. Os autores afirmam que construir um traje no mundo contemporâneo é “a arquitetura e a construção de um modelo de corpo que se insere na dinâmica, no desejo e na ordem social contemporâneas.” (MARTINS; CASTILHO, 2005, p. 37)

A roupa atua como um meio de comunicação, e as pessoas falam por meio dela. A roupa fala e faz barulho, já disse Miranda (2008), e quem lhe dá voz mais afinada são as marcas, que vêm carregadas de valor simbólico. O produto que se consome transfere às pessoas características de sua marca. Cada consumidor tem sua personalidade, mas ao consumir uma roupa de marca, por exemplo, as pessoas querem que esta roupa transfira a elas as características não tangíveis da marca. A roupa representa algo para quem a está usando, mas como definido por Miranda (2008), vivemos no século do consumo do simbólico, em que os objetos funcionam como sistema de informação, transportam mensagens do consumidor para o mundo, de forma a estabelecer relações, ou seja, permitem um diálogo e um reconhecimento. O visual fala, traduz sentimentos, individualidades, e também insere ou não uma pessoa em uma classe social, assim, a liberdade de escolha que as pessoas têm, torna-se uma liberdade velada, pois o consumo volta-se para o ego, porém há uma busca por reconhecimento social através de produtos que atribuem características próprias da marca a quem os consome.

A comunicação nunca é ingênua quando se deseja persuadir o consumidor/receptor. A comunicação usa significados como pessoas, objetos, cores, para destacar os seus significantes, ou seja, o sentido que deseja transmitir ao consumidor. O consumo de produtos pode ser pensado em função dos símbolos que representam e que fazem com que seja possível que as pessoas construam sua própria identidade, como também assumam papéis perante a sociedade. Portanto, o consumo da marca se encaixa para explicar, como citado, que as pessoas consomem uma marca em busca de experiência sensorial, já que ela é um símbolo de distinção, algo que se torna relevante para as pessoas de alguma maneira, sendo muito mais do que apenas um nome que se memoriza. O nome em uma embalagem não é o mesmo que a marca na mente do consumidor. Sendo assim,

a construção da identidade pessoal se dá mediante o uso da identidade de marca, construída a partir de uma projeção de imagem ideal que leva as pessoas a se apaixonarem por uma marca, pois nela verão a si mesmas como um espelho ou verão o que gostariam de ver em si mesmas, e neste momento

elas se completam acabando com o vazio desconfortável de não estarem satisfeitas consigo mesmas. (MIRANDA, 2008, p.24)

A marca acaba por suprir a necessidade de, mesmo não assumida pela maioria, ser ou parecer com o que ou quem se deseja, de exteriorizar sonhos, fantasias. Esse pensamento reforça a ideia de que ela vem agregar valor à identidade do consumidor, permitindo que a construção da aparência se dê não somente na busca de produtos que representem valores individuais dos consumidores, mas que essa construção aconteça tendo a importante participação e influência da identidade da marca, que é de grande importância para reforçar a imagem que se deseja exteriorizar.

A construção da identidade volta-se para os desejos do inconsciente, e se materializa por meio de um visual que se baseia em uma maior satisfação pessoal e social. Ocorre a chamada “poliidentidade”, na expressão de Brandini (2007). Temos a emergência que Jean Baudrillard caracteriza como sendo a substituição da relação humana, por uma relação personalizada nos objetos. Segundo ele, no estágio de produção artesanal, os objetos refletem as necessidades básicas das pessoas, fazendo com que o sistema de produção se adapte ao sistema dessas necessidades. Na sociedade contemporânea, na era industrial, o sistema das necessidades torna-se menos coerente que o sistema dos objetos e este impõe coerência e adquire poder de modelar uma civilização. (BAUDRILLARD, 1997, p.197)

É útil refletir, ainda segundo Brandini (2007), que o consumo nos dias atuais serve menos ao usufruto da funcionalidade dos produtos e mais a uma ideologia de lógica da diferenciação. As pessoas consomem como um ritual de participação, mesmo que puramente psicológico, a grupos que desejam pertencer. Nesse contexto, “as marcas aparecem como verdadeiros totens das sociedades complexas, os quais o indivíduo quer que o represente, pois sua significação social lhe atribui às características que deseja ter.” (BRANDINI, 2007, p. 5) A marca passa a ter uma funcionalidade pessoal e social. O consumo deixa de ser somente uma recompensa individual para tornar-se um destino social que afeta certos grupos por oposição a outros. Pode-se pensar que o consumo nos dias de hoje serve menos ao usufruto da funcionalidade dos produtos e mais a uma ideologia embasada na lógica da diferenciação entre classes e grupos sociais, ou seja, por meio do que se tem a pessoa se insere em uma classe social, ou tem a pretensão de, e comunica, ou pelo menos tenta, o que deseja; assim, como dito acima, consumimos como ritual de participação. (BRANDINI, 2007)

Muniz (2008) afirma que a necessidade de consumir gira em torno da diferenciação de que cada produto é capaz: o desejo das pessoas em serem diferentes, de terem seu estilo próprio. Na tentativa de tornar o corpo palco de um discurso, o ser humano usa o sistema da moda para estruturar sua apresentação pessoal, e uma vez processada, os elementos do sistema vestimentar vão constituir aquilo que convencionamos chamar de aparência (BARTHES, 1979). A aparência é o desejo de mostrar-se similar a um modelo desejável (parecer) e, sobretudo, de manifestar-se diante do outro (aparecer). Os produtos que as pessoas compram são vistos “pelos significados pessoais e sociais adicionados aos funcionais. Pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que significam.” (LEVY apud MIRANDA, 2008, p. 118) Ainda de acordo com o autor, pode-se refletir que as pessoas compram em busca de um momento de prazer, de autorrealização, mas tudo isso depende também da aprovação do outro; esta complementa a admiração, atua como forma de realização pessoal e ao mesmo tempo reconhecimento social. O consumo de objetos pelo que estes significam fica por responsabilidade da marca, já que é ela que determina o valor de um produto.

Miranda faz referência a Baudrillard no sentido de que o consumo é um modo ativo de relação com o mundo, e o valor simbólico agregado ao valor funcional de determinado produto atende a um objetivo claro: acompanhar as mudanças das estruturas sociais e interpessoais, atendendo aos desejos individuais e sociais. O consumo de bens materiais de uma marca específica constitui, hoje em dia, uma linguagem, um código, pelo qual a sociedade se comunica. Assim, a comunicação acontece muito mais em uma relação entre as pessoas e o mundo, do que entre as pessoas e os objetos, já que os objetos são instrumentos usados como porta-voz para que esta relação seja possível: compra-se um produto de uma marca, menos pela sua funcionalidade básica e mais por sua representação simbólica. Os produtos são ótimos veículos de comunicação, se possuir visibilidade, variabilidade no uso e personalização. “Quando consumimos um saco de arroz no supermercado não estamos tão preocupados com sua eloquência de produto que vai ficar escondido no armário [...] a situação é bem mais grave, quase sem comparação, quando estamos diante de uma calça jeans.” (MIRANDA, 2008, p. 26). O produto precisa, portanto, “aparecer” para que adquira valor simbólico. O indivíduo para se sentir confortável em um grupo deve compartilhar dos seus significados, da sua língua, das suas roupas e dos seus hábitos: para estar ajustado, é necessário que não haja discordância entre o simbólico e as significações socialmente admitidas. (MIRANDA, 2008, p.27). De acordo com essa explicação, da mesma forma que os sinais da língua japonesa significam algo para os que

compartilham os seus significados, também é para quem não o faz e não entende o que está sendo falado; dessa forma a pessoa só saberá que estão falando japonês por reconhecer a língua e não por entender o que se fala. A necessidade de se ajustar ao mundo a que se deseja pertencer pode ser explicada pelo comprometimento que tem o indivíduo com a construção de uma identidade social, levando-se em conta não somente o que deseja consumir, deve-se saber consumir de acordo com o que deseja transmitir a sociedade.

Ainda Baudrillard citado por Miranda, esclarece que as roupas, o conjunto de estofado da sala, ou o conjunto da mesa da cozinha, o carro, o nosso corpo, todos significam e emitem mensagens sobre quem os possui e o integra à sociedade, ou não. A realidade de cada um, de acordo com ele, apresenta o contexto simbólico do grupo social ao qual pertence, “o sistema simbólico individual [...] também existe, e é nesta construção simbólica que o indivíduo apreende o mundo, ou seja, o código depende da língua e do contexto cultural, no qual a palavra é corretamente usada; logo, do ambiente onde está situada.” (MIRANDA, 2008, p.29) As pessoas querem consumir produtos se estes forem significativos na sociedade, e se forem reconhecidos como tal pelo meio social em que vive. A roupa de marca atua como o código que só será compreendido se o consumidor possuir certa bagagem cultural para reconhecer seu valor não somente de custo, mas simbólico. Hoje em dia, a maioria das pessoas reconhecem símbolos, roupas de marca, e querem consumi-los justamente por estes códigos atuarem como uma ponte para o que desejam exteriorizar.

Todas as pessoas, de certa forma, são engajadas no gerenciamento da sua aparência diária, e isso acontece porque existe a percepção da aparência que é o “processo de observar e fazer avaliações baseado em como a pessoa se apresenta.” (MIRANDA, 2008, p. 40) A aparência de cada um é o primeiro estágio de interação, e as primeiras impressões são cruciais para interações futuras. “Portanto o consumo pode ser visto como dimensão simbólica da cultura; por meio do ato de consumir, a sociedade cria um sistema que possibilita aos seus integrantes, comprar, ter e ser.” (MIRANDA, 2008, p. 40). O ato de consumir insere as pessoas na sociedade pós-moderna, que é guiada para um consumo cada vez mais acelerado, encurtando a vida útil dos produtos. Nesse contexto é útil citar Debord (1997, p. 28), que afirma que

o princípio do fetichismo da mercadoria, a dominação da sociedade por “coisas supra-sensíveis embora sensíveis”, se realiza completamente no espetáculo, no qual o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existe acima dele, e que ao mesmo tempo se fez reconhecer como o sensível por excelência.

Este é o mundo que o espetáculo faz ver, o mundo da mercadoria que domina os consumidores, e torna visível quem compra uma marca reconhecida: é uma forma de exibição de status, poder econômico, de construção de um eu real para um eu ideal. O espetáculo, para ele, é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social, e não somente a relação com a mercadoria é visível, mas o que ela pode produzir enquanto diferencial, enquanto símbolo. O espetáculo da marca, do que ela é capaz de produzir, é o que “cada mercadoria específica luta por si mesma, não pode reconhecer as outras, pretende impor-se em toda parte como se fosse única. [...] O espetáculo não exalta os homens e suas armas, mas as mercadorias e suas paixões. [...]” (DEBORD, 1997, p. 44). Exalta, portanto, não somente o que o homem é, ou o que tem, mas o que ele pode significar perante a sociedade.

Há a criação de marcas espetáculo, em que o papel principal quem assume é a marca, que instiga nosso desejo de consumo para ser quem ela nos propõe, para pertencer a um mundo criado por ela, ou melhor, a um mundo em que o que conta é sua capacidade de produzir significados. A marca atribui adjetivos ao consumidor, que consegue adquiri-los somente com o consumo de seus produtos. Consome-se, sim, um padrão de vida, uma qualidade, uma satisfação pessoal, mas também um símbolo social. Lipovetsky (2005, p. 221) complementa que “consumimos em espetáculo aquilo que a vida real nos recusa: sexo porque estamos frustrados, aventura porque nada de palpitante agita nossas existências [...]”. E assim é o trunfo das grandes marcas, unirem a essência do produto ao que existe no imaginário coletivo. A sensibilidade do consumidor é atingida quando a compra realiza e satisfaz racionalmente e, sobretudo, emocionalmente suas aspirações.

A capacidade de comunicação pode ser encontrada em diferentes produtos, mas o vestuário é um dos mais poderosos meios de que as pessoas se utilizam para se comunicar, afirma Miranda (2008, p. 54). Flugel, citado anteriormente pela autora, classificou os motivos pelos quais uma pessoa se veste: proteção, modéstia, adorno, diferenças individuais, sexuais, além, segundo Barnard (2003), para uma comunicação, definição do papel social, símbolo político. Como já se observou, a vestimenta sempre teve uma função; o ato de vestir-se e o uso de adornos é algo antigo, muito antes de fazer parte desse sistema de moda que se conhece hoje. Atualmente, o vestuário é visto tanto como forma de expressão individual quanto social. De acordo com Miranda (2008), o modo como nos vestimos permite satisfazer necessidades de aprovação de forma a sinalizar o pertencimento a um grupo social. Segundo ela, existem três teorias que explicam como acontece esse movimento de adoção da moda pelas classes sociais.

A primeira quem estabelece é Simmel apud Lipovetsky (2005), chamando-a de *difusão imperativa*, a qual defende a existência de uma elite que adota a moda em primeiro lugar, sendo eles: criadores, estilistas, primeiros consumidores, os quais pertencem às camadas mais privilegiadas da sociedade. A divulgação da moda, nesse sentido, se faz por pessoas conhecidas da mídia, que são expostas pelos meios de comunicação para divulgar as novas tendências. “Esta abordagem traz duas forças em conflito que dirigem a mudança na moda. Primeiro, os grupos subordinados tentam adotar os símbolos de *status* dos grupos que estão acima deles em uma tentativa de mobilidade social.” (MIRANDA, 2008, p. 61). Este conflito acaba sendo um monitoramento das classes sociais superiores para com as situadas abaixo, procurando saber o que estão usando, ou copiando, para tentar fugir do que está sendo usado: assim nasce a busca incessante de novas modas. Essa difusão não é “de cima para baixo, mas um padrão ascendente de caça e perseguição, gerado por um grupo social subordinado que caça os marcadores de *status* de alta classe, e por um grupo social superior que se transfere em apressada fuga para outros e novos marcadores.” (MCCRACKEN apud MIRANDA, 2008, p. 61) De acordo com a explicação de Simmel, pode-se fazer uma comparação com os olímpicos modernos de Morin, os quais são usados como grandes incentivadores do consumo.

Simmel, citado por Miranda (2008), menciona que a diferenciação é o que faz a moda se movimentar, mudar, unindo membros de um grupo específico e expulsando grupos que não pertencem ao mesmo. É uma forma de seleção de quem pertence a qual grupo social; por meio da roupa já se pode identificar qual a classe a que uma pessoa pertence: acompanhar a moda acaba sendo um divisor de águas, e adotá-la se torna uma necessidade não só pessoal, mas social.

Miranda (2008) cita que é importante saber, para entender esse processo, o conceito de hegemonia, no sentido de que pessoas que pertencem a grupos sociais mais altos têm poder sobre pessoas de grupos sociais inferiores. Faz-se necessário compreender melhor esse movimento da caça e da perseguição, em como as pessoas perseguem um lugar superior, um reconhecimento, e quando o encontram, têm a sensação de aceitação. Para isso, de acordo com a autora, é interessante entender melhor o que é autoria, réplica ou cópia e releitura. A autoria refere-se a algo novo, agrega novidade e valor a um objeto: autenticidade. Réplica ou cópia busca uma aproximação daquilo que se deseja: é a visão do ideal e não do original. Nesse caso, serve como exemplo uma pessoa comum que deseja ser como um artista de novela, este quer se parecer fisicamente com a celebridade, ou seja, com o que ele vê, e não necessariamente com o ator (pessoa). Outro exemplo são os produtos piratas, que desfilam

pelos camelôs como versões das ideias originais. Releitura é a volta de uma década com cara de novo tempo: como a volta dos anos 1980, dando vida às cores, cortes, tecidos, porém vem com uma “nova cara”. É a renovação de uma moda que, devido às novas tecnologias, se adapta a um novo contexto.

