

A correlação existente entre o discurso da Moda e a Comunicação nos anúncios publicitários veiculados na revista *Manequim*¹

Simone Martins de Araújo²
Riverson Rios³
Universidade Federal do Ceará

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a observação da linguagem escrita dos anúncios de moda veiculados na revista *Manequim* e analisar a correlação existente entre o discurso da Moda e da publicidade nos textos dos anúncios de Moda, veiculados na revista *Manequim* durante todo o ano de 2016. A revista *Manequim* é um veículo comunicacional que está há mais de cinquenta anos no mercado nacional, possui cerca de 140 mil leitores, de acordo com o *Media Kit* da revista. Por analisar uma revista de Moda, será que a maioria dos anúncios encontrados seriam de produtos de Moda? Este trabalho discorre sobre as principais características do discurso escrito da Moda e da Publicidade possibilitando uma ideia clara das diferenças e semelhanças encontradas entre os dois tipos de discurso para que, por fim, se pudesse analisar propriamente todo o conteúdo textual encontrado nos anúncios analisados de modo que se chegasse a um resultado claro e objetivo.

PALAVRAS-CHAVE: Discurso; Moda; Publicidade; Relação; Texto.

Introdução

De acordo com Reboul (2014), a publicidade com seu discurso versátil e facilmente adaptável, é uma ferramenta comunicacional formidável quando se pretende difundir um produto ou uma ideia, pois seu discurso não está preso a um padrão específico. O discurso publicitário escrito tem como uma de suas principais características a habilidade se apropriar de outros gêneros do discurso escrito, para melhor se adaptar ao público-alvo que deseja atingir. A Moda de acordo Lipovetsky (1989) é um fenômeno social que reflete as características da sociedade em que está inserida, possui um discurso escrito bastante específico que possui em si características fortes, marcantes e facilmente identificáveis, o que a torna uma ferramenta comunicacional, pois possui seu próprio sistema.

Lipovetsky (1989) afirma ainda que o discurso da moda e o discurso da publicidade são distintos entre si, no entanto possuem características semelhantes tais como

¹ Trabalho apresentado no IJ XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza - CE – 29/06 a 01/07/2017

² Estudante de Graduação 10º. semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda do I.C.A.-UFC, email: moninha62ster@gmail.com

³ Orientador do trabalho e professor do Curso de Comunicação Social da UFC, e-mail: riverson@ufc.br.

a busca por novas formas de se comunicar com o público e também o fato de se utilizarem muitas vezes das formas exageradas para chamar a atenção do público-alvo. O que é discutido neste trabalho é a capacidade que estes dois tipos de linguagem com características, por vezes, diversas e por vezes similares conseguem se unir em uma linguagem única, com o objetivo de se comunicar com um público-alvo em comum, se há uma relação de dependência da Moda para com a Publicidade, e se existe uma sobreposição de uma linguagem sobre a outra. A moda se utiliza da publicidade em seu benefício?

Este trabalho é relevante tanto do ponto de vista comunicacional, quanto pelo ponto de vista do consumo, pois *Manequim* é uma revista de circulação nacional que abrange uma grande quantidade de leitores. É uma revista que está a mais de cinquenta anos no mercado funcionando como um manual de como produzir as próprias roupas, esta possui cerca de 140 mil leitores, em sua maioria mulheres que se utilizam desta revista como referência para a produção das roupas, os melhores materiais e onde adquiri-los. Fazendo dela um veículo bastante expressivo tanto pela quantidade de seus leitores quanto pelo tempo em que está disponível no mercado

Este trabalho tem como objetivo analisar os anúncios veiculados na revista *Manequim* durante todo o ano de 2016. A referida revista de acordo com Martins (2008) foi criada em 1959 pela Editora Abril, sendo voltada para o público feminino e tem como objetivo oferecer as suas leitoras informações sobre Moda e beleza, funcionando também como um manual prático de como produzir suas próprias roupas e acessórios em casa. Pelo fato de esta ser uma análise dos anúncios de uma revista de Moda, será que a maioria dos anúncios encontrados são de produtos de Moda? Como ocorre essa relação dependência entre o discurso da Moda e o discurso da Publicidade?

