

ANÁLISE DOS ELEMENTOS DE SEDUÇÃO COMO FERRAMENTA DE PERSUASÃO PUBLICITÁRIA EM ANÚNCIOS NA REVISTA VOGUE BRASIL ¹

SILVA JÚNIOR, Jamiro Pereira da²
FERRAZ, Talita de Kássia da Silva³

RESUMO: Neste artigo, busca-se refletir sobre os conceitos que relacionam a cultura de consumo, a publicidade e a moda, discutindo características que envolvem publicidade de marcas de luxo na sociedade moderna, que acabam por utilizar de elementos sedutores nas campanhas publicitárias de moda. Sendo assim, esta pesquisa busca compreender como a linguagem publicitária se adapta aos elementos de sedução que existem na sociedade de consumo atual e como essa sedução a favor da publicidade atinge a persuasão desejada. Será feita uma breve imersão pelo mundo da revista Vogue Brasil, a fim de compreender melhor suas campanhas e como funciona a fotografia e a comunicação com o público-alvo. Por fim, analisamos três anúncios presentes na revista Vogue para compreender os elementos de desejo utilizados neles e como esses elementos impactam e seduzem os consumidores.

PALAVRAS-CHAVE: persuasão, desejo, publicidade, Vogue Brasil.

1 INTRODUÇÃO

Desde a revolução industrial, a sociedade passou por várias mudanças: econômicas, políticas, religiosas, sociais e culturais. Percebe-se que esta sociedade é caracterizada por efemeridades, cujos valores de troca e sistemas de significação muitas vezes se sobrepõem à usabilidade do produto. As pessoas desejam produtos não apenas por causa de sua natureza funcional ou por necessidades fisiológicas, mas também por causa das sensações emocionais que eles podem proporcionar.

A publicidade, na sociedade contemporânea, satura os consumidores de informação a qualquer hora e em qualquer lugar. Por consequência, estabelece-se como ferramenta indispensável para a manutenção de uma rica lógica de consumo,

¹ Artigo apresentado como requisito parcial para a conclusão do curso de Comunicação Social – Jornalismo do Centro Universitário FAG, no ano de 2021.

² Acadêmico do 8º período do curso de Comunicação Social – Jornalismo do Centro Universitário FAG. E-mail: jamirojrr@gmail.com.

³ Professora orientadora. E-mail: talitaferraz@fag.edu.br

pois é obcecada pelo mundo das mercadorias e seduz os consumidores e os incentiva a comprar. Esse fato é recorrente ao se observar o sistema da moda, pois os objetos deixam de servir apenas para sua utilidade e passam a ser um instrumento de satisfação pessoal. Com uma grande variedade de produtos e necessidades humanas de autorrealização, torna-se necessário o desenvolvimento de uma comunicação cada vez mais direcionada e que atenda às expectativas e exigências do público-alvo.

Por isso, as marcas desse segmento de mercado se preocupam muito em atrair a atenção dos consumidores para seus produtos, diante de inúmeros concorrentes. Em vista disso, a linguagem da publicidade tornou-se uma importante ferramenta de comunicação. Usando elementos de sedução, a publicidade pode se livrar do modelo racional e enfatizar a experiência de consumo intencional, a fim de atender às necessidades hedônicas de novos consumidores que buscam satisfazer suas necessidades pessoais, atribuindo valor aos produtos de consumo.

Uma vez na sociedade de consumo, a moda também está diretamente relacionada ao processo de comunicação. Por causa de seus vários signos espalhados por meio de anúncios, ela pode criar um universo mágico que pode satisfazer o público-alvo que deseja estilo de vida, status, diferenças sociais e felicidade.

Na publicidade de moda, é comum notar a utilização de determinados recursos, como fundos luxuosos, mistura de cores e formas, apelo sensual e erótico e elementos relacionados ao mundo da fantasia. Não basta mostrar o produto, é preciso também criar um cenário e atrair leitores. Portanto, é necessário compreender: Como a linguagem publicitária se adapta aos elementos de sedução que existem na sociedade de consumo atual? Como usar a sedução e persuasão a favor da publicidade?

A revista Vogue é uma das principais revistas de moda do mundo e pode ser utilizada como referência para consumidores e profissionais da área. Além disso, ela está presente em mais de 23 países e regiões, que possuem suas próprias edições da revista. Para compreender o uso dos elementos da sedução na publicidade, é necessário ter um pouco mais de conhecimento sobre a sociedade de consumo, pois é ela que sustenta a moda e a publicidade. Como existem produtos e marcas

tão diversificados no mercado, é necessária uma forma de estimular o consumo pessoal. Então, esses conceitos iniciais colaboram para entender tais processos.

Em seguida, a abordagem é sobre a revista Vogue, apontando sua história e suas características, apresentando a sedução e o luxo na forma de publicidade. Portanto, o trabalho atual é tentar entender como a linguagem da publicidade explora os elementos de sedução que existem na sociedade contemporânea para formar a publicidade de moda.

2 SOCIEDADE DE CONSUMO E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A moda pode não ser considerada importante ou prioridade para a maioria das pessoas. No entanto, pode refletir bem a nossa sociedade e afetar o consumo e a identidade dos leitores. Segundo Kellner (2001), a moda nos fornece modelos e materiais para a construção da sociedade. “As sociedades tradicionais tinham papéis sociais e códigos comunitários relativamente estabelecidos, de modo que o vestido e a aparência indicavam imediatamente classe social, ocupação e status” (KELLNER, 2001, p. 336).

Com a revolução industrial, o consumo tornou-se perceptível (VEBLEN apud TASCHNER, 2009), e as pessoas passaram a comprar elementos além do que era necessário para a sua sobrevivência. Também conhecida como revolução do consumidor, a revolução industrial promoveu a produção de um grande número de produtos, e a única forma de transportar esses produtos era incentivando um maior consumo por parte dos consumidores. Para que essas demandas de consumo crescessem gradativamente, foi necessário pensar em artifícios imagéticos, discursos mais efetivos e estratégias, como o marketing e a publicidade, como bem pontua Taschner:

No processo de trabalho, o domínio do capital sobre o trabalho está aumentando, assim como a especialização dos trabalhadores e ferramentas de trabalho, a alienação resultante, a revolução industrial, o crescimento das empresas, a burocracia, a separação do capital e do controle e o desenvolvimento de crédito. A publicidade, o marketing e as indústrias culturais são elos importantes para a compreensão do desenvolvimento da produção em massa e da sociedade de consumo, bem como da cultura de massa (TASCHNER, 2009, p. 52).