A segunda teoria é chamada de *difusão cooptante* e refere-se a uma nova tendência que varia entre grupos que pertencem à mesma posição social, e assim, o líder de um grupo é quem dissemina o que é moda, movimentando a adoção da tendência para o restante do grupo. Nesse contexto, a moda a ser adotada tem como referência o grupo a que cada um pertence, ou seja, inspira-se somente no que cabe no mundo em que convive, no que a classe social à qual pertence usa como tendência. Nem todas as pessoas importantes são inovadoras, ou seja, nem sempre pessoas de alto prestígio são as que determinam as tendências. (BLUMER apud MIRANDA, 2006). A teoria em questão coloca que a moda se impõe a um grupo por meio de um representante à altura, que pertence a esse grupo. A *terceira teoria é a difusão sublimante*, que defende a ideia de que a moda é gerada a partir de hábitos de vestir de classes sociais baixas, ou seja, a moda de rua; assim a moda de rua “lança” suas tendências que logo em seguida são vistas em desfiles e são adotadas pelas classes superiores. (MIRANDA, 2008, p. 63). Como exemplo, é útil citar, na moda, os punks e os hippies, estilos criados na década 1970. Ambos foram estilos que vieram da “rua”, e que buscavam e representavam liberdade de expressão, de escolha, e que hoje se tornaram moda de passarela. Com frequência, estes estilos são representados, são feitas releituras deles por grandes marcas, que lançam nas passarelas da moda um “novo”estilo a ser divulgado e consumido por diferentes classes sociais mas, principalmente, pelas classes economicamente mais favorecidas, já que têm um primeiro contato com os novos lançamentos.

Nesse contexto, das três teorias, a primeira, da difusão imperativa pode ser considerada como a teoria que mais se encaixa na sociedade pós-moderna. Vive-se em um mundo cercado de imagens e que consome produtos de forma cada vez mais acelerada. Expõe-se, pelos meios de comunicação, uma imagem idealizada do eu, e isso por via de campanhas com forte apelo emocional. As celebridades não deixam de dar credibilidade ao produto e à marca, além de instigar a seu consumo. E assim, a difusão imperativa pode ser considerada como forma de controle social, a qual ao usar determinada marca, permite às pessoas comprar, ter e ser, ou mais diretamente, vestir-para-ser.

A roupa é uma das mais importantes linguagens não verbalizadas do eu. No momento da construção e apresentação de uma identidade visual, cada um olha não somente para si, mas para o outro e também para moda, ou seja, o importante não é somente aquilo de

que cada um gosta, há também uma preocupação com o julgamento do outro e ainda em estar “antelado” com as novidades da moda. Portanto, as pessoas têm três preocupações básicas na hora da compra: a preocupação individual, já que têm suas preferências pessoais, que se ligam a uma preocupação social; a preocupação com o outro que desejam afetar, e por fim a preocupação com a moda, já que esta é considerada um dos meios mais visíveis de consumo e um dos mais poderosos para comunicação. Assim, moda e vestuário podem ser dados como culturais “no sentido de que são algumas das maneiras pelas quais grupos constroem e comunicam sua identidade. O sistema da moda demanda interação social.” (MIRANDA, 2008, p. 63)

Moda é consumo, vive-se em uma sociedade consumista, e Belk citado por Miranda (2008) discute a atitude consumista a partir de quatro pontos: o primeiro é que uma proporção substancial da população consome em níveis superiores aos da subsistência. Segundo, as trocas dominam a produção dos objetos de consumo. Terceiro, consumir é aceitável como uma atividade apropriada e desejável. E quarto, as pessoas julgam as outras e a elas mesmas em termos de seu estilo de vida e de consumo. (BELK apud MIRANDA, 2008, p. 64) Com o que o autor apontou, pode-se constatar que as pessoas cada vez mais estão deixando de comprar apenas por suas necessidades básicas para se dar ao luxo de adquirir determinado produto/marca. O ato de consumir faz parte do sistema em que se fundou a sociedade contemporânea, portanto por meio do ato de consumir as pessoas exercem e direcionam uma comunicação. A sociedade cria novos produtos e assim novas necessidades, estas não somente funcionais, mas principalmente emocionais, criando novos desejos como forma de ser, parecer e pertencer.

O processo da moda é definido como o “mecanismo dinâmico de mudança mediante o qual objetos de moda em potencial são transmitidos de seus pontos de criação para a introdução e aceitação pública e, eventualmente obsolescência.” (SPROLES apud MIRANDA, 2008, p. 64). A moda é lançada, adotada pelo público e logo substituída por uma “nova moda”, e assim por diante: é um movimento cíclico. Nesse sentido, a adoção da moda, pode ser pensada como realizada por meio do processo de difusão imperativa, a qual se inicia pelos líderes da moda que provocam e instigam a aceitação do público que acaba adotando a nova tendência. Os líderes da moda, aos quais se refere Miranda (2008), são pessoas “anteladas” com as novas tendências, que participam de eventos sociais, que leem revistas de moda, livros, veem televisão, são pessoas da mídia como atores, cantores, apresentadores, ou seja, são pessoas visíveis, que têm sua imagem pública, considerada ótima para disseminar novas tendências. Nesse contexto,

a moda pode ser definida como processo de difusão social pelo qual um novo estilo é adotado por alguns grupos de consumidores, num mesmo período de tempo, e capaz de refletir como as pessoas se definem. Pode-se pensar na moda como um código, ou linguagem que nos ajuda a decifrar significados. Porém ao contrário da linguagem, a moda depende de um contexto, pois um mesmo item pode ser interpretado de forma diferente por diferentes consumidores e em circunstâncias distintas. (MIRANDA, 2008, p. 67)

Nesse sentido, pode-se pensar na moda como um meio de que as pessoas se servem para divulgar o que pensam, sentem, como são ou pretendem ser vistas, e o que desejam. As pessoas usam o sistema da moda para construir uma imagem pessoal e também social, já que a roupa pode ser considerada um meio de comunicação, e um meio pelo qual uma pessoa manda uma mensagem a outra. Assim, a aquisição de bens materiais volta-se, como já foi afirmado, menos à funcionalidade dos produtos e mais às expectativas emocionais que a marca proporciona. Por meio dos produtos, as pessoas querem adquirir as qualidades não tangíveis da marca, consomem produtos como símbolos pessoais e sociais. Ao transferir ao consumidor suas características, as marcas tornam-se totens das sociedades complexas, que o indivíduo quer que o represente, pois sua significação social lhe atribui as características que deseja ter.

4.2 O LUXO NO BRASIL

Há símbolos no capitalismo tanto quanto há símbolos entre os índios da Amazônia, tribos africanas, e assim, os objetos de consumo são a parte visível da cultura contemporânea, afirma D'Angelo (2006). O consumo é cultura, e tornou-se a maneira pela qual a sociedade passou a assimilar sua própria cultura. Todo o consumo, segundo o autor, envolve valores, significados que são partilhados entre as pessoas de uma mesma sociedade:

No território do consumo é possível enxergar parcela representativa dos valores existentes em uma sociedade [...] Nesse universo rico em símbolos e abstrações, no qual se transpõe com facilidade a linha que separa o objetivo do subjetivo, o funcional do emocional, há uma categoria de bens que coloca na potência máxima todas essas características: a dos produtos de luxo. (D'ANGELO, 2006, p. 12)

É nesse campo do luxo que reside a fronteira que separa o consumo utilitário do simbólico, do objetivo para o subjetivo. Como exemplo, o autor fala que as pessoas não precisam ter visto ao vivo uma Ferrari para julgá-la como um dos carros ideais e

mais desejados, colocando como principal motivo de escolha o subjetivo e o simbólico. O Brasil é considerado o segundo país com melhor mercado emergente para produtos de luxo, isso devido à invasão de marcas luxo iniciada em 1990 e que vem acontecendo até hoje no país. (D'ANGELO, 2006, p. 13). Dentre as entrevistas feitas pelo autor, a maioria das pessoas respondeu que luxo era sinônimo de moda, beleza, estética e pessoas ricas, sendo assim, remetiam o luxo ao exagero, ao consumo em excesso. As respostas, de certa forma, não estão incoerentes, já que o luxo é sim tudo isso e muito mais.

É útil fazer um breve relato sobre a história do luxo no Brasil, já que muitas coisas consideradas corriqueiras hoje em dia, antigamente eram tidas como objetos de luxo, como o açúcar, por exemplo. O açúcar, no século XVI, era considerado um produto de luxo, afirma D'Angelo (2006, p. 19), mas o desenvolvimento capitalista fez com que muitos produtos barateassem tornando-se acessíveis às pessoas, e quando acontecia essa popularização, os produtos deixavam de ser considerados como um artigo de luxo passando a ser de consumo da massa. Durante muito tempo, as pessoas não levavam em conta a ideia de atender aos desejos e às vontades pessoais, incluindo assim, a compra de objetos “supérfluos”, ou seja, de luxo, sendo que até os dias de hoje, há questionamentos sobre o consumo moral do luxo no Brasil.

No século XIX, nasceram muitas grifes de luxo e, ao longo dos anos, as pessoas passaram a vislumbrar três frentes de ação a expansão de negócios: “a internacionalização da sua atuação; [...] a diversificação da oferta; [...] e a conseqüente democratização dos seus produtos.” (D'ANGELO, 2006, p. 63) Com relação à primeira frente, o Brasil serve de exemplo já que no país, em 1990, houve a entrada de um grande número de lojas voltadas ao setor do luxo. Quanto à segunda frente, com os licenciamentos praticados nos anos 1960, 70, 80, as marcas ficaram criteriosas no sentido de evitar a vulgarização dos produtos, já que passaram a oferecer pequenas amostras de seu prestígio a partir de produtos com preços mais acessíveis à população. Com relação à terceira frente, partindo das pequenas amostras, a maioria das marcas foi obrigada a fazer liquidações para “desovar” os produtos “encalhados”, e sobreviver ao mercado, o que resultou em uma maior acessibilidade de outras camadas sociais ao luxo. Como resultado, principalmente a partir da terceira frente, houve um crescimento do luxo não por parte dos ricos endinheirados, que são uma minoria no Brasil, mas sim pelos demais, que acabam aproveitando as liquidações. Essas liquidações mexem tanto com o desejo do consumidor, que muitas pessoas não têm casa própria, mas tem uma bolsa Chanel: o luxo mergulhou definitivamente na sociedade de consumo brasileira.

Os brasileiros podem dizer, hoje, que possuem seus próprios luxos, e nesse contexto D'Angelo (2006) cita momentos na história do luxo brasileiro que foram importantes, como a criação de empresas dedicadas ao mercado de luxo, a Daslu, a joalheria H. Stern, o hotel Copacabana Palace. O Copacabana Palace é um hotel que foi um dos primeiros empreendimentos brasileiros, apesar de projetado por um francês, quem fornecia a verba para sua construção era uma família brasileira, Guinle, e as matérias primas eram importadas. O hotel começou a ser construído no final de 1910, início de 1920, e foi inaugurado em 1923, simbolizando o desejo brasileiro de cosmopolitismo, de pertencer a outra realidade, afirma D'Angelo. (2006, p. 75). Nesse contexto, e logo após a inauguração do hotel, um alemão chamado Hans Stern veio ao Brasil em 1940, e criou, em 1945, um pequeno ponto de vendas no Rio de Janeiro, no qual comercializava pedras preciosas. Expandiu-se tornando-se a conhecida H. Stern, hoje conhecida mundialmente, também possuindo lojas no exterior.

Esse período abrange as décadas de 1950, 60, 70, período em que os brasileiros ingressaram de vez na era industrial, tendo seus altos e baixos, mas no contexto geral foi um período de mudanças no perfil da sociedade brasileira:

Havia em alguns grupos o desejo por marcas internacionais famosas, mas a quantidade de informações disponível na época não ajudava a inflar o desejo. Deveria se pertencer a um círculo muito restrito, de pessoas com dinheiro e bem informadas, para saber que a marca X ou Y era o máximo. (D'ANGELO, 2006, p. 77).

As pessoas que podiam viajar para a Europa traziam artigos de luxo e assim transitavam no Brasil mostrando seus bens, o que provocava outras pessoas que também podiam viajar e comprar esses artigos. Uma das mais conhecidas e importantes lojas do Brasil, a Daslu, sendo a única loja multimarca de luxo no país, teve seu nascimento em meio a muita turbulência. Quando Fernando Collor de Mello assumiu a presidência do Brasil em 15 de março de 1990, foram lançadas medidas para controlar a inflação, ocorrendo a mais dura delas, ou seja, o confisco da liquidez. Foi algo radical, inesperado, que provocou confusão e tumulto. Isso não impediu que Eliana Piva de Albuquerque Tranchesesi aproveitasse a liberação das importações. Ela conhecia marcas estrangeiras, e sabia que muitas pessoas saíam do país para buscá-las porque não chegavam ao Brasil. Já possuía a loja Daslu, mas comercializava produtos brasileiros, já que as importações eram difíceis. Assim, vendo que uma boa fatia do mercado brasileiro procurava por artigos de luxo, marcas famosas, logotipos conhecidos, resolveu investir nesse ramo fazendo viagens à Europa e tentando convencer as lojas a

comercializarem seus produtos no Brasil. “A combinação abertura dos portos e estabilidade monetária permitiu que, enfim, o mercado brasileiro fosse visto como uma aposta de menos risco – ou de ganhos potenciais.” (D’ANGELO, 2006, p. 79) A Daslu que acolhe os novos ricos que recorrem à loja quando querem comprar seus símbolos para o ingresso na alta sociedade, gera a sensação de pertencimento a um mundo a que se aspira. A Daslu, segundo o autor, é considerada um dos maiores *cases* de marketing da história empresarial do país.

A Rua Oscar Freire, em São Paulo, foi o ponto central em que se concentraram as lojas sofisticadas de marcas brasileiras, tornando-se o *point* do consumo de luxo no Brasil: em 1997, algumas lojas já estavam instaladas na rua, como Armani, Ralph Lauren, Montblanc, Versace. No final dos anos 1990, São Paulo já possuía três polos destinados aos artigos de luxo, e o Rio de Janeiro começava a ganhar seus pontos. Estimulados pelas novas mídias, como a TV a cabo, revistas importadas, Internet, os brasileiros passaram a ambicionar os itens de luxo, e agora podendo suprir seus desejos no Brasil. Antes as informações de moda e os produtos de luxo eram privilégio de pequenos círculos da sociedade que conheciam as marcas; agora, com as informações disponíveis nos meios de comunicação, as pessoas estão, cada vez mais, se familiarizando com essas marcas.

Ganha ímpeto, então, a febre do luxo no Brasil, não sendo consumido somente por pessoas da alta sociedade, como também por pessoas da classe média que foram tocadas pelo desejo de consumir luxo. Conhecer as marcas de luxo passou a ser exigência para se obter o rótulo de moderno, e as pessoas tiveram que se adaptar a essa nova realidade. “O luxo brasileiro, portanto, era tão sustentado pela classe média afluyente quanto pelos ricos, cada qual na sua faixa de possibilidades.” (D’ANGELO, 2006, p. 82). A mídia ajuda a proliferar novos produtos, marcas, auxiliando e proporcionando um aprendizado sobre produtos e serviços que alimentam o desejo. Mesmo com tudo isso, o consumo de luxo no Brasil poderia ser maior, já que há pessoas que não sabem ao certo o que é uma bolsa da Louis Vuitton, ou um terno Armani; as informações estão à disposição, mas grande parte das pessoas não se interessam ou não tem acesso a elas.

No livro do autor *Precisar, não precisa*, ele fez algumas entrevistas com pessoas que consomem e vendem o luxo, além de alguns profissionais que acompanham o setor, como a imprensa. Em uma das campanhas publicitárias da Daslu, 2002, sobre o lançamento do cartão da loja, foi usada como garota propaganda uma cliente, Cristiane Saddi, com a justificativa de que a loja é feita para pessoas como Cristiane que procura qualidade e não quantidade. Segundo um depoimento da própria Cristiane: “eu não coloco uma roupa, visto uma roupa. Faz parte de um ritual, não para mostrar para os outros, mas para refletir o

que sinto no momento, é uma terapia.” (D’ANGELO, 2006, p. 91) Tendo como base esse depoimento, o autor nos chama a atenção e afirma que o comercial da Daslu possui uma linguagem de propaganda, mesmo sendo interpretada, segundo os entrevistados, da forma como queriam entender, no fundo o conteúdo era o mesmo. Assim, pode-se dizer que existem pontos positivos e negativos desse consumo de luxo no Brasil, sendo que um dos aspectos mais importantes está em ter um repertório cultural superior.