Este trabalho está organizado da seguinte forma; introdução, metodologia, referencial teórico, análise dos dados e conclusão. A próxima sessão fala sobre as metodologias utilizadas para o desenvolvimento desta pesquisa, bem como a razão pela qual foram escolhidas. Em seguida será apresentado o referencial teórico utilizado para a fundamentação teórica deste trabalho, discutimos em seguida os dados encontrados durante o decorrer da pesquisa. Por fim, a conclusão que se chegou a partir da análise dos dados encontrados.

1. Metodologia

A metodologia escolhida para esse trabalho foi a análise de conteúdo e o estudo de caso, pois em conjunto, são os métodos que melhor se adequam aos propósitos desta pesquisa que visa analisar a linguagem escrita. O trabalho também foi fundamentado por teóricos da publicidade, da moda e do discurso escrito para um estudo mais completo e aprofundado do tema aqui abordado.

O estudo de caso consiste em analisar o mínimo de objetos com a máxima profundidade de acordo com Gill (2002). Esta metodologia permite ao pesquisador uma maior aproximação para com objeto de pesquisa, fazendo com que este consiga analisá-lo nos mínimos detalhes, pois são estes detalhes que fazem a diferença no momento da pesquisa. Conhecer o seu objeto de estudo é de fundamental importância para que o pesquisador possa compreender e dar forma as questões que norteiam seu trabalho e também para que possa solucioná-las da forma mais efetiva possível.

O estudo de caso é uma modalidade de pesquisa amplamente utilizada nas ciências biomédicas e sociais. Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento, tarefa praticamente impossível mediante outros delineamentos já considerados. (GILL, 2002, p.54)

O estudo de caso de acordo com Gill (2002) pode ser utilizado sempre que o pesquisador sentir a necessidade de analisar profundamente um objeto, contudo deve se ater a um corpus que seja reduzido, pois o grau de profundidade desta metodologia é inversamente proporcional ao tamanho do corpus analisado, logo, quanto menor o corpus mais aprofundada a pesquisa se torna. O grau de profundidade exigido pelo estudo de caso inviabiliza que se faça uma análise satisfatória de seu objeto de pesquisa no caso de este ter um corpus muito extenso. No caso do trabalho aqui apresentado, esta metodologia será utilizada, pois será analisado um corpus reduzido, composto com os anúncios de Moda veiculados nos exemplares da revista Manequim de um ano.

A segunda metodologia escolhida para este trabalho foi a análise do discurso, pois uma vez que se está analisando os textos dentro dos anúncios de Moda veiculados na revista Manequim, durante o período de um ano, se fez necessário escolher uma metodologia que permitisse uma análise adequada da linguagem escrita, sem precisar recorrer as imagens para a compreensão do conteúdo com um todo, já que isso extrapolaria os limites da linguagem escrita e entraria no campo de estudo da semiótica. Por esse

motivo, a análise do discurso possibilitou uma efetiva e cuidadosa compreensão dos enunciados sem precisar recorrer a semiótica.

Compreender um enunciado não é somente referir-se a uma gramática e a um dicionário, é mobilizar saberes muito diversos, fazer hipóteses raciocinar, construindo um contexto que não um dado pré-estabelecido e estável. (MAINGUENEAU, 2008, p. 20)

O método de análise do discurso consiste em analisar os enunciados e as imagens, identificar seus significados, de forma a torná-los claros e sem ambiguidades, baseando-se em teóricos do discurso escrito como Maingueneau (2008), Reboul (2014) e Bakhtin (1992). O discurso escrito de acordo com Maingueneau (2008) é constituído por mensagens, a princípio bastante claras e facilmente compreendido por qualquer indivíduo que tenha domínio adequado da língua, contudo apenas o domínio do idioma e a compreensão do texto não são suficientes para a compreensão de uma mensagem, um enunciado desprovido de sentido e deslocado de um contexto dificilmente será compreendido.