Atualmente, chegamos a um estágio em que devemos considerar o aspecto emocional antes de consumir o produto. Segundo Menezes e Damazio (2007), quando um consumidor está em busca de um novo produto, ele deve não apenas avaliar sua função, mas também esperar que o item reaja emocionalmente a ele. Por outro lado, Canclini (2008) nos mostra que o consumo pode ser um vínculo de identificação entre as pessoas e ajuda a formar um grupo. Todo objeto de consumo produz um significado, independentemente da categoria em que seja adquirido, e é esse significado que indicará a categoria a que pertence o comprador. “Portanto, devemos admitir que o consumo faz parte da racionalidade da integração social e da comunicação” (CANCLINI, 2008, p. 63).

A satisfação do consumidor é o principal objetivo do trabalho desenvolvido pela empresa. Para alcançar esse triunfo, é necessário entender o cliente por meio de informações adequadas sobre seu comportamento. Segundo Samara e Morsch (2005), “o comportamento do consumidor é caracterizado como um processo de: um conjunto de etapas que envolve a seleção, compra, uso ou descarte de produtos, ideias ou experiências para atender às necessidades e desejos”. Esses dados são essenciais e têm impacto direto em todas as etapas que compõem o produto: desenvolvimento, produção e comercialização.

O estudo da compreensão do comportamento do consumidor é abrangente e complexo, envolvendo campos como antropologia, sociologia, psicologia e religião. Essas áreas ajudam a entender os motivos de compra que podem variar de acordo com as necessidades fisiológicas, estímulos pessoais ou fatores gerados pela situação.

O processo de tomada de decisão de compra do consumidor consiste em seis etapas. A primeira é reconhecer a necessidade de “liberar o processo de busca de satisfação - a compra ou uso de bens ou serviços para alcançar estado de equilíbrio desejado” (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 27). Os fatores responsáveis por perceber as necessidades são os estímulos internos (psicológicos ou físicos, como tristeza e sede, respectivamente) e os estímulos externos (derivados do ambiente, como anunciar um carro e suas razões).

As necessidades de compra são divididas em três categorias: reposição, funcional e emocional. As necessidades de reposição são atribuídas à reposição do produto. Acontece com bastante frequência, portanto, é uma ação que geralmente não exige que os consumidores tomem uma decisão. A necessidade funcional "surge quando o consumidor procura uma solução por um requisito específico e geralmente mais importante" (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 27), exigindo do consumidor um tempo maior para a tomada de decisão. Na última necessidade, a emocional, "o consumidor busca satisfazer suas necessidades emocionais, como status, prestígio, conquistas ou sentimento de 'pertencimento' a produtos selecionados e especialidades caras" (SAMARA; MORSCH, 2005, p. 28), essa necessidade também demanda maior tempo de escolha.

No último elemento, a avaliação do uso e da propriedade se dá pela relação entre as características funcionais e emocionais existentes no produto, ou seja, a análise inclui a relação direta que existe entre os benefícios de uso causados pelo produto, a satisfação emocional da funcionalidade do produto e os benefícios de propriedade.

3 MODA, PAPEL SOCIAL E ECONÔMICO

Para a compreensão dos fatos históricos e da importância da moda para a formação dos grupos humanos, sociais e da identidade social individual, é necessário investigar o verdadeiro significado da moda com antecedência. Godart (2010) partiu do significado da palavra "moda" e explicou a etimologia do termo:

A moda vem do latim "modus", abre o caminho para fazer, compartilhando um sentido, neste caso o termo inglês fashion, derivado do francês phason, feitiço. Moda é, portanto, uma maneira ou jeito de fazer algo e, especificamente, de vestir, comer, falar, etc. (GODART, 2010, p. 29).

Portanto, desde o início da discussão sobre o tema, a caracterização é vista como um processo único, fortemente relacionado ao desenvolvimento do mundo ocidental moderno, que, com seu surgimento, trouxe inúmeras contribuições, tanto

no campo econômico, quanto no financeiro e artístico. Barbosa (2008) contextualiza a moda ao longo do tempo e informa que:

Este é um fenômeno que ocorre junto com os chamados “Modernidade ocidental” e ilustra o fim do consumo da pátina e sua substituição por novo consumo. Historicamente, aparece no ramo do vestuário, mas hoje está instalado em quase todas as áreas da vida social. Estamos falando de moda para vestir, comer, lazer, mas também de tecnologias de gestão, autores intelectuais e eletrodomésticos (BARBOSA, 2008, p. 16).

Um panorama histórico do surgimento da moda, após o processo de industrialização, é o ponto de partida para a compreensão dos fatos históricos que cercam os debates da moda hoje. Haller afirma que:

Moda, em linha com a posição dominante sua historiografia foi escrita no Ocidente, nas cortes da Borgonha ou da Itália, no século XIV ou XV, e mais precisamente no período conhecido como “a primeira modernidade”, ou seja, o Renascimento (HALLER *apud* GODART, 2010, p. 21).

A moda é, obviamente, um fenômeno antigo, pertencente à civilização passada, e a divisão social nela é, sem dúvida, o ponto de partida de sua análise. Lipovetsky (2009) compartilhou a ideia de emergência da moda e relatou que:

Somente a partir do final da Idade Média foi possível reconhecer a ordem correta da moda, como moda o sistema, com sua constante metamorfose, seus movimentos repentinos, sua extravagância. A renovação das formas torna-se um valor mundano, a fantasia mostra seus truques e exageros nas esferas superiores, a instabilidade das formas e dos ornamentos não é mais uma exceção, mas uma regra permanente: a moda nasceu (LIPOVETSKY, 2009, p. 24).