4.3 LUXO DO SÉCULO XXI: EXPRESSÃO SOCIAL X EXPRESSÃO PESSOAL

O luxo desperta o desejo de ser admirado, de ser notado, mas também de admirar a si mesmo. Por um lado, se as pessoas buscam e dão grande importância a uma identidade pessoal, a necessidade de destacar-se da massa, de privilegiar a emoção, e o ego, por outro lado, há também a necessidade de diferenciação no sentido de separação de classe, de mostrar que se pertence a uma classe social mais alta, e isso parte do consumo simbólico, ou seja, do consumo do luxo, de produtos que representem marcas de luxo. Com o passar do tempo, o consumo de luxo mudou de “cara”, mas manteve sua essência: antes era permitido somente a pessoas da alta sociedade, de forma a exibir seu padrão de vida para as outras classes. Hoje em dia, houve uma democratização, tendo acesso a ele pessoas de diferentes classes sociais, porém, continua sendo um demarcador de *status*, de poder, já que as grandes marcas de luxo mesmo sendo mais acessíveis, continuam a atribuir ao consumidor características próprias do luxo. Portanto, consumir um produto de luxo não satisfaz somente o ego, este pode até ser o primeiro impulso, mas acaba sendo demarcador de posição social. Essa é uma das características que estão embutidas no consumo das grifes de luxo, e mesmo nos pequenos itens, as pessoas também buscam visibilidade e reconhecimento dos outros, isso é histórico do luxo. Querer ter é, ao mesmo tempo, agradar a si próprio e ao outro, pois, querer ter é querer ser, parecer, se inserir em algo que acredita que trará além de uma maior satisfação pessoal, também um reconhecimento social. Querer vestir acaba se confundindo com a busca pelo querer ser, daí o reiterar-se da expressão vestir-para-ser.

O luxo se instalou no mundo dos negócios e do consumo, assumindo características importantes. A primeira é o aumento dos consumidores que consomem não somente artigos de luxo, mas outros tipos de produtos. A segunda é a mudança de opinião com relação ao luxo, em que críticas sobre o desejo individual não são mais feitas, afirma D’Angelo (2006). Desde sempre o homem possuía o desejo de adornar-se com joias, dentes de animais, penas, conchas, e muitas vezes esses adornos representavam um momento

especial, um ritual: o homem, a partir disso, indicava que algo especial iria acontecer: o luxo para eles não era o objeto e sim a troca, afirma D'Angelo (2006, p.41). O luxo ficava a serviço do coletivo e não do individual, e mudou de característica a partir do surgimento do Estado e da escrita, sendo que a troca de oferendas entre as pessoas passou a ser dos ocupantes de um posto máximo, surgindo assim uma sociedade hierarquizada. No Egito, lembra o autor, construíam-se templos, palácios, e eles serviram à ostentação do luxo, já que somente os faraós e as camadas superiores da sociedade podiam desfrutar de tal privilégio. As roupas nesse período também já eram indicativas de riqueza e posição social, já que os escravos andavam praticamente nus.

Para Platão, “ultrapassar os limites das necessidades, fixados pela natureza, representava a busca pela riqueza. E a busca pela riqueza conduzia a busca por território, e esta à guerra.” (D'ANGELO, 2006, p. 43). Aristóteles e Sócrates tinham praticamente o mesmo pensamento, de que o luxo era sinônimo de fraqueza, uma ameaça à ordem social. De acordo com as já citadas leis suntuárias (200 a.C), nesse período elas delimitavam a quantidade de ouro que uma pessoa poderia ter, assim como o uso de determinadas roupas, o número de convidados para um banquete, o cardápio, etc. Tudo isso era determinado pelo topo da pirâmide social, empenhada em preservar as diferenças sociais, e impedindo que classes inferiores obtivessem expressões de riqueza. Com a chegada da Idade Média e Renascimento, as leis suntuárias se mantiveram, e “a monarquia batalhava para reservar as sedas à nobreza, definir a classe das cores, proibir o ouro e a prata nos tecidos e ornamentos do povo [...] o rei despojava a nobreza e a burguesia para reservar os consumos de luxo para a corte [...]” (D'ANGELO, 2006, p. 47)

Chegada a Modernidade (1453 a 1789), iniciou-se uma reviravolta que fez o luxo perder grande parte do estigma moral; houve uma ascensão da burguesia, mesmo com a forte presença de divisão de classes, já que o Estado dependia da burguesia para enriquecer. Esse acontecimento resultou na transição do feudalismo para o capitalismo, e assim o consumo passava, cada vez mais, a servir à disputa social, e mesmo que as leis suntuárias ainda persistissem, a moda era cada vez mais valorizada, e as roupas e joias passaram a adornar também os burgueses. No século XVIII, o luxo era algo que alimentava a cobiça dos homens, que o buscava como forma de prazer individual, assim como também ostentatório, já que as pessoas passaram a consumir o luxo de forma visível. Naquele século, houve uma revolução voltada para o consumidor, dando vazão aos gostos, e interesse pelo consumo; trabalhar passaria a servir não somente para sobrevivência, mas para sustentar o consumo, já que passou a dar-se o direito de consumir aquilo que desejasse. Nesse aspecto, a ideia de

consumir de forma pessoal, para sustentar o ego pode ser pensada também como um consumo social, pelo desejo de visibilidade, de poder consumir e expor seus pertences à sociedade.

O século XVIII foi o ponto de ruptura com a ordem tradicional, permitindo às pessoas uma vida melhor, mais liberal; mas foi no século XIX que surgiram as grandes grifes de luxo e que ainda hoje fazem parte, mundialmente, desse setor. A Europa, principalmente a França, firmava-se na produção de artigos de luxo: “[...] o símbolo exterior de riqueza se torna a marca evidente do avanço da civilização.” (D’ANGELO, 2006, p. 57). Nesse contexto, é útil citar novamente Veblen apud Miranda (2008) e sua *Teoria da Classe Ociosa*, que fala sobre um consumo conspícuo, ou seja, voltado ao exibicionismo, e que a uma coisa não basta ser somente bela, tem que ser dispendiosa. Consumir com o intuito de expor não somente o produto em si, mas o que ele significa, representa. Nesse sentido, a maioria das pessoas hoje consome determinados bens pelo que estes significam não somente pessoal, mas socialmente. Essa teoria leva a um pensamento de que a sociedade contemporânea vive esse sistema. Portanto, ao consumir um produto de uma marca de luxo, as pessoas procuram não somente satisfação voltada ao ego, mas também social, voltada ao exibicionismo.

Um produto de luxo atua nessa condição, pois ele caracteriza visivelmente uma pessoa em relação à marca, permitindo a esta expor à sociedade seu nível social ou fingi-lo, mas com o desejo de tornar-se visível pelo símbolo que carrega. Portanto, os produtos de luxo atuam como símbolos com os quais as pessoas dizem alguma coisa sobre elas para elas próprias e para os outros. Essa atuação se dá pela logomarca que vem carregada de simbolismo, e o consumidor acaba desejando um produto pelas características não tangíveis da marca que são resumidas e expostas por meio da logomarca; assim a marca instiga o desejo de consumo de um produto por este transferir ao consumidor essas características, além de ser significativo socialmente. Apesar dessa explicação comprovar o consumo brasileiro, D’Angelo (2006) afirma que é a menos assumida, já que segundo ele, as pessoas costumam a revelar seus motivos emocionais para a compra.

O luxo no século XXI, segundo o autor, não é dicotômico, mas gradativo: não é mais dividido entre os que têm e os que não têm, mas sim entre alguns que têm mais e outros que pouco ou nada têm. Na sociedade de hoje, os perfis do consumidor não se desenham somente a partir de variedades socioeconômicas, há também componentes culturais e psicológicos envolvidos, e no luxo não é diferente, afirma D’Angelo (2006, p. 65). Aparentemente, a classe social era o principal meio que determinava a quantidade e a frequência com que uma pessoa adquiria bens de consumo, e assim se assinalava a qual classe

social pertenciam. Na sociedade contemporânea, outros fatores interferem na hora da compra, e pessoas de diferentes classes sociais podem consumir produtos de luxo. De acordo com D'Angelo (2006), a preferência por determinada marca já indica como é o perfil de quem consome; porém há variações deste perfil mesmo dentro de uma mesma marca, como por exemplo, na Louis Vuitton: “são quatro os perfis de clientes: os que adquirem os produtos pela tradição, os que se preocupam essencialmente com a funcionalidade, os caçadores de status e os lançadores de moda.” (D'ANGELO, 2006, p. 65). O luxo passa a servir a diferentes propósitos, e em uma sociedade heterogênea em que há uma liberdade de escolha, a limitação está no orçamento de cada um. Porém, mesmo com essa liberdade de consumo, ainda existem algumas restrições quanto ao consumo do luxo.

O luxo ainda é alvo de muitas críticas, segundo o autor, já que no mundo de hoje, persiste miséria, fome, doenças, então gastar dinheiro com produtos de alto valor parece uma indiferença pelo sofrimento do outro. O paradoxo que parece intransponível é que mesmo que tudo isso possa ser mudado, é improvável que não refloresça numa sociedade capitalista, em um mundo capitalista. Mesmo com as críticas, o luxo é mais alvo de cobiça do que de críticas, já que a maioria das pessoas prega (hipocritamente) por uma sociedade mais justa, sem tanto desperdício com coisas supérfluas, mas ao mesmo tempo não se desvencilham de seu estilo de vida, já que as noções de liberdade e autorrealização, hoje em dia, pertencem ao mundo do consumo, ao prazer de consumir. As pessoas dão-se ao luxo de comprar um carro zero, uma jóia, uma roupa de marca, enfim, dão-se ao luxo de adquirir bens materiais mesmo fora de seus orçamentos. Na atualidade, a posição hedonista e a liberdade de expressão mais incentivam que reprimem o consumo de luxo. (D'ANGELO, 2006, p. 68).

Nesse ponto, pode-se dizer que os produtos de luxo são objetos pós-modernos, pois reúnem seu significado na sua relação de diferencial com outros produtos (signos). “No luxo, revestir a marca de atributos intangíveis, fazendo com que a utilização de uma peça represente a incorporação de um personagem, é uma das mais importantes tarefas dos profissionais de marketing e dos próprios criadores.” (D'ANGELO, 2006, p. 97). Portanto, as características não tangíveis da marca são importantes justamente para criar o desejo de se consumir não se baseando somente no que se vê, mas no que se sente ao usar determinada marca de luxo.

Lipovetsky (2005) defende a ideia de que a sociedade pós-moderna está voltada à satisfação dos desejos pessoais, e assim o consumo de luxo volta-se para um consumo hedonista. D'Angelo (2006) compartilha do mesmo pensamento, mas ressalta que não é apenas isso. Ele aponta que o visual é como uma pequena síntese das virtudes de uma

pessoa, e os produtos de luxo têm sim a capacidade de agregar, aos consumidores, qualidades especiais, que provocam a sensação de bem-estar pessoal. A imagem da marca de luxo é muito importante porque atua como veículo de expressão individual e conseqüentemente social, a qual permite a construção de uma personalidade por meio dos produtos.

“O luxo é hedonismo ao apelar para os sentidos (visual, odor e tato); é fantasia porque o glamour das lojas, das campanhas publicitárias e dos desfiles remete a locais e a pessoas idealizadas; e é emoção pois desperta sentimentos diversos nas pessoas.” (D’ANGELO, 2006, p. 105). O consumo de luxo de forma hedonista tem como finalidade a busca do prazer, tendo como sinônimos a qualidade, a satisfação e o bem-estar pessoal. Segundo o autor, há um paradoxo nesse contexto, já que se o prazer é um imperativo para uma vida boa, satisfatória, então o luxo torna-se uma necessidade pessoal e também social, desvinculada das necessidades básicas de existência. Dessa forma, complementa Lipovetsky (2005, p. 57), a maioria das pessoas não vive somente com o objetivo de adquirir estritamente o necessário e, com o crescimento do consumo, o supérfluo tornou-se uma aspiração das pessoas, já que por toda parte elas buscam melhorar sua aparência, gostam de consumir as novidades, marcas de prestígio, dando-se o direito de ter não somente qualidade, mas prazer. “A época pós-moderna é contemporânea, [...] o fascínio pelo consumo, pelas marcas e pelo ‘cada vez mais’ libertou-se das fronteiras de classe [...] Luxo, por que não para mim?” (LIPOVETSKY, 2005, p. 58)

O consumo de luxo é um consumo sobre o qual não cabem julgamentos morais, já que cada um gasta seu dinheiro da forma que quiser e, portanto, consumir luxo é legítimo dentro da compreensão de vida social de cada um.

A base do sistema do luxo é de ser desejável, de manter uma certa distância, de ser algo merecido; é uma aura imaterial que se projeta acima do ordinário e acima da simples qualidade da vida para ser uma forma de realização e de oferenda que se faz a si próprio e aos outros. [...] O luxo é vivido como o encontro com a vitalidade; é um prazer dos sentidos que desemboca em uma emoção, uma sensação de conforto, de harmonia. (LIPOVETSKY, 2005, p. 130)

Segundo ainda Lipovetsky (2005), não se pode mais colocar o luxo somente como um objeto, mas sim como o encontro entre o objeto e a intimidade de quem o consome, já que ele desperta o imaginário, e toca não somente na satisfação narcísica, mas na social: a busca por uma realização pessoal tem como objetivo agradar a si próprio, mas ao mesmo tempo o outro. O consumo de marcas de luxo remete a benefícios simbólicos, afirma ele,

tendo que ter pelo menos três critérios: ser favorável, fortes e únicas. A publicidade vem como uma ferramenta muito importante, pois, se usada de forma correta, ajuda a salientar esses critérios, tocando na emoção do consumidor. Como exemplo, temos a marca Chanel, considerada uma das marcas de luxo mais cobiçadas, com bolsas, roupas e acessórios que despertam o desejo de posse de muitas pessoas. Surge a questão de buscar as razões de escolher, por exemplo, uma bolsa Chanel, se comprando outra bolsa de qualquer outra marca irá atender à mesma necessidade básica de uso, tendo a mesma função. A escolha de uma bolsa Chanel se justifica porque ela não é uma bolsa qualquer; na verdade o que se leva em conta, o que faz o consumidor escolher pagar mais caro por uma bolsa dessa marca está ligado ao emocional, ao que a marca representa, simboliza na sociedade, e isso fica por conta da emoção que existe no imaginário das pessoas.

A Chanel é conhecida pela maioria por ser uma marca de luxo que remete a elegância e a sofisticação, portanto se torna favorável ao consumo, como disse Lipovetsky (2005), por ser forte e única. A compra da bolsa Chanel pode ter diferentes motivos: dependendo de cada consumidor, suas características simbólicas são as responsáveis pelo seu consumo, mesmo não sendo a mais visível justificativa. Assim, paga-se não somente pelo produto em si, mas pelo que ele representa, por sua carga simbólica perante a sociedade. Os produtos de luxo, como disse Barthes (2005), acabam por assumir papéis de objetos mediadores de uma identidade perante a sociedade. O produto em si não possui significado próprio, um perfume é um perfume, é um produto que serve para perfumar, para que ele tenha importância, e seja considerado símbolo de distinção, é preciso que sejam atribuídas a ele não somente características físicas para diferenciá-lo de outros produtos, mas também que se trabalhe com uma imagem de marca forte.

As marcas de luxo mais conhecidas hoje estabeleceram uma legitimidade, ou seja, uma qualidade, uma autoridade, em torno da tradição e da criação. “O luxo é uma bem feita, assim costuma dizer Jean Louis Durmas, presidente da Hermès. [...] A legitimidade é estabelecida, portanto, por uma tradição artesanal e é mantida deliberadamente na e pela duração.” (LIPOVETSKY, 2005, p. 138) Essa é a primeira característica de um produto de luxo, e a segunda fica por conta da criação, do talento do criador. Tudo isso é válido, mas nos dias de hoje, essas características não são as únicas, não são suficientes para provocar o consumo. A marca tem que ter capacidade de comunicar um imaginário reconhecível, único, ou seja, uma marca de luxo tem que ter uma identidade forte, clara, que se projeta de modo criativo e coerente no tempo e no espaço, com produtos identificáveis, afirma Lipovetsky (2005). Elas têm que manter sua tradição, porém manter-se em sintonia

com as mudanças da moda. Apesar dessas mudanças, o nome de uma marca de luxo tem que se manter inabalável, trabalhar com o desejo de mudança do consumidor, mas trabalhar para manter uma imagem de marca forte representada em seus produtos, e que estes despertem o desejo das pessoas por falarem por elas o que a marca é e o que ela representa; isso acontece por meio das logomarcas, que nada mais são do que um símbolo que resume uma marca.