2. A revista **Manequim**

A revista funciona como referência para as mulheres, informando-as sobre o que se está usando naquele momento, em se tratando de vestuário e acessórios. De acordo com Kalil (2010), alguns profissionais da área como Alexandre Herchcovitch e Paulo Borges afirmam que com a riqueza cultural existente em nosso país, torna-se difícil definir apenas uma identidade para a moda brasileira. Como é uma revista de circulação nacional que está há mais de cinquenta anos no mercado, possui relevância considerável como veículo comunicacional, já que, de acordo com o *media kit* disponível no site da revista possui mais 140 mil leitores e uma circulação média de mais de 137 mil exemplares. A maior parte de seu público é feminino chegando a 95% do total de seus consumidores, 56% destes consumidores são mulheres de 40 a 64 anos, contudo também possui uma parcela do público jovem que abrange uma parcela de 25% de seus leitores que estão entre os 20 e 29 anos.

Acompanhando o desenvolvimento da indústria têxtil brasileira entre as décadas de 1950 e 1960, de acordo com Martins (2008) nasceram então as primeiras revistas de moda brasileiras, com objetivo de valorizar as criações de estilistas nacionais e difundir a produção nacional de moda, mas também para contribuir para o desenvolvimento da indústria têxtil. Até que, em 1959 nos é apresentada a primeira revista de moda brasileira, a **Manequim** foi criada pela Editora Abril, esta era voltada para a mulher que se interessava

em produzir suas roupas. De acordo com Scalzo (2014) tinha como diferencial trazer dentro de suas edições os moldes das roupas que apareciam em seus editoriais, para que suas leitoras tivessem a oportunidade de produzir seu próprio vestuário baseado naquilo que era publicado na revista. Ainda nos dias atuais, a revista preserva esta mesma prática de trazer moldes em suas revistas e celebridades em suas capas.

Na década de 1950, como já se viu, nascem as revistas de fotonovelas, que atingem em cheio o público feminino. recheadas de histórias românticas, também não estão preocupadas em mudar nenhum modelo de sociedade. Mas a mulher começa, a partir daí, a ser identificada como mercado consumidor — público privilegiado de revistas —, e logo as publicações começam a se diversificar. Em 1959, nasce a primeira revista de moda, *Manequim* — que trazia encartados, e até hoje traz, moldes de roupas para fazer em casa.(SCALZO, 2003, p.34)

Esta revista teve e tem até hoje, uma grande importância enquanto veículo comunicacional de, pois é uma revista de circulação nacional, mas também tem sua importância histórica por se tratar de uma revista que de acordo com Bonádio (2014) contribuiu com o desenvolvimento têxtil brasileiro, e também para estimular os profissionais de moda que começavam a buscar desenvolver um estilo de moda propriamente nacional e não apenas copiar todas as criações que vinham de outros países, com se costumava fazer antes de a Editora Abril criar a revista *Manequim*. Sua criação teve uma grande importância também para as mulheres da época, que tinham o desejo de aprender mais sobre moda e sobre como produzir suas próprias roupas e acessórios, pois possibilitou a elas as informações necessárias para que isto se tornasse possível.

Em grande parte das edições das revistas que circulavam durante os anos 1960, tais como *Veja*, *Manchete*, *O Cruzeiro*, *Realidade*, *Manequim*, *Claudia* e *Jóia*, entre outras, haviam sempre pelo menos um anúncio *Rhodia* e *Valisére*, quando não anúncios de ambas as marcas na mesma edição.(BONÁDIO, 2014, p.47)

Os principais anúncios veiculados dentro das revistas femininas de moda como afirma Bonádio (2014) eram de fabricantes de roupas, tecidos, e materiais para a confecção de roupas, e tendo como objetivo, tanto informar as mulheres que tinham a necessidade de informações, sobre os produtos e como adquiri-los, como serviam para divulgar as marcas fabricantes destes produtos fazendo com que, as empresas produtoras desses produtos tivessem um aumento em suas vendas, pois a procura por esse tipo específico de produto tendia a aumentar depois que era veiculado nas revistas femininas.