A moda apareceu mesmo no capitalismo moderno ocidental, quando assumiu o impulso da época e permitiu o surgimento de uma nova classe social – a burguesia – para reconsiderar a superioridade da sociedade. A burguesia não tem medo de expressar seu poder político, social e econômico por meio de seus acessórios luxuosos, influenciando os nobres a reagirem de forma semelhante, exibindo suas decorações, roupas e artigos de luxo (GORDART, 2010).

Abordando o surgimento da moda na classe mais bastarda, Lipovetsky (2009, p. 27) acrescenta que “a moda já mostra suas características sociais e estéticas

mais distintas, mas para grupos muito limitados que monopolizam o poder de iniciativa e criação". Na sociedade pré-industrial, a maneira de se vestir indicava com muita precisão a posição do indivíduo na pirâmide social. Não apenas indicam gênero e classe social, mas também ocupação, origem regional e crenças religiosas (CRANE, 2006). No entanto, com a industrialização da sociedade ocidental, o impacto da estratificação social no uso de roupas mudou.

O reconhecimento de classe e gênero tornou-se uma das principais funções do vestuário, superando outros tipos de troca de informações sociais. Turner (2000, p. 128) relatou acuradamente que a estratificação de gênero "é o processo de definir culturalmente o status e o papel apropriados para cada gênero". Portanto, no que diz respeito à hierarquia, a ocupação tornou-se a essência social da sociedade industrial e um indicador do controle da propriedade e de outros recursos econômicos (CRANE, 2006).

A definição de classe social para Turner (2000, n.p.) é muito dogmática. No texto original, ele diz que "É um certo número de pessoas que compartilham uma certa quantia de dinheiro e torta de prestígio, e assim revelam o traço comum".

Antes da Revolução Industrial, a moda era "preconceituosa" em termos de acesso. Raramente, ou melhor, apenas as classes mais ricas, como a burguesia e os aristocratas, podiam acessar e desfrutar de suas informações sociais. Crane (2006, p. 26) destacou que "no final do século 19, o abismo entre as classes alta e média era enorme". Esse abismo se reflete no contato com a moda. No entanto, o processo de industrialização e a introdução de máquinas na produção de confecções mudaram essa situação.

No final do século XIX, as roupas tornaram-se, gradualmente, mais baratas, ficando mais fácil para a população mais baixa obtê-las. No final do século XIX e início do século XX, a moda perdeu importância econômica devido à proliferação de confecções em diversas faixas de preço, mas não foi simbólica. Como o primeiro produto de consumo disponível em massa, as roupas, às vezes, são um luxo para os ricos e os pobres. Portanto, concluímos que, no final do século XIX, o vestuário foi o mais próximo de ser democratizado, porque todas as classes sociais passaram a adotar roupas semelhantes (CRANE, 2006).

Lipovetsky (2009, p. 123) fala dessa descentralização da moda e dos dias que “a era de ouro da moda moderna teve como epicentro a alta costura parisiense, um laboratório de novidades, um centro mundial de atração e imitação, tanto no vestuário como na pequena costura. Este momento aristocrático e centralizado acabou”.

Como já foi relatado, a moda pode assumir diferentes papéis sociais com base na percepção que se tem dela. Um dos diferentes papéis que a moda pode assumir é o de estratificador de classes, pois seu consumo é uma forma de muitos grupos e indivíduos se diferenciarem de outros. Com base no conceito de papel e status social, Ferreira (2003) relata:

É um conjunto de comportamentos de agrupamento e a sociedade espera que os indivíduos respeitem em oposição ao seu status. O status, portanto, torna-se um conjunto de direitos e obrigações que caracterizam a posição de uma pessoa em seus relacionamentos com os outros (FERREIRA, 2003, p.123).

Moda não é apenas roupa, mas também comida, lazer, costumes e hábitos, todos influenciados pela própria moda. Conforme já discutido, do ponto de vista sociológico, a moda é um fenômeno social complexo, pois traz sentimentos de oposição, como diferenciação e pertencimento (BARBOSA, 2008). A partir desses aspectos, a moda passa a ser contextualizada, refletindo o papel social de divisor de classes, ora criando um sentimento de pertencimento para quem a consome, ora criando diferenças.

A moda é um mecanismo social de imitação e ciúme, tem como referência um grupo da cúpula da sociedade, e as pessoas se sentem parte desse grupo por meio do consumo. Sendo assim, Barbosa (2008) entende que a moda é um mecanismo inovador por meio do qual as classes altas estabelecem distinções dentro de si mesmas para dividir permanentemente o espaço que ocupam entre si.

Falando da importância da classe nesse processo, Preto *et al.* (2008) chamou essa nova classe de ociosa, em que a ociosidade é um desempenho econômico de superioridade; diferentemente da classe baixa, que se dedica apenas a atividades industriais ou produtivas, o que leva à falta de consumo e de necessidade. Nota-se que o consumo sem utilidade real (consumo hedônico), mas como forma de

diferenciação social, não é um hábito da modernidade contemporânea, mas sim um hábito da sociedade passado na formação das relações sociais.

Preto *et al.* contribuiu com essa ideia e relatou que:

Nesta fase cultural, a propriedade sobre bens nos quais a emulação é o elemento dominante, ou seja, competição e rivalidade. Isto é, a competição pela posse de riqueza é essencialmente luta pela honra, tendo como requisito básico a complacência conquistada graças a respeito e reputação (PRETO *et al.*, 2008, p. 63).

A diferenciação social é o único fator que motiva o consumo em tempos de duelos entre a burguesia e a aristocracia? Absolutamente não. Preto *et al.* (2008, p. 64) afirma que “honra, auto satisfação, respeito e reputação foram considerados os pilares motivacionais da cultura primitiva para a compra de bens”.

Pensando em moda, Crane (2006, p. 30) afirmou que “a visão mais famosa sobre moda e vestuário se encontra na teoria de Simmel, que define a mudança de moda é o processo das elites sociais imitando as elites sociais”. Barbosa (2008, p. 19) apresentou brevemente a teoria de Simmel, ele disse: “A moda satisfaz nossas necessidades de adaptação à sociedade e nos sentimos parte de um grupo. Ele orienta os indivíduos pelo mesmo caminho que todos percorreram”.