Há um grande numero de marcas e produtos disponíveis no mercado, sendo até mais baratos e também de boa qualidade, assim, os produtos de luxo

para continuar a diferenciar-se do mercado de massa só podem, portanto, fazer-se pelo alto. Saber e saber fazer já não são, hoje, vantagens de concorrência suficientes, torna-se imperativo para as marcas saber existir na duração para permanecer desejáveis e obter a adesão dos clientes ao seu universo [...] (LIPOVETSKY, 2005, p. 140)

Nesse contexto, conforme D'Angelo (2006), é importante reforçar que somente as características tangíveis de um produto não são suficientes e nem a única preocupação. Saber existir, como disse Lipovestky (2005). pode ser pensado no sentido de que as marcas têm que saber trabalhar com o que os consumidores desejam ser ou parecer, e não simplesmente no que desejam ter. D'Angelo (2006) afirma que as escolhas individuais são uma tentativa de combinar a personalidade de cada um ao perfil da marca, e as marcas conquistam o consumidor pela sua capacidade de significação pessoal, mas também social.

Comprar pela qualidade, não seguir a moda cegamente, buscar uma satisfação pessoal, são algumas justificativas de quem consome o luxo no Brasil, mas segundo D'Angelo (2006, p. 102) não é bem assim, já que o visual é algo importante e muito valorizado pela maioria das pessoas; afinal, atua como uma síntese das virtudes do consumidor. Segundo as pesquisas feitas pelo autor, as pessoas afirmam que consumir produtos de luxo faz parte dos cuidados individuais, ou seja, beleza, saúde, corpo. Muitas vezes, em sua pesquisa, o consumo de luxo foi descrito como um impulso irresistível pelo produto visto na vitrina: emoção, impulsividade, somam-se à importância da aparência, pelo desejo de diferenciar-se da massa. O trabalho de D'Angelo (2006) concluiu que as pessoas rejeitam a ideia de um consumo pelo *status*, ostentatório, e classificam esse tipo de consumo como fútil. Porém, alguns gerentes de loja afirmam que as pessoas consomem sim pela marca, pelo logotipo estampado na roupa, como forma de sinalizar um poder econômico. Deste modo, o autor constatou que existem dois tipos de consumidores, o rico tradicional, que consome pela qualidade do produto, e o novo rico, que consome de forma ostentatória. Dessa forma, os grupos se explicam como “o do consumo orientado pela qualidade intrínseca dos

produtos, pela preocupação com a aparência pessoal e pelo hedonismo [...] e o do consumo motivado pelo status e pela imagem das marcas, no qual o capital cultural é pequeno e as motivações visam ao exibicionismo.” (D’ANGELO, 2006, p. 120) O autor relata que o capital cultural é acumulado ao longo da vida por diferentes oportunidades, uma delas é a mídia, por meio da qual a divulgação das marcas é maior e com maior acesso. Há um *mix* de conteúdo disponível em revistas, Internet, televisão que chegam até nossos olhos de diferentes maneiras, com o intuito de educar nosso olhar para o consumo, não o necessário, mas o desejável.

As pessoas têm uma insistência em colocar virtudes e defeitos no consumo de produtos de luxo, e dessa forma podem-se elaborar parâmetros para essa distinção:

Quando as grandes grifes internacionais eram privilégio de poucos consumidores [...], o luxo servia à distinção entre os que podiam e os que não podiam adquiri-lo [...] De alguma forma, o acesso ao luxo foi franqueado a uma parcela muito maior de consumidores brasileiros [...], foi necessário estabelecer uma distinção dentro do universo do luxo [...] Distinção agora não é ter o produto de luxo, e sim adquiri-lo corretamente (pelos motivos legítimos e com o capital cultural apropriado). (D’ANGELO, 2006, p. 128)

Pode-se admitir, de acordo com as ponderações desse autor, segundo as entrevistas feitas por ele, não é qualquer pessoa que sabe o que é um produto de luxo. Porém, com a proliferação de informações por meio dos veículos de comunicação a respeito de marcas de luxo, o desejo de posse por estes produtos acaba sendo instigado como uma forma de ter para ser. As pessoas passam a desejar marcas de luxo mesmo sem um capital cultural apurado, e isso acontece, pois o produto atua como peça chave e o meio pelo qual a pessoa consegue adquirir as características simbólicas da marca. Mesmo sem um repertório cultural adequado para consumir o luxo, hoje em dia, as informações chegam à maioria das pessoas, que passam a desejar as grifes de luxo por perceberem a diferenciação não somente de seus produtos, mas o que o uso deles pode proporcionar. É difícil encontrar, na sociedade de hoje, quem não conheça ao menos uma marca de luxo, assim como é difícil também encontrar pessoas que não desejem possuí-las. O desejo pode ser justificado pela qualidade, pelo bom acabamento, pela satisfação pessoal, mas no íntimo de cada um, se deseja ter uma marca de luxo é porque se sabe o que ela representa e significa perante a sociedade.

Consumir uma marca de luxo pode não ser um privilégio de todos, mas é um desejo de muitos, já que sabendo que determinados produtos são representativos de elegância, *status*, as pessoas querem consumi-lo com o intuito de pertencer ao mundo que eles

propõem: a marca vem carregada de valores simbólicos que falam pelos consumidores. Martins (1998), nesse contexto, afirma que as pessoas não tomam decisões por aquilo de que mais gostam, mas pelo que trará maior expectativa de realização. Cada marca tem seu espírito, que é sua força motriz, e o espírito da intenção de desejo, de identidade, sintetizando o significado da marca. (MARTINS, 1998, p. 119) Cada marca tem seu espírito, sua identidade, suas características próprias, que são atribuídas às pessoas que consomem seus produtos. As pessoas querem consumir produtos que sejam significativos tanto individual quanto socialmente; querem produtos que carreguem as características da marca que representam, e façam as pessoas serem reconhecidas por essas características não tangíveis

Com a difusão de informações, marcas de luxo são alvo de cópia, o que permite que diferentes pessoas, de diferentes classes sociais se insiram no mundo do luxo. Nesse contexto, podem-se citar os produtos piratas, em que cópias de diferentes marcas são feitas em grandes quantidades e colocadas no comércio para o consumo.

Por meio do luxo, paradigma central do consumo, as classes economicamente superiores geram sistemas de valores, estruturas de sociabilidade, formas de produção simbólica e uma verdadeira ordem cultural que acaba por ser transmitida e reorientada entre as demais classes sociais por meio de modelos ideais de consumo a serem reproduzidos de forma heterogênea entre estas. (BRANDINI, 2008).

Isso significa que pessoas de classes sociais inferiores, não ficam indiferentes ao luxo, e se posicionam de alguma forma, dando ensejo a cópias, aos produtos piratas, já que não podem ter o original. O consumo pirata é irregular, mas o que alimenta esse consumo pode ser considerado como o desejo das pessoas de pertencimento a uma posição social superior, e um reconhecimento por parte de sociedade. O produto pirata não tem qualidade, nem bom acabamento, mas ele carrega uma marca, ou melhor, a réplica de um símbolo, que fala pela pessoa e que a classifica na sociedade. Como já observou Martins (1999) acima citado, as pessoas acabam tomando suas decisões não somente por produtos de que mais gostam, mas por aqueles que trouxeram maior expectativa de realização pessoal e social. As marcas têm seu espírito e suas características não tangíveis, que só são transferidas às pessoas que consumirem seus produtos. Quem consome esse tipo de produto sabe que não está consumindo um produto de primeira qualidade, original, mas o que conta mesmo nesse momento é a compra do símbolo, da etiqueta, da logomarca estampada no produto que vem carregada de significação. Não há como negar, segundo Brandini (2008), que o consumo de luxo promove uma hierarquização, pois se deseja “vestir” para pertencer, para ser como –,

deseja-se consumir um símbolo em busca de um reconhecimento social. Da mesma forma que o conceito de Lévi-Strauss a respeito do alimento de certas civilizações indígenas, diz que os alimentos não são bons apenas para comer, mas para pensar, também acontece no consumo de bens materiais, o qual não se desfruta tão-somente da funcionalidade dos objetos, mas se pensa no seu significado, absorvendo a essência de valores que o objeto de consumo provê, disse a autora.

É interessante dizer que D'Angelo (2006), em sua pesquisa, citou as chamadas “aventaizinhas”, que são as funcionárias subalternas da Daslu, assim como também as “dasluzetes”, as vendedoras socialites da loja que ajudam na socialização das novas integrantes do universo da elite, em como as pessoas devem se vestir e quais marcas idolatrar. As aventaizinhas são proibidas de sentar nas cadeiras da loja e falar com as clientes, e mesmo assim demonstram uma notável simpatia pelo mundo do luxo que de certa forma as exclui. Legitima-se assim o consumo de bens de luxo, diz ele, no qual as pessoas comparam a sua realidade à dos imediatamente acima, tendo neles o seu espelho. O que o autor menciona pode ser comparado com a difusão imperativa de Simmel apud Lipovetsky (2005), pela qual a divulgação da moda se faz por pessoas conhecidas da mídia, ou da alta sociedade, que provoca uma adoção dessa moda por parte de grupos de outras classes, que tentam adotar os símbolos de *status* dos grupos superiores. Esse movimento, como já citado, não ocorre de cima para baixo, mas de forma “ascendente de caça e perseguição”, gerado por um grupo social subordinado que “caça” os marcadores de *status* de alta classe. Esta teoria de Simmel pode ser considerada como uma forma de controle social da sociedade contemporânea, a qual “obriga” as pessoas a usarem determinados produtos por eles carregarem as características de uma marca e serem os meios pelos quais as pessoas conseguem expor seu *status* social, ou do qual têm intenção.

Como os produtos de luxo são evidentemente dispendiosos, eles acabam sendo adaptados ao gosto popular por meio da pirataria. Ao contrário de interpretar isso como uma deformação do produto original, pode-se pensar que é modificado ou transformado, num processo que a alta sociedade interpreta como distorção da realidade, mas que pode ser entendido como adaptação das necessidades específicas, individuais, afirma Brandini (2008). O luxo passa a servir à marcação de posições na sociedade, mas também para satisfazer o indivíduo, suas emoções, e a realização de suas fantasias pessoais, associando-se, segundo D'Angelo (2006), com o bem-estar. Portanto, as pessoas passam a compor sua aparência, com o intuito de comunicar valores sociais e, ao mesmo tempo, aspectos subjetivos. Ainda de acordo com Brandini (2008), na sociedade de hoje, há sempre uma combinação de forças

entre aquilo que as pessoas querem, desejam, e aquilo que os outros querem e esperam delas. No consumo de luxo, a vida do consumidor combina escolhas para ele e outras para os olhos dos outros. Usufruir do luxo, hoje, é uma forma de prazer e poder.

De acordo com o que já foi dito anteriormente sobre o capital cultural, pode-se complementar nesse contexto, segundo Brandini (2008), que ele é incorporado por gerações anteriores, e transmitido às crianças como parte da vivência familiar. Assim, conclui-se que o gosto pelo refinamento, pelo luxo, nasce do inconsciente, vem dos hábitos das classes sociais mais poderosas. Tal explicação confirma a função social do luxo, de demarcar e evidenciar a posição social do consumidor, que deseja ter produtos de luxo, pois estes estão carregados de valores simbólicos, e acabam demonstrando a condição social do consumidor, ou aquela a que ele gostaria de pertencer. Nesse contexto, pode-se dizer que o consumo de produtos piratas de marcas de luxo, são uma forma de consumir o que a marca representa. Não se consome o objeto em si, consome-se um símbolo, uma logomarca que transfere, ao consumidor, seu valor simbólico, permitindo um reconhecimento social. O consumo de produtos/marcas piratas são exemplos de que se valoriza mais a capacidade de comunicação simbólica da marca, do que a qualidade do produto.

A partir do estabelecimento de marcas de luxo, no Brasil, na década de 1990, consolidou-se não somente o consumo das classes mais altas da sociedade, mas também do desejo da classe média em consumir esses produtos como marcadores de ascensão social, como se consumindo determinado produto, a pessoa se inserisse no mundo dos mais ricos, no mundo do luxo. Segundo Brandini (2008), uma mulher em um evento social usando um vestido Versace significa “uma ponte” (conforme Mary Douglas) para pertencer ao grupo das jovens socialites paulistanas. D’Angelo (2006), em sua pesquisa, mostrou, como já foi comentado, que os brasileiros negam o consumo de luxo voltado para busca de *status*, ostentação, exibicionismo, dando ênfase a um consumo voltado ao capital cultural de cada consumidor. Segundo a professora Francesa Danielle Allérès, mencionada por D’Angelo (2006), existem quatro dimensões nos produtos de luxo: *dimensão funcional*, referente à utilidade, *dimensão cultural*, referente à história do produto/marca, *dimensão simbólica*, referente ao hedonismo e narcisismo, e *dimensão social*, referente ao desejo de distinção por meio desses objetos. (D’ANGELO, 2006, p. 135). Assim, no Brasil, de acordo com a pesquisa, foram constatadas três dessas dimensões: a funcional, a simbólica e a social. A dimensão cultural não apareceu nas pesquisas do autor, o que indica que a maioria dos brasileiros não tem repertório cultural para consumirem produtos de luxo. Os brasileiros consomem produtos de luxo como símbolos que carregam os valores não tangíveis da marca,

e por serem significativos na sociedade. Assim como disse Brandini (2008), as pessoas acabam consumindo o que querem, desejam, mas também se preocupam com o que os outros querem e esperam delas.

Consumir um produto de luxo não é o ponto final na disputa pela diferenciação, mas sim o começo: “ao possuir um produto, [um indivíduo] torna-se apto a tomar parte em um jogo (...) A questão que proponho agora é outra (...) quais as motivações que conduzem à compra de um bem de luxo? (D’ANGELO, 2006, p. 144). Na pesquisa feita por esse autor, a maioria dos entrevistados não assumiu o componente *status* para a escolha de um produto de luxo, apenas três pessoas o fizeram. Segundo uma das respostas:

a tendência de diferenciar os dois grupos pela cultura e informação não é totalmente correta. Pessoas com muita cultura e informação também escolhem pela marca. A marca dos produtos é importante para entrar em determinados círculos considerados de luxo. As pessoas deste meio acolhem ou não determinadas pessoas pelo que elas consomem. (D’ANGELO, 2006, p. 145)

Nesse contexto, é útil voltar a fazer uma breve referência ao passado. Com o surgimento da alta-costura e da moda ditada por seus estilistas, as pessoas acabavam adotando determinadas modas com medo da exclusão. Hoje em dia, isso continua acontecendo, porém de forma mais velada, mas agora a referência não esta somente na adoção ou não de uma moda, e sim no consumo de determinadas marcas. Ou seja, a roupa, por si só, não sinaliza o status, uma vez que se podem adquirir peças de boa qualidade (originais ou não) e isso estará acessível. O que faz a diferença, o que marcará o *status* é a escolha da marca e o ato de portá-la. A sociedade pós-moderna não exclui o que Lipovetsky (2005) afirmou sobre as pessoas consumirem pela busca de gozos individuais, por motivos subjetivos, substituindo a supremacia da teatralidade pelas sensações íntimas. As preferências estéticas individuais são os principais meios de afirmação da personalidade, mas na busca por essa individualidade, as pessoas desejam também um reconhecimento social, e é nesse ponto que comparece com mais força o valor simbólico atribuído, afirma D’Angelo (2006). Mesmo que a maioria das pessoas coloque a qualidade, a satisfação pessoal, o hedonismo como principais motivos para o consumo do luxo, essas não são as únicas motivações. O autor afirma ainda que há um prazer em satisfazer-se, mas há também a busca por *status*, já que produtos/marcas de luxo atuam como sinalizadores de uma posição social superior. As pessoas não assumem claramente que querem consumir determinados produtos para se diferenciar da multidão, mas isso existe, ainda mais que o luxo “é um tipo tão específico de consumo que o distanciamento do comum

e do popular é inerente ao objeto, independentemente da vontade de quem o adquire.” (D’ANGELO, 2006, p. 147).