O discurso publicitário escrito foi de fundamental importância para que este aumento das vendas se tornasse possível, sendo bastante utilizado pelos anunciantes com o objetivo de convencer os leitores da revista a consumirem seus produtos, pois de acordo

com Reboul (2014) o discurso publicitários possui bastante liberdade e versatilidade podendo ser utilizado de forma que seja mais condizente com o público a ser atingido.

3. O discurso publicitário em sua forma verbal

Segundo Reboul (2014), a linguagem utilizada pelo discurso publicitário divide-se em escrita, imagética e sonora, contudo, todas elas juntas formam uma complexa linguagem utilizada para seduzir e estimular o consumo. Neste trabalho será analisada apenas a linguagem escrita, com o objetivo de avaliar a influência que a mesma tem sobre o discurso da moda, e compreender a profundidade desta influência.

De acordo com Reboul (2014), o discurso publicitário possui características bastante específicas, que podem facilmente ser identificadas como um forte caráter persuasivo e sedutor, para dessa forma estimular o consumo daquilo que está sendo anunciado. Este tipo de linguagem possui como uma forte característica a brevidade de seus textos, tendo assim como objetivo, propiciar uma rápida leitura da mensagem que, por vezes, mas não obrigatoriamente, são apoiados por imagens e sons para auxiliar na compreensão do conteúdo por parte do público-alvo. É portanto, uma linguagem bastante clara, mas não muito óbvia para que leve o consumidor a compreender a mensagem que está sendo passada e a ação de consumir o produto anunciado.

Em primeiro lugar, geralmente é breve, pois limitada no tempo e espaço, o que quase não possibilita argumentações sutis, mas autoriza, em compensação, a jogar com ambiguidades. *Sua satisfação ou dinheiro de volta*: ótimo em que condições? *X lava mais branco*: mas o quê e como? Em segundo lugar, embora menos e preciso, o discurso é completado pelo conteúdo não linguístico da mensagem, pela música pela imagem, que no fundo desempenham o papel da ação, parte não verbal da antiga retórica, mas a publicidade vai renovar essa invenção também. (REBOUL, 2014, p. 86)

Como afirma Reboul (2014), para que tenha sucesso em seu objetivo de cativar os consumidores, o discurso publicitário escrito cria situações em que ocorra uma problemática qualquer para atrair seu público, fazendo uma ambientação adequada aos desejos e expectativas deste, para que dessa forma, se sinta estimulado a fazer parte daquele ambiente projetado, com o objetivo de seduzi-lo e estimulá-lo ao consumo. Em seguida, apresenta o produto anunciado como um agente facilitador para a resolução da problemática apresentada, que possibilitará ao consumidor fazer parte daquele ambiente. O fato de se utilizar da linguagem para criar ambientes e situações, para tornar seus produtos atraentes a seu público consumidor faz desse tipo linguagem, bastante efetiva em seu objetivo final que é seduzir o consumidor, o levando a consumir os produtos anunciados.

Primeiro ela cria seus próprios lugares, no sentido de argumentos-tipo ('somos jovens') ou de perguntas para chegar a eles ('Como parecer jovem?'). Lembremos os lugares mais conhecidos: juventude, sedução, saúde, prazer, *status*, diferença, natureza, autenticidade, relação qualidade/preço. (REBOUL, 2014, p. 86)

Este é um tipo de discurso afirma Reboul (2014), pois possui uma grande liberdade de criação, além disso não está preso a um formato específico, podendo se utilizar de plena liberdade para criar espaços e situações em que possa levar seu público ao consumo do produto anunciado, pode ser claramente percebido como fazendo parte do gênero; anúncio, contudo seu formato e organização é capaz de adotar diferentes gêneros narrativos, sem perder sua essência enquanto anúncio. Esta característica faz do texto publicitário um discurso bastante atraente, pois pode ser voltado para os mais diversos tipos de público, desde de que sua linguagem seja adequada para o público-alvo ao qual será destinado.