Desse ponto de vista da adaptação social, a teoria de Simmel sustenta que as mudanças na moda se concentram na ideia de que a moda é primeiro adotada pela classe alta e, em seguida, pelas classes média e baixa. Os grupos de status inferior procuram ganhar mais status adotando as roupas dos grupos de status superior, o que desencadeia um processo de contágio social, em que os grupos de status inferior adotam estilos sucessivamente. Quando uma determinada moda atinge o nível inferior, o nível superior já adotou estilos mais novos, porque os estilos anteriores perderam seu apelo no processo de popularização. Os grupos de status superior, mais uma vez, tentaram se distinguir dos deuses inferiores adotando novas modas (Crane, 2006).

Para Simmel apud Barbosa (2008), a moda tem essa natureza paradoxal, pois não só promove a coesão do grupo, mas também promove a separação do indivíduo. Portanto, a dinâmica da moda é baseada tanto na imitação/adaptação

quanto na busca pela diferenciação. A moda de um grupo de elite social os distingue da moda da classe baixa e é abandonada quando a classe baixa a possui.

Do ponto de vista sociológico, a identidade é moldada e ancorada no mundo social. Quando esse mundo, como no caso da pós-modernidade, passa por mudanças rápidas e estruturais, o sujeito perde suas referências principais. Essas transformações na sociedade contemporânea fragmentam a paisagem cultural de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos deram lugares sólidos como entidades sociais, e também estão mudando nossas identidades pessoais, abalando nosso senso de nós mesmos como integrados assuntos (MATTOSO, 2008). Paralelamente à fragmentação da sociedade, Crane (2006) afirma que:

A natureza da moda mudou e a forma como as pessoas reagem a ela também mudou. A moda no século 19 consistia em padrões requintados. Um conjunto de apresentações foi amplamente adotado, isto é, a moda contemporânea é mais vaga e multifacetada, de acordo com a natureza altamente fragmentada da sociedade pós-industrial (CRANE, 2006, p. 29).

4 COMUNICAÇÃO E PERSUASÃO NA MODA

Com a grande variedade de marcas e produtos disponíveis no mercado, foi necessário expandir os horizontes da publicidade e do jornalismo em relação ao aumento de produção. Assim, buscando equilíbrio entre as relações de troca e o consumo de bens, estimulando a compra.

As qualidades simbólicas são cada vez mais importantes em relação à usabilidade e às propriedades físicas do produto. O produto passa a valer pela sua imagem e pelo status que é capaz de proporcionar aos consumidores. Nessa perspectiva, Souza (2011) relatou que:

Frente aos diversos produtos semelhantes em seu caráter funcional, o valor utilitário dos mesmos já não funciona como argumento para conquistar um lugar favorável no mercado. Nesse sentido, torna-se essencial um meio que os diferencie em relação aos seus concorrentes, capaz de criar uma identidade por meio de signos e símbolos (SOUSA, 2011, p.27).

A publicidade, nos seus primórdios, consistia em explicitar proposições verdadeiras, as mensagens buscavam proporcionar destaques nas qualidades funcionais dos objetos. Atualmente, as mensagens são muito mais complexas, e os anúncios publicitários são carregados de elementos subjetivos e significados. As propagandas que, antes, traziam apenas as suposições verdadeiras, agora, estão cada vez com mais cenários fantasiosos e irrealistas. Assim explica Lipovetsky (2001):

Apoteose da sedução. Até então, o apelo publicitário permanecia sujeito às coações do marketing, era preciso curvar-se à racionalidade argumentativa, justificar promessas de base. Sob o reino da copy strategy, a sedução devia conciliar-se com o real da mercadoria, expor os méritos e excelência dos produtos. Com seus slogans redundantes e explicativos, a sedução via seu império refreado pela preeminência do verossímil, do quantitativo, das virtudes "objetivas" das coisas. Hoje, a publicidade criativa solta-se, dá prioridade a um imaginário quase puro, a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade e à lógica da verossimilhança. A sedução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratificação e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana, pela gratuidade superlativa (LIPOVETSKY, 2001, p. 188).

Sendo assim, os produtos que antes eram apenas um bem material se tornam cheios de valores simbólicos que transmitem valor, experiência e sensações a quem os possui. Esses bens "intangíveis" são apresentados como forma de um objeto a ser comercializado.

O jornalismo de moda é o mediador entre a produção e o consumo. A credibilidade do jornalismo é adotada para o setor de moda para agregar valor e veracidade aos conteúdos produzidos. Esse jornalismo tem como objetivo manter o público atualizado sobre lançamentos e tendências e adequar o sonho de moda à realidade dos leitores (JOFFILLY, 1991).

Ao falar de moda, o jornalismo vai procurar aproximar o conteúdo do leitor, fazendo com que o produto seja pertencente à realidade de quem está lendo, ou, pelo menos, mostrar como essa mercadoria se encaixa na realidade. Com essa finalidade, vai usar de linguagens verbais e não verbais para realizar a conexão com o leitor. O jornalismo de moda dita tanto o que é digno de ser visto e admirado quanto o que deve ser desejado.

O público precisa do jornalismo de moda para se manter atualizado nesse mercado que está em constante mudança e evolução, afinal, sem essa área do jornalismo, é impossível acompanhar as novas tendências, as principais semanas de moda do mundo, as novas coleções de grandes marcas e entender o que está acontecendo nas ruas, redes sociais e mídias em geral.

A junção da publicidade e do jornalismo de moda dentro de um produto midiático, como a revista Vogue, busca trazer uma forma completa de seduzir o leitor através das propagandas bem construídas e cheias de significações e, ao mesmo tempo, trazer para a realidade as principais notícias e informações do mundo da moda.

Está mais do que explícito que a função da publicidade é gerar o desejo dos consumidores pelos produtos expostos nas propagandas. Sendo assim, a revista Vogue busca, por meio da publicidade, persuadir os leitores a consumirem os produtos dos anunciantes. Os métodos de persuasão utilizados nas campanhas são recursos magnéticos que se atrelam à sedução, tais como corpos considerados padrões; figuras públicas que representam pessoas bem sucedidas, como modelos renomadas; artistas que marcaram suas gerações; influenciadoras digitais que estão em alta no momento. Esses corpos e imagens de pessoas se tornam um padrão a ser seguido e desejado; por conta disso, os produtos que eles expõem se tornam objetos carregados de significados para os consumidores.