De acordo com D’Angelo (2006), a individualidade é o alicerce da sociedade contemporânea, o que não significa que pressões por parte da sociedade tenham desaparecido. Hoje em dia, há uma negociação muito mais do que imposição. A vida dos consumidores contemporâneos combina o desejo pessoal com adequar-se à realidade social. O consumidor, de acordo com o autor, acaba se tornando multifacetado, ou seja, não há como definir uma única motivação para o consumo de luxo: não é somente a busca por status, nem consumo hedônico, nem isso também tem base somente no repertório cultural: há uma mistura de motivos. O que não se pode negar é que esses produtos sinalizam *status*, poder aquisitivo, justamente por atuarem como representantes simbólicos de uma marca de luxo, que automaticamente liga-se à alta sociedade. “Os gozos privados podem ser tão desfrutados em nome de uma lógica social quanto o exibicionismo e a ostentação, pois consumir para si mesmo, para seu prazer individual, privado [...] pode ser uma das formas mais refinadas da ostentação e da distinção social.” (DANIELLE ALLÉRÈS apud D’ANGELO, 2006, P. 150) Prazer e poder são formas de usufruir do luxo hoje em dia, já que a maioria das pessoas acaba tomando suas decisões não somente por produtos de que mais gostam, mas pelos que trouxeram maior expectativa de realização pessoal e social.

5 MATERIAIS E MÉTODOS

Segundo já observado, os produtos devem ser projetados de forma a transmitir não somente sua funcionalidade, mas sentimentos e emoções com o intuito de despertar o desejo de consumo do consumidor para a aquisição das características não tangíveis da marca. Nesse sentido, a semiologia se apresenta para embasar e fazer compreender o consumo do simbólico em que vive a sociedade contemporânea, além da produção e organização das campanhas publicitárias voltadas para a marca de luxo Chanel, objeto de análise definido neste estudo. Segundo Trindade (2008), “semiologia e semiótica são termos frequentemente abordados nos estudos da comunicação e, especialmente, nos estudos de linguagem publicitária.” Metodologicamente, no entanto, é preciso perguntar-se que vertente semiótica será adotada, uma vez que, sob a mesma designação, figuram diferentes matrizes. A que será aqui utilizada provém da semiologia postulada por Ferdinand Saussure:

A semiologia postulada por Saussure era uma ciência maior que estudava os signos no seio da vida social, ou seja, propunha o estudo de outras linguagens não-verbais, tendo como referência a linguística, que estuda os mecanismos gerais de todas as línguas (linguagem verbal). (CARVALHO, 2008).

O conceito saussureano estabelece que a língua nada mais é do que um produto social, cuja unidade mínima de comunicação, o signo (a palavra), é dotada de um significado (o conceito/função) e de um significante (a parte material), interessando-se ele pelo que constitui o signo. Lembra Carvalho (2008, p. 80), que o signo, para Saussure, é como a união do sentido e da imagem acústica: sentido é a mesma coisa que *ideia*, a representação mental de um objeto. O conceito (sentido) é sinônimo de significado (plano das ideias); por outro lado, temos a imagem acústica que é a impressão psíquica do som, ou significante (plano da expressão). “Com isso, temos que o signo linguístico é “uma entidade psíquica de duas faces” (CARVALHO, 2008), semelhante a uma moeda.

Saussure inaugura uma tradição de pesquisa que se caracterizou como *Linguística imanente*, centrada nos estudos dos textos e na organização. Sua teoria recebeu grande destaque no final dos anos 1940, instaurando o momento teórico conhecido como *estruturalismo* e que trabalhou a proposta de uma *semiologia estrutural*. Contudo, a teoria semiológica foi revista em meados dos anos 1960, criando assim um movimento teórico conhecido como pós-estruturalismo: teoria pautada na apropriação do signo saussuriano, realizado no trabalho intelectual de Hjelmslev que, ao transformar a noção de signo

constituído por significado e significante, possibilitou a criação de uma teoria que estudava todo e qualquer tipo de texto, a partir de seus conteúdos, independentemente de suas expressões/significantes. Tanto para Saussure como para Hjelmslev, a função da escrita visava somente ao registro das falas mentais do autor, e a única expressividade admitida era a linguística.

Saussure havia proposto que fosse chamada de *Semiologia* a linguística como sendo um ramo da ciência mais geral dos signos. O signo linguístico constitui-se numa combinação de significante (uma "imagem acústica", reside no plano da forma) e significado (o conceito, reside no plano do conteúdo). É a teoria de valor, em que um signo só tem o seu valor na medida em que não é um outro signo qualquer. A comunicação humana, segundo Barnard (2003, p.120), envolve o uso de signos, e ele defende que o significado, ou seja, a interpretação das coisas vincula-se à bagagem cultural de cada um: se o significado estivesse somente na roupa, como está na cor vermelha, considerada sexy por algumas culturas, então a mesma leitura poderia ser feita por pessoas de culturas diferentes. De acordo com a definição de signo, segundo Saussure, Barnard cita um exemplo com a palavra camisa, que é considerada um significante, já que “substitui ou representa um item de roupa masculina. O item [físico] de roupa masculina é o significado.” (BARNARD, 2003, p.122). A palavra camisa é o significante, ou seja, é a imagem acústica, a impressão psíquica do som, que vai gerar significados, dependendo da bagagem cultural de cada um, ou melhor, cada um imaginará um tipo de camisa.

A definição de signo, segundo Saussure, “pode ser generalizada de modo a que possa se aplicar a outras coisas além do signo linguístico [...]. O significante é qualquer coisa que substitui ou representa outra coisa, e o significado é outra coisa que está sendo representada.” (BARNARD, 2003, p. 122). Assim, os componentes da moda, ou seja, os tecidos, as roupas, os acessórios, podem ser considerados signos. Um exemplo citado pelo autor é o colarinho de camisa masculina: este é o significante que, se usado aberto e sem gravata nos remete à informalidade, displicência, que seria então seus significados; ou, se esse mesmo colarinho for usado fechado e com gravata, significa formalidade, elegância. Isso acontece, segundo Barnard (2003, p. 123), por que conhecemos o código a respeito de colarinhos abertos ou fechados, e logo compreendemos seu significado. Um código conecta significantes a significados e, se não se conhece o código, então há grande chance de não se saber o que um significante está significando. Nesse contexto, a língua atua como um acervo, um conjunto de hábitos (linguísticos) que permite, a uma pessoa, compreender e fazer-se compreender. Assim, Saussure, afirmou que a língua é, ao mesmo tempo, um produto social e

um conjunto de convenções necessárias, que as pessoas adotam para que possam exercitá-la, ou articulá-la. Ele disse que língua é como um sistema de signos que exprimem ideias. A fala provém dos atos de linguagem individuais, tornando-a múltipla e imprevisível. Nesse contexto, pode-se pensar que as pessoas adotam a moda como uma forma de comunicação, como a língua, com a intenção de expressar ideias, e fazem suas escolhas dentro da moda como o fazem na fala, de acordo com seus sentimentos, suas emoções, sua posição social, ou intenções.

Como já mencionado, a fala é um ato individual, é a manifestação atualizada da função da linguagem, e a linguagem o termo genérico que compreende a língua e a fala. Assim, é útil distinguir, de modo análogo, no vestuário, a realidade institucional e a realidade individual. A primeira corresponde à parte social, independentemente do indivíduo, como algo normativo, do qual a pessoa extrai seu próprio traje: a ela dá-se o nome de indumentária. A segunda é o ato de vestir-se, em que a pessoa atualiza, em si própria, a instituição geral da indumentária: a ela dá-se o nome de traje. À junção de indumentária e traje, damos o nome de vestuário. Portanto “o traje constitui-se no modo pessoal como um usuário adota a indumentária que lhe é proposta por seu grupo. Pode ter significação morfológica, psicológica ou circunstancial, mas não sociológica” (BARTHES, 2005, p. 270). Pela teoria de Saussure, pode-se inserir o vestuário em um campo semiológico privilegiado. A relação entre traje e indumentária é uma relação semântica, em que a significação do vestuário cresce na medida em que se passa do traje à indumentária. O traje exprime, é significativo, e a indumentária é significante, pois mantém uma relação notificadora entre o usuário e seu grupo. Como o vestuário é um campo semiológico privilegiado, o que o faz ser um fato social é sua função significante, ou seja, sua visibilidade.

Voltando a falar do signo, Barnard (2003) propõe outros exemplos de signos dentro da moda. As cores, por elas mesmas, não têm sexo, não tem distinção, mas são usadas para significar ou representar um ou outro sexo: a cor rosa para mulheres e o azul para homens, por exemplo. As cores não são os homens ou as mulheres, mas os representam. Assim, é legítimo “sugerir que os objetos e as imagens que compõem moda e indumentária podem ser considerados como signos, os quais por sua vez são feitos de significante e significado [...]” (BARNARD, 2003, p. 124). Neste sentido, os componentes da moda, ou seja, as roupas, os acessórios, as cores, os tecidos, são os significantes, que cada um ligará a um significado. O autor propõe que o significado não pode ser a ideia que tem um estilista ao lançar um produto, já que os significantes que ele usa para construir e comunicar esse produto são sempre parte de uma herança sobre a qual ele não tem controle. Portanto, os significados

“são construídos ao se usarem significantes provenientes de uma estrutura já existente, sobre a qual o indivíduo não tem controle.” (BARNARD, 2003, p. 132). Uma marca pode ser pensada como signo, já que é formada de significante e significado. A logomarca que representa visualmente uma marca seria o significante, e esta irá conduzir o consumidor a gerar os significados desejados. Nesse contexto, pode-se pensar que as pessoas são levadas a construir significados a respeito de uma marca tendo como ponto de partida seus produtos (significantes). Como já disse Randazzo (1996), deve-se trabalhar a mitologia do produto para se conseguir criar uma marca mito, já que as pessoas consomem não somente bens materiais, mas estes enquanto representações das características de uma marca que se deseja ter.

5.1 A MARCA CHANEL

Figura 1 – Gabrielle [Coco] Chanel

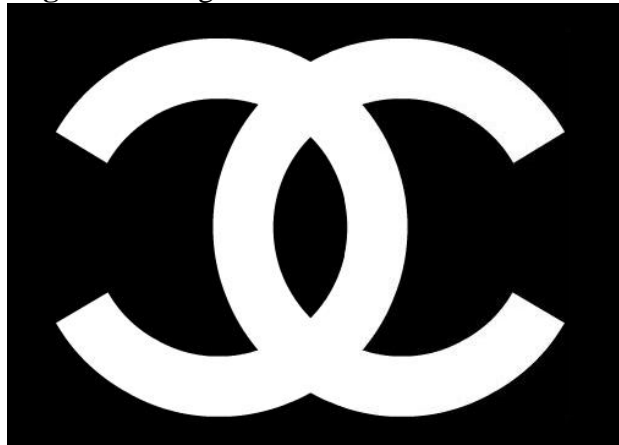


Fonte: Roux (2007)

Gabrielle Chanel nasceu em 19 de agosto de 1883 em um hospital de uma província francesa. Filha de pais humildes, teve uma vida difícil; aos 10 anos, foi deixada em um orfanato pelo pai após a morte de sua mãe. O Apelido de Chanel, “Coco”, significa “queridinha”. Ela passou a ser chamada assim quando era cantora de cafés, entre os anos de 1905 e 1908. A palavra era o refrão de uma das músicas que Chanel cantava chamada "Qui qu'a vu Coco", daí veio o apelido Coco. Em 1913, inaugura sua primeira loja em Deauville. Envolveu-se com homens ricos, e assim, Chanel conseguiu recursos para abrir uma pequena

chapelaria, em 1913, em Deauville. Nos anos 1920, Chanel já era reconhecida como uma designer influente. Passou a desenhar roupas confortáveis, com tecidos leves, que contrastavam com a silhueta feminina da época. Em 1922 criou o perfume mais vendido no mundo, o Chanel n° 5, que alavancou seus negócios. Nunca se casou e não deixou filhos.

Figura 2 – Logomarca da Chanel



Fonte: Disponível em: <www.modalogia.com>. Acesso em: dez. 2010

A marca de luxo Chanel nasceu por volta de 1920 e sua detentora passou a criar roupas que saíam dos padrões da época (1913), já que tinha outra visão de moda, acreditava que a elegância estava nas coisas simples, sem tantos enfeites, e lutou pela liberdade de escolha das mulheres. O espartilho era peça fundamental do guarda-roupa feminino e foi algo que Chanel aboliu. Ela acreditava que as mulheres tinham direito a certas liberdades no vestuário para poder cavalgar, praticar alguns esportes e, para isso, o vestuário deveria estar de acordo. Segundo Garcia (2009), Coco Chanel revolucionou a década de 1920, libertando a mulher dos trajes desconfortáveis da época. Ela reproduziu sua própria imagem na mulher do século XX, independente, bem-sucedida, com personalidade e estilo. Ela criou sua marca com base no que considerava ser mais adequado às mulheres, com pensamento revolucionário para seu tempo; ela conseguiu também transformar seu nome em uma marca forte e reconhecida mundialmente. Chanel buscou colocar, em suas criações, toda a elegância e sofisticação que conseqüentemente se tornaram sinônimos indissociáveis de sua marca. A marca Chanel foi e é, até hoje, reconhecida não somente pela qualidade tangível de seus produtos, mas pela capacidade de comunicação de sua marca, que transmite o estilo de vida liberal, de uma mulher a frente do seu tempo, que tem bom gosto, que é clássica, características da sua criadora Gabrielle Coco Chanel.

A Chanel não vende simplesmente produtos, vende uma ideia, um símbolo social que se resume na marca. Deste modo, pode-se dizer que a Chanel é uma marca mito, já que seus produtos são símbolos que as pessoas querem consumir por estes carregarem uma logomarca que será reconhecida onde quer que a pessoa vá, realizando expectativas tanto pessoais quanto sociais. A marca Chanel assume um papel importante, atua como um signo significativo na sociedade, pois é o resumo visual de tudo o que a marca representa. As pessoas querem consumir a Chanel pelo desejo de pertencer a algo maior que elas. Nesse contexto, será importante citar Baudrillard (1995) para quem a rubrica do criador vem como que revestir um quadro de uma singularidade única e, assim, fazer uma analogia com a logomarca da Chanel pode ser algo interessante já que esta pode ser também considerada uma rubrica que simboliza a Chanel e reveste seus produtos com características únicas da marca. O autor diz que a “assinatura introduz a obra no mundo diferente do objeto. E a tela só se torna única [...] revestida daquele gatafunho. Transforma-se então num modelo, ao qual um signo visível traz um valor diferencial extraordinário.” (BAUDRILLARD apud BARNARD, 2003, p. 97) A citação de Baudrillard refere-se a uma obra de arte, porém, sua explicação pode ser usada para entender a importância e o valor de uma logomarca.

A logomarca Chanel estampada nos produtos torna-os únicos, significativos, e agrega valor de diferencial a quem consumi-los. O autor diz que este valor está na diferença que permite, às pessoas, reconhecerem, avaliarem, em um sistema de signos, uma obra de arte que, embora diferente esteticamente de outras, automaticamente integra o quadro como uma obra de um pintor específico. Assim pode ser pensada a Chanel já que, mesmo com diferentes produtos que são lançados a cada estação, estes são signos que se diferenciam de outros pelo valor simbólico, pelo valor de diferencial da sua logomarca, ou seja, essa assinatura traz um valor diferencial extraordinário. Segundo Baudrillard apud Barnard (2003), a obra pintada se torna, por meio da assinatura, um objeto cultural, não sendo somente lida, mas percebida no seu valor de diferencial. A assinatura “se torna verdadeira legenda das nossas obras, [...] é ela que diz o que a obra significa: o gesto do artista que nela se materializa.” (BAUDRILLARD apud BARNARD, 2003, p. 100) Do mesmo modo, acontece com a logomarca Chanel: ela se mistura com o produto e pode assumir um papel até mais importante que o próprio. As pessoas acabam por desejar não simplesmente o produto, mas a marca: desejam os produtos Chanel por eles representarem a marca, e por sua logomarca ser uma “assinatura” reconhecida e desejada pelas pessoas pelo seu valor de diferencial tornando-se, assim, uma legenda significativa na sociedade.

Ocorre que a Chanel é considerada uma marca de luxo; neste sentido, seus produtos se enquadram no já referido por Barnard (2003): podem ser considerados objetos pós-modernos, ou seja, objetos tornados signos, pois reúnem seu significado na sua relação de diferencial com outros signos. A Chanel atua como símbolo com o qual as pessoas dizem alguma coisa sobre elas para elas próprias e para os outros. Essa atuação se dá pela sua logomarca que vem carregada de significação, e dessa forma, as pessoas passam a compor sua aparência, com o intuito de reforçar valores subjetivos e ao mesmo tempo comunicar valores sociais. Como já também mencionado, na sociedade de hoje, há sempre uma combinação de forças entre aquilo que as pessoas querem, desejam e aquilo que os outros querem e esperam delas. No consumo de luxo, a vida do consumidor combina escolhas para eles e para os olhos dos outros.