No Brasil em meados do início do século XX de acordo com Martins (2008) para atingir o público feminino, a publicidade precisou adaptar seu discurso à realidade que a mulher estava inserida passando a comunicar-se, a partir de uma linguagem que seria reconhecida e compreendida por esta, de modo que seu objetivo era de estimular esta mulher a consumir seus produtos anunciados. A mulher brasileira afirma Martins (2008), depois que foi percebida como público consumidor pelas revistas e pelos anunciantes tornou-se alvo constante de anúncios de todo tipo de produtos, pois foi considerada suscetível de ser convencida a consumir os produtos anunciados, assim como os homens. Logo, os anunciantes não poderiam perder essa parcela de mercado que, até então, tinha sido negligenciada por tanto tempo, embora elas não tivessem poder aquisitivo para comprar seus produtos, eram sensíveis a seus apelos e tinham forte influência sobre o que era consumido dentro de suas casas.

Tendo esta realidade em mente, de acordo com Martins (2008) os anunciantes começaram a investir nesse público em qualquer oportunidade que se mostrasse. Por esse motivo, os anúncios voltados para o público feminino em especial, se tornaram comuns dentro das revistas, embora, se os produtos não fossem voltados necessariamente para as mulheres, os anúncios o eram, sempre tendo em vista seu poder de influência enquanto investida de suas atribuições como *Rainha do Lar*.

Inerente à mulher leitora, e como decorrência, outro perfil feminino se delineava, oportuno para ser explorado: aquele da mulher consumidora, informada dos produtos em voga, estimulada para sua aquisição, sensível as ofertas de mercado.

A editoração periódica investiu nesta demanda priorizando-a nas publicações de todo o teor. (MARTINS 2008, p. 378)

O discurso publicitário de acordo com Reboul (2014) se utiliza constantemente de suas características persuasivas e sedutoras para capturar a atenção dos mais diversos tipos de públicos, contudo se mantém cuidadosamente focado em desenvolver formas mais eficazes e criativas para se comunicar com cada tipo de público com o qual pretende se dirigir, seja usando uma linguagem mais emocional ou racional. Contudo, pode-se perceber que os anúncios voltados para o público feminino, principalmente os de produtos de moda e beleza, sempre presentes dentro das revistas femininas, de acordo com Lipovetsky (2000) possuem uma tendência bastante marcante, a instituir um padrão de beleza para as mulheres.

valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento dos cenários, beleza dos corpos e dos rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca, idealiza o trivial da mercadoria. Qualquer que seja a importância tomada pelo humor, erotismo ou extravagância, a arma clássica da sedução, a beleza, não deixa de ser amplamente explorada. Os produtos cosméticos, as marcas de perfume em particular recorrem sistematicamente a publicidades refinadas, sofisticadas, colocando em cena criaturas sublimes, perfis e maquiagens de sonho. (LIPOVETSKY 1989, p. 189)

Podemos observar, assim, que nascia uma nova forma de dominação feminina, contudo, agora disfarçada sob um verniz amigável, com uma linguagem persuasiva buscando moldar a mulher, a partir de um modelo preestabelecido de beleza, no qual, ser bela era de extrema importância para sua felicidade futura, manter-se bela e jovem resolveria todos os seus problemas. Estabeleceu-se, então assim, de acordo com Lipovetsky (2000) um padrão de beleza inatingível, no qual, as mulheres se espelhavam nas estrelas dos filmes, que eram referências de beleza e para chegar aquele objetivo deveriam se utilizar dos cosméticos e segredos de beleza sugeridos nas revistas. Os anunciantes apareciam como aqueles que resolveriam todos os seus problemas, e tornariam possível realizar o sonho de ter a mesma aparência das celebridades que apareciam nas páginas das revistas pois, ao comprarem de seus produtos estavam adquirindo uma promessa de felicidade futura e duradoura, escondida dentro de uma bela embalagem, a qual guardava um produto que traria a solução para todos os seus problemas.