O ato de persuasão busca fazer com que os leitores sejam levados a conhecer, acreditar e aceitar a mensagem proposta pela publicidade. Conforme Citelli (2004), a comunicação persuasiva não é a aceitação forçada ao receptor, mas sim o ato de fazer com que ele absorva as ideias expressas na publicidade e seja receptivo à mensagem que os anúncios estão passando, ao mesmo tempo, está sendo estimulado o desejo pelo produto e os sentimentos atrelados a ele. Ainda segundo Citelli (2004), a comunicação persuasiva busca atingir o emocional do receptor por meio de causas sociais e da diferenciação de status.

Dessa forma, entendemos que a utilização de corpos padrões e figuras conhecidas e o status de superioridade que muitas vezes essas presenças nos anúncios trazem é a linguagem não verbal da persuasão, é mais uma das táticas da

publicidade para conquistar e seduzir os consumidores pela marca e o produto exposto.

5 REVISTA VOGUE

A revista de moda Vogue foi fundada em 1892 pelo editor Arthur Turnure e tratava-se de uma publicação semanal para a elite da sociedade americana. Segundo Ali (2009, p. 339), seu conteúdo consistia em diferentes temas, “há moda masculina e feminina, resenhas de livros e teatro, música, arte e etiqueta”. O grupo de revista Condé Nast adquiriu os direitos de publicação da Vogue em 1900 e, após isso, a publicação passou a ser mensal. Em seguida, a rede nomeou a editora executiva Edna Woolman Chase para ser responsável por transformar as revistas de moda em publicações mais complexas. Como disse Ali (2009), “Nast e Edna Chase transformaram a Vogue na revista mais elegante da atualidade”. A empresa de moda Condé Nast, com grande receita publicitária e a editora mais importante, também publica “Vanity Fair” e “House and the Garden”. Com a introdução da edição em inglês em 1909 e da edição francesa em 1920, a revista começou a se expandir.

Na década de 1960, sob a orientação da nova editora, Diana Vreeland, a revista apresentava um conceito mais jovem, refletindo mudanças sociais, como a revolução sexual e a moda moderna. Mas foi só em 1988, quando Anna Wintour se tornou editora da revista americana, que a Vogue se transformou, caracterizada pela atratividade da moda, proporcionada pela presença de novos estilistas e modelos presentes na revista.

No Brasil, a primeira edição da revista foi lançada em 1975. As publicações brasileiras seguiram o estilo requintado e charmoso de outras publicações mundiais e, com o tempo, se tornaram as precursoras das edições temáticas, demonstrando, assim, seu DNA.

A primeira capa da revista mostra Betsy Monteiro de Carvalho, a maior locomotiva social dos anos 70, com foto tirada pelo pioneiro da fotografia de moda brasileira, Otto Stupakoff. 41 anos após sua fundação, essa publicação brasileira ainda é um modelo de sucesso, publicando o que há de melhor na moda, com editoriais elaborados, figuras influentes em artigos e um projeto gráfico, itens que

são sinônimos de modernidade e requinte. A revista Vogue é a publicação de moda mais influente do mundo, conhecida como a bíblia da moda. Atualmente, é publicada no Brasil, nos Estados Unidos, na Austrália, na França, na Itália, na Espanha, na Alemanha, no Reino Unido, na Holanda, na Ucrânia, na Grécia, na Turquia, na China, no Japão, na Coreia do Sul, na Índia, na Tailândia, em Taiwan, em Portugal e no México.

Imagem 1 - Capa da Primeira Edição da Revista Vogue Brasil, em 1975



Fonte: Vogue.

A revista Vogue alcançou grande sucesso com seu público-alvo. Seu conteúdo é voltado para o estilo de beleza, o que indica que os anúncios publicados possuem características direcionadas a este leitor: público que valoriza o luxo e o charme. A introdução mostra sofisticação e elegância em seu conteúdo editorial e publicitário. Em grande escala, utiliza marcas de luxo; portanto, investir em comunicação significa aumentar o conhecimento da marca no processo gradual de despertar emoções, como paixão e respeito (COBRA, 2010).

5.1 ELEMENTOS DE SEDUÇÃO E PERSUASÃO COMO FERRAMENTA DE ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA NA REVISTA VOGUE

A publicidade pode ser entendida como uma área de aparência que utiliza diferentes recursos para atrair públicos-alvo. Portanto, o ideal da estética da mercadoria revela algo profundo no coração do indivíduo. Ele atua como um molde para a percepção humana, estimulando necessidades e impulsos, e muda com as contínuas mudanças na publicidade e com base em sugestões satisfatórias.

É importante ressaltar que a maioria dos anunciantes da Vogue são marcas de luxo que mostram seus desejos e sonhos. Entre os anunciantes mais presentes da revista está a grife italiana Prada, a marca alcançou sua ascensão no cenário de luxo após os anos 80, quando começou a investir em linhas de bolsas neutras e atemporais. Ao anunciar na Vogue, a marca busca trazer o conceito de liberdade de expressão e quebra de padrões em seus anúncios, com peças de luxo de variados preços, desde carteiras com valor estimado em R\$3.400 até bolsas com valores superiores a R\$20 mil. O valor de troca atribuído aos produtos anunciados substituem seu valor de uso. Com isso, o papel da publicidade é satisfazer esses desejos e expectativas por meio de informações publicitárias persuasivas e diferenciadas.

Muitas pessoas se expressam por meio de produtos de moda, mas esse tipo de comunicação não verbal é mais importante para algumas pessoas do que para outras. Pode-se dizer que uma das principais funções da publicidade é criar demanda, e esta, muitas vezes, se transforma em superstição, enchendo o produto de uma carga simbólica e satisfazendo as necessidades emocionais de todos.