As marcas possuem características próprias, e estas devem ser trabalhadas em campanhas publicitárias por meio de elementos visuais (significantes intencionais) que representem as características (significados) da marca. Nas campanhas publicitárias da Chanel, a marca usa muito a publicidade de simpatia, com imagens de mulheres famosas das quais consegue extrair os significados para seus produtos. Os elementos visuais das campanhas da Chanel são escolhidos intencionalmente para compor o que a marca deseja transmitir. Portanto, pode-se afirmar que as pessoas são levadas a construir significados referentes à Chanel a partir de significantes que caracterizam a marca, ou seja, as pessoas são induzidas a ligar seus significantes (a modelo, o perfume, a roupa) ao significado da marca (elegância, sofisticação).

Segundo Pierre Bourdieu,

levar a sério a noção de estrutura social supõe que cada classe social, pelo fato de ocupar uma posição numa estrutura social historicamente definida e por ser afetada pelas relações que as unem às outras partes constitutivas da estrutura, possui propriedades de posição relativamente independentes de propriedades intrínsecas como por exemplo um certo tipo de prática profissional ou de condições materiais de existência.(BOURDIEU, 1982, p. 3)

A classe social não pode ser entendida somente como um elemento no qual não é afetado ou qualificado pelos elementos com os quais coexiste, mas é considerada uma parte, um elemento constituinte por sua integração em uma estrutura. O que é usado para definir esta ou aquela classe social em uma comunidade pequena torna-se diferente em uma sociedade global. Bourdieu exemplifica tal afirmação, citando que a classe superior de uma

cidade pequena apresenta a maioria das características das classes médias de uma cidade grande. Isso quer dizer que colocados em uma posição social diferente, eles se distinguem por inúmeras atitudes e características sociais, econômicas, culturais. A posição de uma pessoa ou de um grupo na estrutura social não pode simplesmente ser definida apenas por um ponto de vista, há divisões: classe alta, média e baixa.

O autor afirma que não se pode definir uma classe somente por sua situação e por sua posição social, já que várias propriedades de uma classe social provêm do fato “de que seus membros se envolvem deliberada ou objetivamente em relações simbólicas com os indivíduos das outras classes, e com isso exprimem diferenças de situação e de posição [...] tentando a transmutá-las em distinções significantes.” (BOURDIEU, 1982, p. 14). Isso leva a um termo chamado marcas de distinção, pelo qual as pessoas se exprimem, e ao mesmo tempo constituem para si e para os outros a sua posição na sociedade. O poder econômico, puro e simples, e a força do dinheiro não podem ser considerados somente como fundamento de reconhecimento social. Bourdieu cita Weber o qual afirma que “as classes se diferenciam segundo sua relação com a produção e com a aquisição de bens e os grupos de *status*, ao contrário, segundo os princípios de seu consumo de bens, consumo que se cristaliza em tipos específicos de estilo de vida.” (BOURDIEU, 1982, p. 16).

As diferenças econômicas são interpretadas de suas formas: pelas distinções simbólicas, na forma como as pessoas usufruem seus bens, ou melhor, através do consumo simbólico, que transmuta bens em signos sociais, em valores, privilegiando a forma da ação ou o objeto em detrimento da sua função intrínseca. Nesse contexto, o autor relata que os traços mais distintivos e prestigiosos são aqueles que simbolizam claramente uma posição social, ou seja, as roupas, o bom gosto, a cultura. “O que está em jogo no jogo da divulgação e da distinção é, como se percebe, a excelência humana, aquilo que toda sociedade reconhece no homem cultivado.” (BOURDIEU, 1982, p. 16). Nesse contexto, pode-se afirmar que os grupos de *status* são as pessoas que portam um estilo de vida, seja qual for a forma sob a qual se manifesta. É natural, segundo o autor, que os grupos de status imponham aos que neles desejam participar, que tenham não somente modelos de comportamentos, mas regras que definem como executar esses modelos de comportamento. Nada mais falso, segundo Bourdieu, que acreditar que as “ações simbólicas nada significam além delas mesmas: na verdade, elas exprimem sempre a posição social segundo uma lógica que é a mesma da estrutura social, a lógica da distinção.” (BOURDIEU, p. 17)

Os signos não podem ser definidos de forma positiva somente por seu conteúdo, na verdade, devem ser definidos negativamente a partir da sua relação com outros

termos do sistema; assim, por serem o que outros não são, acabam derivando seu valor da estrutura do sistema simbólico, e assim estão predispostos a exprimir o nível estatutário, ou seja, deve seu valor à sua posição na estrutura social. A linguagem, as roupas, ou melhor, a forma de tratar a roupa, a linguagem, acabam por introduzir e exprimir diferenciais dentro da sociedade, através de signos ou distintivos da condição social, afirma o autor. Dentre os vários tipos de consumo, diz Bourdieu, a roupa e os acessórios, são os que, ao lado da linguagem, melhor realizam a função de sociação e dissociação. O autor cita Simmel o qual afirma que

a moda do vestuário é um processo que combina a individualização e a imitação que [...] exprime de modo paradoxal a vontade de afirmar a particularidade pela busca da diferença última [...] a moda, porque permite marcar simbolicamente a distinção pela possibilidade de adotar sucessivamente diferentes signos distintivos [...] na medida em que também confere uma marca comum aos membros de um grupo particular, distinguindo-os dos estranhos ao grupo. (BOURDIEU, 1982, p. 18).

Um estilo deve mudar necessariamente quando for divulgado, já que se pretende ser um signo de distinção, não pode universalizar-se sem que perca a significação, o valor que deriva de uma posição no sistema e sua diferenciação de outros elementos. A busca pela distinção vem da preocupação de marcar as diferenças pelo consumo ou não de certos tipos de bens materiais. A busca explícita de distinção se organiza de acordo com as regras socialmente definidas, “as condutas distintas estão para o sistema de procedimentos expressivos assim como as falas estão para uma língua.” (BOURDIEU, 1982, p. 20).

Em uma sociedade diferenciada, não se trata apenas de diferenciar do comum, mas de diferir diferentemente, afirma Bourdieu; assim, precisa-se englobar na simbólica posição de classe não somente procedimentos expressivos, ou seja, os atos que exprimem uma posição social, mas sim um conjunto de atos sociais que, independentemente do querer da pessoa, revelam aos olhos dos outros uma certa posição na sociedade. Dessa forma, pode-se dizer que ações diretamente ligadas e orientadas para fins econômicos, funcionais, não são totalmente desprovidas de funções simbólicas. Essa afirmação procede no sentido de consumo, os quais exprimem sempre uma posição social dos que praticam esse consumo. Ainda para Bourdieu:

[...] Se os procedimentos expressivos enquanto atos subjetiva e intencionalmente destinados a exprimir a posição social, se opõe aos atos objetivamente expressivos (isto é, todos os atos sociais), pelo fato de veicularem significações de segundo grau [...] passamos gradualmente pela ênfase intencional [...] dos atos sociais mais comuns aos procedimentos

expressivos e à busca da maximização do rendimento simbólico [...]” (BOURDIEU, p. 24)

O vestuário tem essa característica, da maximização do rendimento simbólico, já que as pessoas querem adquirir determinados produtos como veículos de comunicação e que exibem maior valor simbólico na sociedade. O jogo das distinções simbólicas acaba se realizando no interior dos limites definidos pelas coerções econômicas, e assim, pode-se afirmar que há um jogo de privilegiados das sociedades mais privilegiadas, que podem dar-se ao luxo de dissimular as oposições de fato. A lógica das relações simbólicas, afirma o autor (1982, p. 25), impõe-se às pessoas como um sistema de regras necessárias, tanto regras do jogo econômico quanto as intenções subjetivas de cada um, dessa forma, as relações sociais acabam tendo valor maior do que as pessoas que as praticam.

“A moda sempre foi business. Não podemos mais ser estilistas de ateliê.” Esta afirmação proferida em entrevista por Alexandre Herchcovitch (ÉPOCA, 21/01/2002) instiga uma discussão acerca da constituição da livre iniciativa com os princípios da liberdade para fazer contratos de acordos, comprar, vender. De acordo com Costa e Godoy (2008), a partir da década de 1960, a forma globalizada e a evolução das novas tecnologias, seja nos processos produtivos quanto nas relações sociais, marcam para o que, de uma forma geral, chamamos de capitalismo contemporâneo. Segundo os autores, as potências industriais e financeiras produzem, não somente mercadorias, mas principalmente subjetividades. A produção de subjetividades, de novas necessidades, incide na criação não simplesmente de um modelo de consumo, mas principalmente na produção do mundo do consumidor.

O novo modo de desenvolvimento capitalista estrutura-se mediante o tratamento da informação e a introdução das novas tecnologias como forma de controlar a vida social: “a informação aparece, então, como o principal motor da vida contemporânea, como a forma de energia predominante no comando de todas as fases do processo de produção.” (ARROYO apud COSTA; GODOY, 2008). Neste sentido, a informação se define como um meio eficaz de abordar e seduzir as fragilidades do indivíduo.

O modo de funcionamento da reprodução capitalista reside, sobretudo, na imaterialidade (trabalho intelectual/lingüístico e trabalho afetivo) e na simbiose entre a produção e o consumo. De modo que, no presente período, conhecimento/informação transformam-se na base do processo de valorização e circulação da mercadoria. A circulação deve ser concluída em uma determinada extensão de tempo de rotação, socialmente necessária para o consumo e ditada pelas lógicas do mercado antes de se tornarem obsoletas para a sociedade. [...] O poder do consumo é epidêmico, envolve o indivíduo e estimula a dinâmica da sociedade capitalista. (COSTA; GODOY, 2008)

O consumo assume um valor diferenciado na sociedade capitalista contemporânea, acompanhado do valor de uso de um produto e do espírito de aquisição da mercadoria, ou seja, do desejo pela posse para uma representação social e para um acompanhamento de mercado. Segundo os autores, a utilidade de um objeto em relação a outros objetos, ou seja, seu valor de uso é, primeiramente, uma relação, que acaba por determinar um valor de uso particular. A maioria das empresas percebeu que a utilidade da compra é um fator secundário e que os consumidores se interessam mais pelo prazer de comprar do que simplesmente satisfazer suas necessidades básicas. Assim, as vendas agregam cada vez mais valores ideológicos e movimentam, cada vez mais, os consumidores para o universo simbólico do *status* social: “os objetos passaram a ser adquiridos não pelo seu valor de uso, mas pelo significado social de sua posse e não apenas a compra de bens materiais para a satisfação das necessidades, mas também o consumo de imagens e de valores para uma grande parte da sociedade.” (PADILHA apud COSTA; GODOY, 2008).

As empresas não produzem simples objetos de consumo, produzem uma forma de consumo, um desejo de consumo, e uma tendência para o consumo. A lógica do sistema capitalista gera a criação de necessidades de consumo, e isso com o objetivo de manter uma produção constante. Dessa forma, a sensação de que se precisa de mais para ter uma vida melhor faz com que novos produtos apareçam e se tornem indispensáveis. “Trata-se de um modelo de produção que se baseia na obsolescência planejada dos produtos e da inovação constante: a vida dos produtos é cada vez mais curta ao mesmo tempo em que aparecem outros com novas características.” (VIVAS, 2009). Nesse contexto, o autor defende que o modelo de consumo que vigora, seguindo Marx, transforma as mercadorias em “pessoas”, ou seja, as relações entre as pessoas se mercantilizam e se “coisificam”. Segundo os analistas clássicos marxistas, o capitalismo acaba por transformar as relações entre os seres humanos em relações entre coisas e, por outro lado, personifica as mercadorias. A partir disso, pode-se dizer que os produtos tomam vida para além de seu valor funcional, tangível. A publicidade é um dos instrumentos mais importantes deste modelo de consumo, que estimula permanentemente nossos desejos com o objetivo de aumentar as vendas. A publicidade acaba criando modelos de consumo com os quais as pessoas se identificam e acabam consumindo para ser aquilo que se compra, e assim, passa a vender não simplesmente produtos, mas um estilo de vida. O capítulo a seguir discute esses fundamentos a partir da ilustração fornecida pelas campanhas analisadas.

6 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Figura 3 – Campanha perfume n° 5 Chanel
- Marilyn Monroe



Fonte: Disponível em: <www.movieposter.com>.
Acesso em: dez. 2010

O signo, no conceito saussureano aqui adotado, pode ser generalizado de modo a se aplicar a outras coisas além do signo linguístico. Ele é formado de significante, que é qualquer coisa que substitui ou representa outra coisa, e significado, que é outra coisa que está sendo representada. Na campanha em questão, pode-se dizer que o perfume e Marilyn Monroe representam a marca Chanel (signo). Estes são significantes, pois representam fisicamente a marca, e foram assim escolhidos com o intuito de gerar os significados desejados, que são a elegância e sofisticação dessa marca de luxo.

As pessoas passam a desejar o perfume pelo que ele representa, pelas características da marca Chanel que ele carrega e simultaneamente atribui ao consumidor. Portanto as pessoas querem adquirir o perfume n°5 da Chanel para além da sua funcionalidade básica de perfumar, querem consumi-lo pelo desejo de conquistar as características da marca, e por ela ser significativa na sociedade. Dessa forma, o perfume em questão serve de exemplo

de um objeto pós-moderno, ou seja, um objeto tornado signo, pois passa a assumir seu significado na sua relação diferencial com outros signos, ou seja, com outros perfumes. Brandini (2008) afirma que as marcas são totens da sociedade contemporânea, que as pessoas querem que a represente. Assim, a escolha do perfume da Chanel está justamente na sua capacidade de comunicação e representação simbólica: as pessoas desejam consumir o perfume como um ritual de participação. A assinatura da Chanel, ou seja, a logomarca estampada no produto o introduz em um mundo diferente; é ela que diz o que o produto significa.

Miranda (2008) cita Desmond para entender que “o produto inicialmente não possui significado próprio, um perfume é um perfume, tem função de perfumar, passa a assumir uma personalidade quando é atribuído de marca que o distingue, como a marca Chanel, que não só herdou o nome, mas os significados de sua fundadora.” (DESMOND apud MIRANDA, 2008, p. 46) Quando uma mulher consome o perfume nº5 da Chanel, não está escolhendo simplesmente um perfume, mas um símbolo, o qual assume a personalidade da marca. A pessoa que escolhe adquirir um produto de uma marca de luxo como a Chanel, consome não simplesmente produtos e sua função básica, mas símbolos; ela consome a sofisticação e a elegância da marca, e dessa forma quer ser vista como tal pelas pessoas a sua volta. Os produtos são ótimos veículos de comunicação se possuírem visibilidade; assim, o objeto, mediante sua posse, passa a ser o que se deseja.

Os produtos que a Chanel oferece podem ser considerados componentes da indumentária (realidade institucional), já que a marca os expõe em suas campanhas como os meios pelos quais as pessoas conseguem se inserir no mundo Chanel. As pessoas adotam a Chanel com o intuito de construir seu traje (realidade individual), adotam não simplesmente os produtos, mas a marca e seu valor simbólico. Por ser uma das marcas de luxo mais conhecidas e cobiçadas, as pessoas justificam seu consumo por sua qualidade, sua história, como um consumo hedônico, mas por ela ser uma marca de luxo conhecida e reconhecida na sociedade e, por atribuir, ao consumidor, certos significados permitindo uma comunicação, seu consumo pode sim ser considerado em nome de uma lógica social e também como um consumo ostentatório. Ambos caracterizam o consumo hedônico, pois se as pessoas consomem o que traz maior satisfação pessoal, elas querem ser vistas de tal forma, e acabam por atribuir essa realização pessoal à marca.