Essa carga simbólica é criada através das ferramentas utilizadas para a produção de campanhas publicitárias e propagandas que têm como objetivo despertar desejo e necessidade nos consumidores. As campanhas são produzidas com o intuito de criar um mundo “ideal” ou “irreal”. Para essas produções, são fotografadas supermodelos, com corpos que seguem um determinado padrão de beleza. Essas grandes produções contam, também, com a participação de figuras importantes, como as supermodelos Cindy Crawford e Gigi Hadid, as cantoras Rihanna e Beyoncé, a ex-primeira-dama dos Estados Unidos, Michelle Obama, entre

várias outras, em diversas edições do mundo estrelando as fotos de capa. Para a contribuição imagética, são utilizadas ferramentas de iluminação, cenários extravagantes, grandes nomes da fotografia e ampla produção, buscando desenvolver o conceito desejado por meio das páginas da revista.

Segundo uma pesquisa⁴ divulgada pela CrowdRiff (plataforma de marketing visual de Toronto - Canadá), 63% dos consumidores dizem que as imagens são mais importantes do que as descrições dos produtos para levar ao ato de compra. Sendo assim, este artigo propõe analisar três anúncios publicitários veiculados em duas edições da revista Vogue Brasil e identificar como os elementos de sedução foram utilizados para criar significados aos consumidores.

Como exemplo de anunciante da revista, temos a marca Dior, a grife parisiense que tem uma história recheada de glamour e ostentação. Fundada em 1946 por Christian Dior, teve o lançamento da primeira coleção no ano seguinte. A marca ganhou seu espaço por trazer peças inspiradas no início do século XIX, com vestidos volumosos e cheios de ornamentos, dignos de realeza, além da volta dos espartilhos para a alta costura. A grife veiculou um anúncio na edição 511, publicada em março de 2021, como podemos analisar na figura a seguir.

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRI2T9ulcLU/>. Acesso em: 28 out. 21.

Imagem 2 – Publicidade da Dior



Fonte: Vogue.

A campanha ilustrada acima pertence à coleção de primavera/verão 21 da marca Dior e foi baseada nos gostos do fundador da marca, Christian Dior. Ele era apaixonado pelas artes divinatórias e pelos sinais do destino.

Artes divinatórias consistem em técnicas que têm por objetivo entender ou conectar-se com os momentos de cada indivíduo, suas qualidades emocionais e espirituais. As artes divinatórias não são simplesmente adivinhações, mas sim instrumentos que buscam trazer mensagens do nosso inconsciente e das dimensões mais sutis. Em busca do autoconhecimento, podemos listar as seguintes atividades como artes divinatórias: astrologia, numerologia, tarô, baralho cigano e búzios.

Como forma de construção simbólica da campanha, podemos analisar a analogia com as cartas de Tarô e, principalmente, com o estilo Barroco, que surgiu em meio às lutas religiosas que ocorreram na Europa por volta do século XVII. Junto ao lançamento da coleção, Maria Grazia Chiuri (2021),⁵ a designer de moda responsável pela coleção, afirma que “sentiu uma ligação imediata com esses

⁵ Disponível em:

https://www.dior.com/pt_br/moda-feminina/desfiles-alta-costura/colecao-alta-costura-primavera-verao-2021. Acesso em: 28 out. 21.

mundos imaginários e com a linguagem visual cujo léxico simbólico é rico em personagens complexos e fascinantes”.

As cartas do baralho de Tarô surgiram na Itália no século XV e eram parte de um jogo presente nas reuniões entre nobres e senhores das casas mais tradicionais da Europa continental, ou seja, pertencentes à elite da época. Esteticamente, podemos observar que as cartas do baralho de Tarô mostram, em sua maioria, figuras da nobreza em diferentes situações, expressando poder, sensualidade, empoderamento, superioridade, pertencimento e finesse, iniciando, assim, em comparação com a campanha da Dior, uma representação de elite.

Imagem 3 – Carta de Tarô



Fonte: Personare.⁶

Se compararmos o anúncio da Dior ao baralho de Tarô, encontramos as seguintes semelhanças: mulheres em posições de poder, colocadas como figuras divinas, com vestimentas de aparência solta, o que dá a elas flexibilidade e fluidez.

⁶ Disponível em: <https://www.personare.com.br/conteudo/arcano-do-mes-a-justica-m7902>. Acesso em: 29 out. 21.

Esses elementos observados juntos trazem a ideia de poder feminino, de se tratarem de seres superiores, acima de julgamentos.

Na campanha, também podemos perceber como a iluminação é utilizada como elemento de persuasão e destaque focal. No anúncio, é possível perceber um ambiente escuro com pequenos raios de luz que iluminam somente os corpos femininos, que estão utilizando as roupas da grife, juntamente com seus acessórios e outros elementos que serão analisados posteriormente. A utilização dessa iluminação rapidamente nos remete a museus e galerias de arte, que mantêm o foco de luz somente naquilo que realmente importa: as obras de arte.

Outra analogia que podemos pontuar são as semelhanças com obras do movimento Barroco.

Imagem 4 – Vocações de São Mateus - Caravaggio



Fonte: Medium.⁷

⁷ Disponível em:

<https://wolflucas.medium.com/caravaggio-e-o-que-nos-conecta-com-a-arte-e3c9eb144c33> Acesso em: 10 nov. 21.

Imagem 5 – *Niño con una canasta de frutas* - Caravaggio



Fonte: Wikipédia.⁸

As obras acima são do movimento artístico nomeado Barroco, ambas produzidas pelo pintor italiano Caravaggio. Esse movimento surgiu no final do século XVI e se manteve até o final do século XVIII. As obras desse estilo buscavam representar as lutas religiosas e as relações entre espírito e razão. Se compararmos com o anúncio da Dior, podemos perceber algumas semelhanças: o acompanhamento da mesma forma de iluminação focal, como mencionado anteriormente, e a presença das frutas, que trazem um significado simbólico e místico de abundância, sedução e fartura, remetendo, assim, a uma mensagem de luxo.