Os significados da marca Chanel (elegância e sofisticação) são expostos na publicidade por meio de elementos visuais que consigam representar suas características e tocar no emocional do consumidor. O que a publicidade deve trabalhar nas campanhas de uma

marca é fazer com que o consumidor deseje um produto para além das suas características físicas, e dessa forma deve trabalhar com elementos visuais que caracterizem a marca, vinculando estes elementos à sua logomarca, com o intuito de despertar o desejo de consumo não somente pelo produto, mas pela marca que ele carrega. Lembrando a formulação de Barthes (1990), a publicidade comporta três mensagens, porém, a segunda mensagem, a associada, é a mais importante, já que é ela que articula todo o anúncio e possibilita estabelecer uma relação entre a imagem e o produto. Assim, afirmou que é no nível da mensagem associada que se estabelece o centro da linguagem publicitária, e para elaborar os sentidos associados dispõe-se de duas figuras: metáfora e metonímia, sendo a última, muito usada em mensagens publicitárias, pois se baseia na substituição do sentido por contiguidade, por estarmos habituados à associação de dois objetos, seja por virem colocados uns ao lado do outro, seja porque um é parte do outro: um dos dois objetos acaba valendo pelo outro, acaba significando-o. No caso da campanha em questão, a mensagem associada foi usada, pois articulou todo o anúncio, possibilitando às pessoas estabelecerem uma relação entre a imagem e o produto. Dessa forma, o que se pode entender é que a marca usou a imagem de Marilyn Monroe como metáfora da Chanel. A metonímia encontra-se nessa campanha, já que a imagem de Marilyn como garota propaganda do perfume nº 5 faz com que os consumidores acabem associando a imagem dela com a marca, e ela acaba valendo pelo produto, e vice-versa.

Como Martins (1999) observa, o sucesso das grandes marcas é associar a essência do produto à emoção que existe no imaginário coletivo. Nesse contexto, é útil retomar Randazzo (1996) quando afirma que, no âmago de grande parte das mitologias, existe um símbolo, uma imagem arquetípica que muitas vezes molda a vida das pessoas. Dessa forma, reforça-se a ideia de a Chanel ser considerada uma marca mito, pois intenciona moldar a vida das pessoas por meio de sua imagem de marca, do que ela representa na mente do consumidor. Por ter uma logomarca forte e significativa, esta acaba por atuar como uma imagem arquetípica, ou seja, um símbolo que as pessoas desejam como forma de moldar suas vidas. As mitologias publicitárias, como afirmou Randazzo (1996), criam, no consumidor, imagens poderosas baseadas em arquétipos, e com isso procuram, muitas vezes, despertar sentimentos associativos no seu público-alvo. Assim faz a Chanel quando utiliza pessoas com as quais acredita que o consumidor irá se identificar: além de transmitir o que a marca deseja, a marca intenciona uma associação dos consumidores à modelo da campanha e ao desejo ter a marca para ser como ela.

A Chanel tem sua logomarca como imagem arquetípica, já que conquistou um reconhecimento universal de seu símbolo visual, pois a maioria das pessoas reconhece sua marca. Os produtos da marca são símbolos que as pessoas querem consumir por estes carregarem uma logomarca que será reconhecida por onde quer que a pessoa vá. O mundo que a Chanel cria na publicidade transforma seus produtos em sua marca, as campanhas dão-lhes vida, mitificam-nos, dão-lhes personalidade. A publicidade cria mundos mito-simbólicos nos quais as pessoas conseguem projetar seus sonhos, fantasias, desejos, o que ajuda a definir a marca na mente do consumidor. A publicidade da Chanel se consolida por meio dos elementos visuais que utiliza em suas campanhas. A Chanel trabalha muito com a publicidade de simpatia, justamente por esta se apoiar em um envolvimento afetivo. Esse tipo de publicidade possui dois importantes mecanismos psicológicos presentes no indivíduo: o mecanismo de compensação e o de identificação. No primeiro, a escolha do produto se relaciona à falta de realização das próprias aspirações e dos próprios objetivos e, por isso, esse tipo de produto contribui para compensar essa falta. O segundo é o desejo do consumidor em adquirir seu sucesso, sua beleza, sua autoestima, como se fosse possível a partir da compra de um produto de determinada marca (STROCCHI, 2007). A Chanel emprega esse tipo de publicidade tocando no desejo do consumidor de uma realização pessoal e reconhecimento social, instigando o consumo para suprir essas necessidades, já que a sociedade contemporânea vive uma lógica consumista, pela qual os indivíduos adquirem valor dependendo da sua capacidade de produzir significados por meio do consumo de bens materiais. Ao mesmo tempo, a Chanel tenta tocar o imaginário, o inconsciente das pessoas, no sentido de atribuir valor simbólico a seus produtos, para que sejam reconhecidos como os meios pelos quais as pessoas conseguem realizar tanto aspirações pessoais quanto sociais. A Chanel trabalha sua campanha para tocar o consumidor de forma que ele deseje a marca por ela, somente ela, conseguir suprir o que este consumidor deseja inconscientemente, e que este desejo acaba por se tornar visível por meio da marca.

Como a publicidade de simpatia procura criar um envolvimento afetivo com o consumidor, a imagem da figura 3, com a presença de Marylin Monroe, foi usada justamente com esse intuito. Além de representar a essência (significado) da marca Chanel, a imagem de Marylin parece transportar, para o produto, tudo o que essa atriz implica ao tocar no imaginário e no desejo das mulheres de serem como ela – em sofisticação, arrojo, sensualidade, requinte. A mera compra do perfume transforma a consumidora em alguém que agora se sente “que nem a Marylin”. Essa consumidora não está, portanto, de posse de um frasco de produto, ela agora se põe em contato com uma natureza simbólica, o “espírito do

produto” conforme o dizer de Martins (1999). Nesse contexto, Marilyn também serve de exemplo do olimpiano de Morin, pois possui uma dupla natureza, a divina e a humana, e promove uma constante circulação entre dois mundos: da projeção e da identificação. Ela é uma “eterna jovem” (porque faleceu cedo e não envelheceu perante as câmeras), diferentemente de Brigitte Bardot, Catherine Deneuve, Laureen Bacall...também lendárias atrizes – ainda capazes de transferir um “espírito de produto” ou valor de marca em campanhas de que venham a fazer parte. No caso em questão, a Chanel provoca as mulheres a se projetar na imagem da Marilyn clássica, convidando-as a realizar os desejos do seu imaginário, e com isso gerar uma identificação com a marca que as pessoas consomem em busca dessa imagem projetada, em busca de uma imagem ideal, a qual somente a marca proporciona por meio do consumo de seus produtos (a linha Chanel é extensa, englobando bolsas, sapatos, joias, acessórios e perfumes). Na peça da figura 3, as pessoas se projetam na imagem de Marilyn, no seu sucesso, na sua beleza, o que acaba gerando (e essa é a intenção *faite exprès*) uma identificação do consumidor com a marca Chanel, o que instiga sua estável permanência nos “corações e mentes”.

As duas campanhas seguintes (figuras 4 e 5) são mais exemplos de como a Chanel trabalha sua publicidade.

Figura 4 – Claudia Schiffer – coleção primavera/verão 2010



Fonte: Disponível em: <www.fashionzzz.com>. Acesso em: jan. 2011

Figura 5 – campanha da maquiagem Chanel, 2009
- Malgosia Bela



Fonte: Disponível em: <www.fashionfame.com>. Acesso em: dez. 2010

Os significantes da figura 4, ou seja, a renomada modelo alemã Claudia Schiffer – que iniciou sua carreira nos anos 1980, durante o surgimento da onda de *top models* da qual também surgiram Linda Evangelista, Naomi Campbell, Cindy Crawford (hoje todas na faixa dos 40 anos e ainda atuantes) juntamente com a roupa que ela veste, e os significantes da figura 5, com Malgosia Bela, modelo polonesa (notabilizada por suas inúmeras aparições nas capas das edições internacionais da revista *Vogue*) e o estojo de maquiagem que ela segura, foram escolhidos e organizados com o intuito de representar os significados da marca Chanel, conduzir o olhar do receptor pela imagem para gerar as interpretações desejadas. As duas campanhas também usam a publicidade de simpatia. Ao usar pessoas famosas em suas campanhas, a Chanel intenciona criar credibilidade a seus produtos, para com a sua marca. Por serem mulheres belas, famosas, conhecidas, as pessoas ligam essas características às da marca, tendo o produto como representante e o meio pelo qual a pessoa consegue adquirir essas características (significados). O consumo dos produtos torna-se resultado de uma compensação pessoal associada a uma satisfação social, a qual permite às pessoas satisfazerem o ego por meio de bens materiais representativos na sociedade.

Os prazeres privados, o consumo hedônico são as justificativas mais frequentes hoje em dia, porém, o consumo de produtos de uma marca de luxo como a Chanel, pode ser pensado em nome de uma lógica social, e também voltado ao exibicionismo, justamente por esse consumo voltado ao ego ser considerado uma das formas mais refinadas

de ostentação e distinção social. Ao construir sua aparência, as pessoas buscam produtos que a distinguem das outras pessoas de alguma forma, e essa distinção fica a cargo de certas marcas que são sinalizadoras na sociedade. A Chanel sabe o que é e o que representa, para as pessoas e para sociedade, e por isso expõe, em suas campanhas, não simplesmente a função de seus produtos, mas cria um mundo, toca o consumidor de tal forma que o transfere para esse mundo da marca.

Martins (1999) explicou que as marcas são escolhidas e percebidas por meio de traços de personalidade próprios de cada consumidor, e relacionadas entre outras coisas, com charme, modernidade, elegância, ou seja, com as mesmas características com que se classificam uma pessoa. Dessa forma, menciona Ogilvy (MARTINS, 1999) que criou um termo chamado *brand personality* para designar as características emocionais da marca. A maioria dos produtos existentes no mundo liga-se a um espírito natural, ou seja, são o resultado que as pessoas fazem entre imagens e sentimentos presentes no seu inconsciente. Dessa forma, quando as pessoas veem esse espírito em uma marca, elas são atingidas, e assim, a marca consegue alcançar a posição natural que o produto ocupa no imaginário, na emoção, faz mais do que tocar as necessidades básicas e funcionais. A marca Chanel tem sua personalidade de marca ligada a elegância e sofisticação, pois estas são as características de sua criadora. Seus produtos têm um espírito natural, já que são o resultado de imagens e sentimentos sobre produtos que servem menos à funcionalidade e mais como um consumo simbólico. Portanto, as campanhas da Chanel trabalham com imagens que transmitem o espírito da marca, com o intuito de ocupar um espaço na mente das pessoas, tornando-se referência de elegância, sofisticação e luxo.

Voltando a Barthes (2005), a publicidade foi feita para saltar à vista, para atrair, como se nela houvesse um gatilho, uma mola. Isso acaba designando algo geral, o que podemos chamar de gesto cultural: é o resultado que o consumidor e o criador mantêm com o objeto cultural quando o decifram. As pessoas que consomem a Chanel têm que saber o que ela é e o que representa, tem que compartilhar das informações referentes à marca. Se se conhece o código que conecta os significantes da marca a seus significados, então se sabe o que a marca representa, provocando seu consumo. Assim, entende-se que o que faz a Chanel ser significativa na sociedade são seus produtos (significantes) que carregam sua logomarca e representam as características (significados) da marca.

Antes, como já citado, os produtos de luxo eram privilégio de pequenos círculos da sociedade e, hoje, na sociedade pós-moderna, com as informações disponíveis nos meios de comunicação, as pessoas estão, cada vez mais se familiarizando com essas marcas e

desejando seus produtos. Antigamente, apenas algumas pessoas podiam desfilarem com signos da alta sociedade, sendo que hoje a incorporação de novos usuários ao consumo é muito maior. As pessoas querem construir sua autoimagem baseadas nos valores pessoais e sociais, já que faz parte da natureza humana se cercar de objetos que reflitam essa autoimagem e que atuem como signos da sociedade contemporânea, não reunindo mais seu significado entre as pessoas e os objetos, mas entre as pessoas e o mundo. “Quando existem dois produtos que se equivalem no valor funcional, a decisão de compra pode recair no valor simbólico.” (BAXTER, 2000, p. 189) Assim, a escolha e o julgamento de um produto considerado melhor é, em grande parte, determinado pela forma como este irá preencher as expectativas emocionais do consumidor.

A mídia ajuda a proliferar novos produtos, novas marcas, e isso auxilia e permite um aprendizado maior sobre produtos e serviços que alimentam o desejo de posse não simplesmente dos produtos e sua funcionalidade, mas deles enquanto signos representativos na sociedade. A noção de capital cultural (BOURDIEU apud LIPOVETSKY, 2005) não é somente o conhecimento, as informações acumuladas ao longo da vida. Assim, para se consumir um produto de luxo é necessário um capital cultural que se refere às peculiaridades destes que as pessoas devem conhecer, para valorizar sua estética, sua marca. Dessa forma, pode-se pensar que para consumir a marca Chanel não é preciso um conhecimento vasto a respeito de sua história, basta conhecer o código que liga significantes a significados, ou seja, ao saber que ela é uma marca de luxo representativa na sociedade, logo se valoriza a estética de seus produtos e automaticamente se reconhece o valor simbólico da marca. Atua, portanto, na dimensão indumentária.

Figura 6 – Blake Lively - campanha publicitária da Chanel Mademoiselle para a sua nova bolsa.



Fonte: Disponível em: <www.fatoresstilo.com>. Acesso em: jun. 2011

Figura 7 – Claudia Schiffer – campanha primavera/verão 2010/11



Fonte: Disponível em: <www.modismonet.com>. Acesso em: jun. 2011

Na figura 6, a modelo e atriz adolescente - estrela da série de televisão Gossip Girl - Blake Lively e a bolsa de matelassê (famosa bolsa da grife Chanel) e, na figura 7, a modelo Claudia Schiffer, o vestido, o chapéu e a bolsa, atuam como significantes intencionais para gerar os significados da marca. As campanhas foram organizadas e os

elementos escolhidos, de forma intencional, para comunicar o que a marca Chanel deseja transmitir aos seus consumidores: luxo, sofisticação, desejo. As estrelas que participam das campanhas da Chanel são, na maioria, pessoas conhecidas e reconhecidas mundialmente, o que traz maior credibilidade à marca. As modelos renomadas associadas aos produtos de luxo Chanel resultam em uma combinação perfeita de prazer hedônico e reconhecimento social. Segundo já discutido anteriormente, o prazer hedônico leva ao prazer social, ao desejo de reconhecimento social, pois as pessoas têm o prazer de se ver, mas principalmente de serem vistas e reconhecidas como integrantes de uma classe social. A satisfação pessoal está ligada a uma satisfação pública, pois as pessoas querem desfilar com certas marcas justamente por estas serem símbolos reconhecidos na sociedade.

A marca Chanel é conhecida mundialmente por seus produtos de qualidade, mas principalmente por sua logomarca repleta de significados que as pessoas querem possuir e transmitir; dessa forma, as pessoas são instigadas a consumir muito mais que produtos, são instigadas a consumir símbolos sociais. A publicidade de simpatia é novamente usada pela Chanel nas campanhas em questão, justamente por esta criar um envolvimento afetivo no consumidor, despertando para um consumo emocional. Por ser considerada uma marca mito através da sua logomarca, a Chanel consegue reunir significados que despertam o desejo de posse de grande parte das mulheres, não simplesmente para a beleza de seus produtos, mas da forma como estes são representados e tocam o inconsciente das pessoas, despertando sonhos e desejos que podem se concretizar através da posse da marca.

Os produtos da Chanel são mais que funcionalidade, são estética, por isso custam mais, por representarem uma marca significativa da alta sociedade, do luxo. A responsabilidade disto não é nem tanto do produto, mas da logomarca que ele carrega: consome-se o produto enquanto símbolo de algo que se deseja. A Chanel é sinônimo da alta sociedade, do luxo, e a maioria das pessoas sabe disso, por isso, negar o consumo ostentatório, exibicionista, emocional, é um erro. Lipovetsky (2005) aqui já disse, o luxo é hedonismo ao apelar para os sentidos (visual, odor e tato); é fantasia pelo glamour das lojas, das campanhas publicitárias e dos desfiles, pois remete a locais e a pessoas idealizadas; e é emoção pois desperta sentimentos diversos nas pessoas. Por mais que as pessoas hoje em dia confirmam ao luxo características hedônicas, o exibicionismo, a fantasia, a emoção, o status, são características que estão longe de serem esquecidas. Luxo é “dar-se ao luxo” de ter algo, de frequentar lugares, porém se completa se isso for visível ao outro.

A Chanel trabalha com o espetáculo em suas campanhas, pois instiga a projeção de si na contemplação do outro, e esse outro, nas cinco campanhas enfocadas, “a

Marylin”, “a Claudia”, “a Malgosia” e “a Blake” são quem instigam o desejo de parecer, de projetar-se na imagem das modelos “eu sou como a...”, e estabelecem uma ligação do consumo dos produtos da marca como forma de expressão de uma realização extraordinária. No espetáculo, o contemplador delega aos “superiores” (olimpianos) a vivência de emoções e de sentimentos que se julga incapaz de atingir. Vive-se em um mundo de projeções, no qual as pessoas projetam seus sonhos, seus desejos, suas fantasias, em algo e em alguém que lhes forneça a realização do desejo de ter para ser (usar para ser; vestir para ser...). A marca Chanel instiga seu consumo por meio de produtos, os quais carregam as características não tangíveis da marca, e são desejados não somente pelo que podem fazer, mas pelo que significam.

A Chanel já é desejada por tudo o que, como marca, é e simboliza, e reforça ainda mais esse desejo quando, em suas campanhas, insere a imagem de pessoas conhecidas, com reforçando a identificação e a confiabilidade. A marca Chanel pode ser pensada como um mito, já que seus produtos atuam como símbolos de distinção, pois despertam o desejo de consumo para além das suas características funcionais. Assim, as pessoas querem consumi-los para adquirir as características não tangíveis da marca, com o intuito de conseguir uma diferenciação não somente física, mas psicológica, buscando uma realização pessoal, mas principalmente uma representação social. A roupa, o perfume, a maquiagem, não são a marca, são produtos que a representa, e são os meios pelos quais o consumidor consegue adquirir as características da Chanel.

Retomando D’Angelo (2006), no luxo, revestir a marca de atributos não tangíveis é fazer com que a utilização de um produto represente a incorporação de um personagem, é uma das mais importantes tarefas dos publicitários e até mesmo dos próprios criadores. A sociedade contemporânea é a época do fascínio pelo consumo cada vez mais acelerado, do desejo pelas marcas, e da libertação das fronteiras de classe. Luxo, por que não para mim? “A base do sistema do luxo é de ser desejável, de manter certa distância, de ser algo merecido; é uma aura imaterial que se projeta acima do ordinário e acima da simples qualidade da vida para ser uma forma de realização e de oferenda que se faz a si próprio e aos outros. [...]” (LIPOVETSKY, 2005, p. 130). Portanto, sempre haverá uma combinação de forças entre aquilo que as pessoas querem e aquilo que os outros querem e esperam delas. Usufruir do luxo hoje é uma forma de prazer e poder. Prazer em consumir produtos de boa qualidade, de dar-se ao luxo de satisfazer o ego, e poder no sentido de sinalizar *poder* por meio dos produtos, de sinalizar *status*, de poder exibir signos sociais que representam marcas significativas na sociedade.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A moda em suas manifestações no traje e na indumentária compõe formas de comunicação não verbal, e as pessoas falam por meio das roupas. As preferências estéticas são os principais meios de afirmação da personalidade, e ficam como responsáveis por aumentar a possibilidade de as pessoas se comunicarem dentro da sociedade e encontrar dentro dela o que corresponde aos seus desejos, escolhendo a própria maneira de se apresentar ao mundo. O vestuário desempenha um papel fundamental na construção da identidade social; por meio do vestir, as pessoas se comunicam de acordo com suas intenções. A roupa é importante, e tão importante quanto são também as estruturas criadas para vendê-las, dentre elas a publicidade. A publicidade auxilia no processo de escoamento das mercadorias, cresce e busca espaço por meio da memorização, pela construção de mensagens com forte apelo emocional. A publicidade é considerada uma comunicação de moda, e não deixa de ser um processo de dominação burocrática moderna, já que emprega métodos de persuasão suaves, permite às pessoas manifestarem sua opinião, porém, “pilota”, de fora, seu comportamento. A publicidade ajuda a construir marcas fortes e tem um papel de extrema importância na criação e propagação da mitologia da marca. As marcas desejam ser mitos com o intuito de moldar-se à vida das pessoas.

Neste trabalho argumenta-se que uma marca pode ter força de imagem arquetípica por meio da sua logomarca, fazendo com que as pessoas respondam a ela não somente consciente, mas também inconscientemente, e a publicidade vem contribuir para divulgar e, de certa forma, ajuda na construção dessa força da marca na mente de cada receptor. A publicidade se encarrega de organizar a marca no sentido de captar sua aura, ou seja, ela abrevia, distribui e organiza imagens enviadas pelo inconsciente nesse contexto significativo, expondo-as por meio de campanhas. As marcas procuram ser arquetípicas por meio de sua logomarca, buscando um reconhecimento universal deste símbolo visual de forma que possa ser compreendida e desejada por pessoas de diferentes partes do mundo. As campanhas publicitárias incrementam o consumismo de massa, incentivando cada vez mais a novas necessidades. Nos dias de hoje, elas usam muito a técnica de simpatia, e assim podem ser pensadas como verdadeiros espetáculos, em que a projeção de si no outro “celebridade” torna-se muito presente. É importante conhecer os valores simbólicos que os consumidores atribuem aos produtos para que esses atributos possam ser articulados pela publicidade como elementos provocadores, com interferência eficaz e favorável ao consumo.

A sociedade contemporânea é a sociedade do consumo, dirigida para criar o desejo perpétuo de necessidades, de diferença por meio da aquisição de produtos, o que significa que o fato de ter ou não determinados objetos está pleno de valor simbólico, já que, cada um só se sente bem perante a sociedade, dependendo da sua capacidade de produzir significados. A capacidade de comunicação simbólica é característica de todos os produtos, porém, a moda é considerada como um dos meios mais visíveis de consumo e assim um dos mais poderosos para a comunicação. A moda tem a ver com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto – daí o “vestir para ser”. Quase sempre as pessoas não estão cientes ou não assumem o que de fato as leva a consumir determinados produtos/marcas. Na maioria das vezes, a vaidade, o desejo, o sucesso, o *status*, são motivações que impulsionam o consumo, mas ficam ocultas, já que o consumidor resiste em revelá-las. O consumidor não tem total consciência das razões emocionais que o levam a comprar, ou não quer admitir. Dessa forma, transformar as emoções humanas em imagens e testá-las é a estratégia perfeita. Isso significa que se deve incentivar o consumidor a relacionar o produto a imagens que o representem, já que estas conseguem romper com a estrutura racional de cada consumidor, colocando-o diante do imaginário, dos desejos do inconsciente.

Consumir ou não determinados produtos pode inserir a pessoa em uma classe social e, desse modo, as pessoas querem consumir determinadas marcas e os valores simbólicos que carregam por assumirem o papel de mediadoras entre um objeto do mundo e uma identidade pessoal perante a sociedade. A época contemporânea faz recuar os imperativos de moda, e vê triunfar o culto às marcas. O esnobismo, o desejo de parecer rico, o gosto de brilhar, a busca da distinção social pelos signos demonstrativos, tudo isso não está abolido, pelo contrário, sobrevive e se revigora. Uma compra só é satisfeita por completo se o consumidor se satisfaz racionalmente, ou seja, supre suas necessidades básicas de consumo, mas também emocionalmente, se ele supre seu desejo de ser e aparecer. Não há como negar que a imagem da marca acaba sendo um fator importante na hora da compra, gera lucros para empresa e satisfaz os desejos de quem consome. Para a construção de uma marca, é preciso trabalhar com imagens representativas das emoções humanas, que tenham significado simbólico confirmado por pesquisas e assim, consegue-se romper com o racional ficando diante do emocional. Buscar um espaço na memória do consumidor é o desafio das marcas se quiserem conquistar fiéis compradores. Elas não vendem simples produtos, vendem conceito, sentimento, desejo, autoestima, *status*, vendem coisas que não se podem tocar, só se podem sentir, e é esse sentimento que move o consumo contemporâneo.

A sociedade pós-moderna é uma sociedade de consumo, dirigida para criar o desejo perpétuo de necessidade, e assim, a moda pode ser considerada como tendo uma afinidade especial com a pós-modernidade, já que logo que um item se exaure, outro toma seu lugar e assim por diante. O consumo é o deslocamento das relações interpessoais para a representação das mesmas por meio dos objetos. O indivíduo consome menos pela materialidade do produto, e mais pelos significados destes que geram uma conspiração em torno de valores compartilhados pela sociedade capitalista. Nos mundos ilusórios criados pela moda, o sujeito entra em conjunção com determinados produtos aos quais são agregados valores subjetivos. São eles, por sua vez, que promovem a satisfação do sujeito em relação à sua identidade construída. Apesar de vivermos em uma sociedade em que se prega a individualidade, esta acontece de forma velada, pois ainda se vive em um sistema rígido, de signos ditados pela moda. O comportamento de consumo é mais que comprar coisas, mostra como ter (ou não ter) coisas afeta a vida das pessoas e como as posses influenciam os sentimentos delas sobre elas mesmas e sobre uma em relação à outra. Consumir ou não determinados produtos distingue uma pessoa da outra, e a insere em uma classe social ou dela a exclui. Dessa forma, o consumo da marca se explica em busca de experiência sensorial, já que ela é um símbolo de distinção, algo que se torna relevante para as pessoas de alguma forma, sendo muito mais do que apenas um nome que se memoriza. O produto precisa “aparecer” para que adquira valor simbólico, já que as pessoas querem consumir produtos reconhecidos como tal pelo meio social em que vivem. O consumo pode ser visto como dimensão simbólica da cultura: por meio do ato de consumir, a sociedade cria um sistema que possibilita aos seus integrantes, comprar, ter e ser.

O consumo do luxo, hoje em dia, passou por um processo de democratização, tendo acesso a ele pessoas de diferentes classes sociais, porém, continua sendo um demarcador de *status*, de poder, já que as grandes marcas de luxo mesmo sendo mais acessíveis, continuam a atribuir ao consumidor características próprias do luxo. O luxo é mais alvo de cobiça do que de críticas. A sociedade pós-moderna volta-se à satisfação dos desejos pessoais, e assim o consumo de luxo volta-se para um consumo hedonista, porém, como o visual atua como uma pequena síntese das virtudes de uma pessoa, os produtos de luxo passam a agregar aos consumidores qualidades especiais, que provocam a sensação de bem-estar pessoal e social.

Este trabalho destaca que continuar a diferenciar-se do mercado de massa só pode, portanto, fazer-se pelo alto. Saber e saber fazer já não são, hoje, vantagens de concorrência suficientes. Torna-se imperativo, para as marcas, saber existir na duração para

permanecer desejáveis e obter a adesão dos clientes ao seu universo. Consumir uma marca de luxo pode não ser um privilégio de todos, mas é um desejo de muitos, já que a vida do consumidor combina escolhas para ele e outras para os olhos dos outros. Usufruir do luxo hoje é uma forma de prazer e poder. Os brasileiros consomem produtos de luxo como símbolos que carregam os valores não tangíveis da marca e por serem significativos na sociedade. Mesmo a individualidade sendo o alicerce da sociedade contemporânea, as pressões por parte da sociedade não desapareceram. A vida dos consumidores contemporâneos combina o desejo pessoal com adequar-se com a realidade social. As pessoas compram representações do que desejam, e fazem isso por meio da escolha de determinada marca.

Cinco campanhas da marca de luxo Chanel foram analisadas segundo a semiologia inspirada em Saussure: significante e significado. Significantes são a parte física dos signos, e o significado é o conceito mental a que se refere o significante. Dessa forma, os elementos visuais das campanhas da Chanel foram escolhidos intencionalmente para compor o que a marca deseja transmitir. Portanto, pode-se afirmar que as pessoas são levadas a construir significados referentes à Chanel a partir de significantes que caracterizam a marca, ou seja, as pessoas são induzidas a ligar seus significantes (a modelo, o perfume, a roupa) ao significado da marca (elegância, sofisticação). A Chanel sempre buscou construir sua identidade de marca com base na elegância e sofisticação de sua criadora, e ainda procura transmitir essas características nas suas campanhas publicitárias por meio de criteriosa seleção de imagens. Dessa forma, as pessoas são levadas a construir sua aparência (traje), a partir do que a marca propõe (indumentária). As pessoas desejam consumir produtos Chanel por terem uma grande carga simbólica, o que permite a elas se inserir em uma classe social superior, ter *status*, já que ela é uma marca de luxo, e sua logomarca é significativa na sociedade. Os significados da marca Chanel (elegância e sofisticação) são expostos na publicidade por meio de elementos visuais que consigam representar suas características e tocar no emocional do consumidor.

Os produtos da marca são símbolos que as pessoas querem consumir por estes carregarem uma logomarca que será reconhecida por onde passarem. Ao usar pessoas famosas em suas campanhas (publicidade de simpatia), a Chanel intenciona criar maior credibilidade a seus produtos e a sua marca. As campanhas da Chanel trabalham com imagens que transmitem o espírito da marca, com o intuito de ocupar um espaço na mente das pessoas, tornando-se referência de elegância, sofisticação e luxo. O que impulsiona a consumir determinados produtos é, portanto, o desejo de vestir para ser algo ou alguém que se deseja:

comprar uma determinada marca com o desejo de ser o que ela representa. A roupa “faz barulho” e quem se responsabiliza por isso são as marcas.

REFERÊNCIAS

- BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARTHES, Roland. **Imagem e moda**. São Paulo: Martins Fontes, 2005 (Inéditos, v. 3).
- BAXTER, Mike. **Projeto de produto: guia prático para o design de novos produtos**. 2. ed. São Paulo: Blucher, 2000.
- BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed. Lisboa, edições 70, 1995.
- _____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1973.
- BITTENCOURT, Renato N. A insanidade da moda e a cultura do consumismo. **Revista Filosofia Ciência & Vida**, n. 19, 2008.
- BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1982.
- BRANDINI, Brandini. **Território do luxo, as cercas e pontes do consumo**. 2008. Disponível em: <<http://valeriabrandini.blogspot.com/2008/10/territorio-do-luxo-as-cercas-e-pontes-da.html>>. Acesso em: 10 jun. 2010.
- _____. **Por uma etnografia do consumo de luxo**. Disponível em: <<http://valeriabrandini.blogspot.com/search/label/antropologia%20da%20moda>>. Acesso em: 10 jun. 2010.
- CARVALHO, Castelar. **Saussure e a Língua Portuguesa**. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/viisenefil/09.htm>>. Acesso em: 07 jul. 2008.
- CRANE, Diana. **A Moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2006.
- COSTA, Pedro Henrique F; GODOY, Paulo Roberto Teixeira de. **O capitalismo contemporâneo e as mudanças no mundo do consumo**. Disponível em: <<http://www.ub.edu/geocrit/-xcol/330.htm>>. Acesso em: 26 jun. 2011.
- D'ANGELO, André Cauduro. **Precisar, não precisa. Um olhar sobre o consumo de luxo no Brasil**. São Paulo: Lazuli Editora, 2006.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GARCIA, Cláudia. **Chanel: a mulher do século 20**. Disponível em: <<http://almanaque.folha.uol.com.br/chanel.htm>>. Acesso em: 28 nov. 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. ELYETTE, Roux. **O luxo eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

MACHADO, Juremir. **Depois do espetáculo:** reflexões sobre o estudo 4 de Guy Debord. Paris: Seuil, 1972.

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca.** 4. reimpr. São Paulo: Negócios, 1999.

MARTINS, Marcelo M.; CASTILHO, Kathia. **Discursos da Moda.** 2. ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda. A relação pessoa-objeto.** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no século XX:** o espírito do tempo. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1981.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária:** a linguagem simbólica do consumo. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170983.pdf>>. Acesso em: 07 jul. 2008.

NEUMEIER, Marty. **O abismo da marca: como construir a ponte entre a estratégia e o design.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

PALOMINO, Erika. **A Moda.** São Paulo: Publifolha, 2002.

ROUX, Edmonde Charles. **A Era Chanel.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade:** como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

REVISTA ÉPOCA. **Entrevista com Alexandre Herchovitch.** Edição 192 21/01/2002. Disponível em: <<http://epoca.globo.com/edic/20020121/entrevista.htm>>.

RUIZ, Manoel. **A sociedade capitalista.** Disponível em: <<http://www.sociedadedigital.com.br/artigo.php?artigo=17&item=4>>. Acesso em: 25 jun. 2011.

SORCINELLI, Paolo. **Estudar a Moda:** corpos, vestuário, estratégias. São Paulo: Senac, 2008.

STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da comunicação.** São Paulo: Paulus, 2007.

TRINDADE, Eneus. **Semiótica na comunicação publicitária:** alguns pingos nos “is”. Disponível em: <<http://comciencia.br/comciencia/?section=8&edicao=11&id=77&tipo=1>>. Acesso em: 07 jul. 2008.

VIVAS, Esther. **Um modelo de consumo a serviço do capitalismo e do patriarcado.** Disponível em: <<http://www.ecodebate.com.br/>>. Acesso em: 25 jun. 2011.