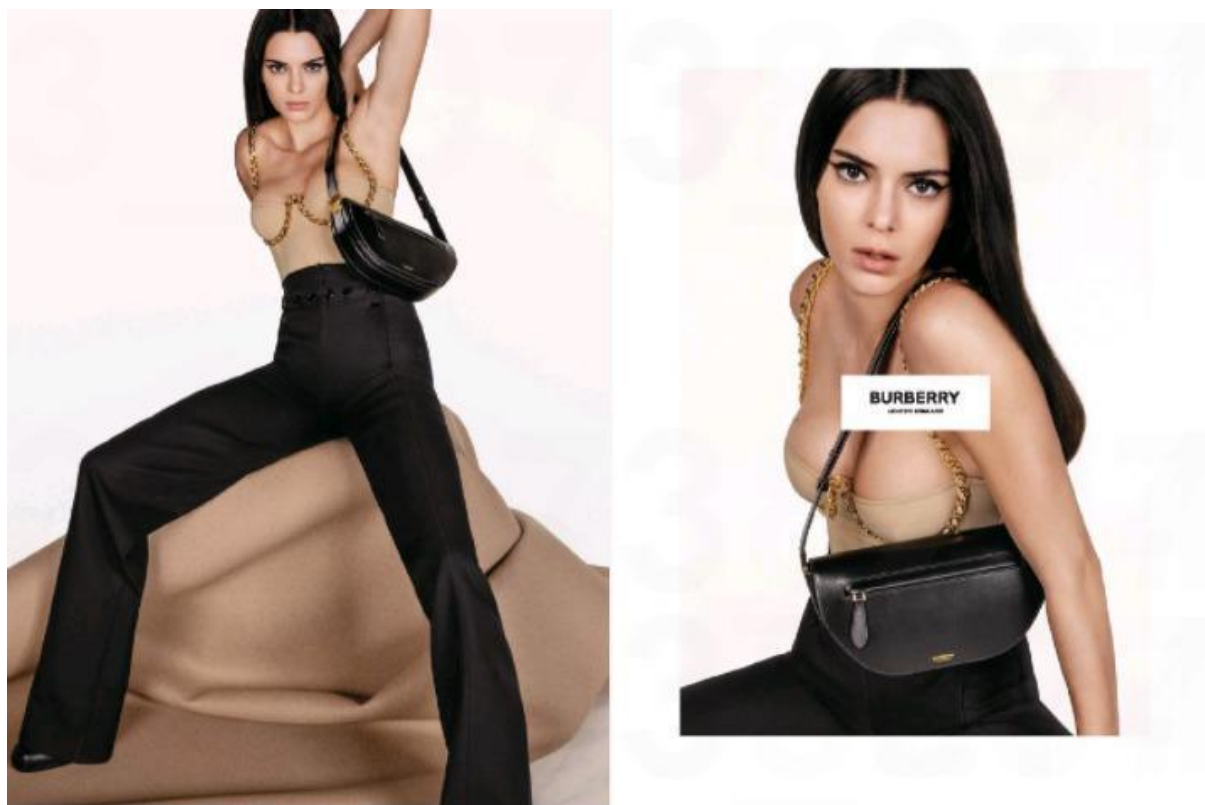
Outra anunciante da revista Vogue é a marca britânica Burberry, fundada em 1856 por Thomas Burberry. A marca se tornou mundialmente conhecida pelos seus casacos, originalmente desenhados pelo seu fundador. Até hoje, os famosos *Trench Coats* são peças de desejo. Além disso, também tem como marca registrada um padrão xadrez, que está estampado em todos os seus produtos, seja no exterior, no forro ou em pequenos detalhes.

Como já mencionado neste artigo, a publicidade busca usar como ferramenta de atração a construção de imagens que utiliza corpos considerados padrões,

⁸ Disponível em: https://es.wikipedia.org/wiki/Ni%C3%B1o_con_un_cesto_de_frutas Acesso em: 10 nov. 21.

peessoas famosas e sensualidade feminina, juntamente com os produtos de moda de alto padrão, para trazer o conceito de que a beleza idealizada e a grife caminham juntos. E é justamente isso que identificamos no anúncio a seguir da Burberry, que foi veiculado na edição 514, publicada em junho de 2021 na revista Vogue.

Imagem 6 – Kendall Jenner em publicidade da Burberry



Fonte: Vogue.

A campanha teve como símbolo de persuasão a supermodelo e celebridade Kendall Jenner, que pertence a uma das famílias mais ricas e influentes na mídia e no mundo, a família das Kardashians e Jenners. A supermodelo teve sua ascensão no mundo da moda após se tornar uma Angel, nome dado às modelos que trabalhavam fixamente para a marca de lingerie Victoria's Secret. Kendall transmite, com sua imagem, a típica beleza padrão, agregada do sobrenome rico que carrega. A representação da supermodelo por si só já é um grande gatilho para que o público-alvo da marca na revista deseje se aproximar da realidade trazida na campanha.

Além do fato anterior, podemos citar as vestimentas e poses que foram fotografadas, ambas valorizando a sensualidade do corpo feminino, com peças bem ajustadas e desenhando o corpo da modelo, mostrando a silhueta “perfeita” e “feminina”. Sendo assim, as roupas e acessórios da marca britânica, neste anúncio, carregam o valor da personalidade de Kendall e o corpo feminino ideal como parte do mundo ilusório de que as mercadorias da marca levam o público mais próximo à realidade proposta.

Para além do já analisado, podemos refletir sobre como o mundo da moda está em constante evolução, assim como as tecnologias também estão; logo, as tendências de moda também se aplicam a produtos tecnológicos. Desde 2016, uma das marcas de maior presença mundial no mercado eletrônico, a californiana Apple, trouxe um novo conceito em fones de ouvido. Os “*Airpods*”, fones de ouvido sem fio, foram lançados e rapidamente se tornaram um sucesso de venda entre os consumidores da marca. Não demorou muito para que o mercado e as marcas de luxo encontrassem um jeito de personalizar e se apropriar desses objetos, trazendo para eles *cases* das maiores grifes internacionais.

No anúncio presente na edição 511, publicada em março de 2021, podemos analisar que temos, na figura, quatro opções anunciadas: o *case* da marca Louis Vuitton (R\$6.450), a opção da marca Fendi (sem identificação de preço), o *case* da marca Saint Laurent (R\$1.750) e a possibilidade de um *case* da Prada (R\$3.600).

Imagem 7 – Cases para AirPods



Fonte: Vogue.

No anúncio, temos a seguinte frase: “há mimo maior que um acessório especialmente feito para guardar seu AirPods case?”. Ao observarmos essa mensagem, percebemos que há uma intencionalidade subjetiva no discurso, remetendo esses produtos a uma relação de exclusividade, além do fato de carregar, simbolicamente, o que cada marca representa no mundo da moda. Cabe a este trabalho levantar a reflexão: o quão propenso está o público-alvo do anúncio a adquirir um case para fones de ouvido de uma marca de luxo?

A este ponto da pesquisa, já é explícito como as ferramentas de desejo funcionam dentro da comunicação publicitária. Assim, também sabemos que os produtos atrelados às marcas de luxo não possuem grande valor utilitário no cotidiano, mas possuem valor sentimental e de experiências para determinado público. Esse valor pode ser tanto financeiro, para demonstrar poder de compra, quanto sentimental, em termos de pertencimento e realização que esses objetos de grifes podem proporcionar aos consumidores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo determinar de que forma a linguagem publicitária utiliza elementos de sedução para fazer anúncios de moda, analisando campanhas de duas edições da revista Vogue Brasil. A razão da escolha dessa ferramenta é que ela é amplamente utilizada na área da moda, pois a maioria dos seus anúncios utilizam elementos de desejo para atrair a atenção do público.

Compreendemos que a publicidade utiliza de ferramentas para seduzir os consumidores e busca influenciar a compra. Essas ferramentas são utilizadas por meio de campanhas que buscam criar uma imagem de um mundo ideal, pelo menos nas fotografias de campanha, o que traz aos consumidores a sensação de que, ao adquirirem aqueles produtos ou consumirem determinada marca, eles estarão cada vez mais próximos da realidade baseada na campanha. O público-alvo das campanhas são aqueles indivíduos que possuem desejos de status parecidos aos representados nas imagens.

A atual sociedade é muito dividida; no mundo todo, temos diferentes tribos e grupos, esses grupos podem ser diferenciados por classes econômicas, sociais, religiosas, entre outras diversas distinções. Todas essas distinções se aplicam também no sentido da moda e no *lifestyle* e, por consequência, nas compras e no consumo dos indivíduos. Sendo assim, as campanhas publicitárias devem conhecer seu público-alvo e, através de elementos presentes nas propagandas, buscar aproximar os consumidores do que a marca busca vender.

Nessa perspectiva, as marcas presentes nesta pesquisa têm adotado elementos de desejo semelhantes a demais marcas do mundo todo, como: uso de modelos famosas, exposição de partes do corpo, formas, aparência, acessórios e cenários para criar uma ilusão de perfeição. O uso da sedução para despertar a atenção do consumidor pode ser considerado um dos principais meios de veiculação de propagandas no setor de bens de luxo, pois, por meio de narrativas sedutoras, as propagandas aumentam o valor que os indivíduos buscam na marca. A publicidade é feita para atrair o público, despertar desejos e difundir valores e estilos de vida, que serão satisfeitos por meio do consumo.

O mercado da moda é um dos mais lucrativos e rápidos do mundo, não apenas nas grifes, mas principalmente no *fast-fashion*, a necessidade de incentivar a venda é constante. Além das atualizações momentâneas de tendências, a moda faz parte da personalidade dos indivíduos, sendo, assim, uma forma de identificação de valores e significados.

Este trabalho buscou criar uma perspectiva sobre a produção de diálogos entre as áreas da moda e da publicidade, incentivando a possibilidade da criação de pesquisas interdisciplinares sobre o assunto. Afinal, a moda permeia questões sociais, culturais, econômicas e filosóficas; logo, podemos considerá-la um dos pilares essenciais para a sociedade.

Este artigo não busca pontuar se a utilização das ferramentas de sedução ou persuasão na publicidade são práticas boas ou ruins. Distante de julgamentos, a pesquisa buscou refletir e compreender como a comunicação é um elemento tão importante para a moda e para os efeitos sociais que ela proporciona.

REFERÊNCIAS

ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

BARBOSA, L. Moda e estilo de vida. **Revista da ESPM**. v. 15, ano 14, n.5, p. 16-23, set/out. 2008.

CANCLINI, N. **Consumidores e Cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Tradução Maurício Santana Dias. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CITELLI, A. O. **Linguagem e persuasão**. 8. ed. São Paulo: Ática, 2004.

COBRA, M. **Marketing e moda**. 2. ed. São Paulo: Senac e Cobra Editora e Marketing, 2010.

CRANE, D. **A Moda e seu papel social**. 2. ed. São Paulo: Senac, 2006.

FERREIRA, D. **Manual de Sociologia**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

GODART, F. **Sociologia da Moda**. São Paulo: Senac, 2010.

JOFFILY, R. **Jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KELLNER, D. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

_____. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Schwarcz. 2001.

MATTOSO, C. Moda: e você acha que não tem nada a ver com isso? **Revista da ESPM**. v. 15, ano 14, n. 5, p. 24-36, set/out. 2008.

MENEZES, C.; DAMAZIO, V. **Design & Emoção**: sobre a relação afetiva das pessoas com os objetos usados pela primeira vez. 2007. Dissertação (Mestrado em Artes e Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

PRETO, L. F.; PRETO, M. B.; ZAMBERLAN, L.; FROEMMING, L. M. S. O consumo hedonista na passarela da moda: uma investigação cross-cultural com um desfile de significados. *Revista de Estudos de Administração*, v. 9, n. 17, art. 3, p. 59-90, 2008.

SAMARA, B. T.; MORSCH, M. A. **Comportamento do consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SOUSA, A. S. **O luxo da Vogue**: a sedução como recurso da propaganda de moda. 2011. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia.

TASCHNER, G. **Cultura, consumo e cidadania**. Bauru: EDUSC, 2009.

TURNER, J. H. **Sociologia**: conceitos e aplicações. São Paulo: Pearson/Makron Books, 2000.