De acordo com Lipovetsky (1989) podemos afirmar que a Publicidade possui um discurso com fortes características persuasivas e com tendência ao exagero para que seja atraente aos consumidores, bem como o discurso da Moda que também é afeito ao

espetáculo e ao exagero na busca por cativar seu público e levá-lo ao consumo de seus produtos.

4. Características do discurso da moda

A moda, de acordo com Barthes (1999) além de ser uma expressão artística, é também uma ferramenta comunicacional, possui linguagem própria e vocabulário específico. Embora ainda não existisse na pré-história, de acordo com Vincent-Richard (1989), já havia a produção dos primeiros materiais têxteis na idade do bronze, feito artesanalmente e com materiais orgânicos, materiais esses que são utilizados ainda hoje, como o cetim, a lã e a seda. A forma como eram tecidos indicava as características de cada povo.

Desde os tempos antigos, de acordo com Vincent-Richard (1989) a moda já começava a se desenvolver como um sistema estabelecido tendo sua própria forma de comunicação, para que pudesse funcionar como uma ferramenta comunicacional entre as tribos que necessitam de comunicar entre si. Ainda era um sistema muito rudimentar e não desenvolvido, contudo se pode notar, desde então, o potencial que a Moda já possuía, desde os tempos antigos como uma forma de comunicação.

Ao longo do tempo, os motivos dos cruzamentos se tornaram linguagens peculiares de cada povo, a cada civilização; e os tecidos com seus signos, tornaram-se meios de comunicação, por meio de um lento processo de evolução que passou de região a região, de século a século. (VINCENT-RICHARD, 1989, p. 175).

A linguagem da moda de acordo com Lipovetsky (1989) possui muita força atualmente, por ser uma ferramenta comunicativa e social, pois ela reflete a sociedade em que está inserida, seus gostos, costumes e suas particularidades como ocorria na antiguidade com a produção dos tecidos. Segundo Reboul (2014) a linguagem publicitária possui características bem delineadas, são textos curtos, persuasivos, geralmente o verbo se apresenta no imperativo dando tom de ordem. A moda como afirma Lipovetsky (1989) se apropria da linguagem utilizada pela publicidade e a molda de acordo com suas características e necessidades, dando a ela um formato exclusivo e novo. A Moda, tal como a Publicidade, possui a criatividade, o inesperado e a efemeridade como suas principais características na busca por atrair o público para si. Ambas estão sempre buscando surpreender e cativar seu público, se utilizando de discurso atraente e sedutor que por vezes tende ao exagero e ao espalhafatoso.

A 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. Tudo menos dormir no ponto e tornar-se invisível por hábito: uma campanha de cartazes na França tem uma duração média de sete a catorze dias. Criar incessantemente novos anúncios, novos visuais, novos spots. (LIPOVETSKY, 1989, p. 186)

A moda possui uma linguagem muito forte e bastante característica, oferece uma grande quantidade de informações visuais, os quais são bastante distintos, sendo ela mesma uma forma de comunicação. Contudo, de acordo com Hinerasky (2006) não possuiria a visibilidade necessária enquanto veículo comunicativo, sem o auxílio dos meios de comunicação. Questiona-se então, até onde chega à autonomia que o discurso escrito da Moda possui, com relação ao da Publicidade, pois apesar de possuir um forte teor comunicacional como afirma Barthes (1999), não possui em si, as ferramentas necessárias para se difundir por conta própria, pois como afirma Hinerasky (2006), ainda depende da publicidade para que possa ser promovida e difundida, de forma que possa chegar até seu público consumidor, pois embora seja uma manifestação artística também é feita para ser consumida como um produto.

5. Quantidade de revistas analisadas

Foram escolhidas para a elaboração desta pesquisa doze exemplares da revista *Manequim* publicadas durante o período de janeiro a dezembro de 2016, para que se possa ter uma ideia mais geral dos anúncios, que podem ser encontrados na revista no período de um ano. A escolha das edições da revista se deu pelo fato de as mesmas serem as publicações mais recentes, dando-nos assim uma ideia mais verossímil sobre como está a situação da revista, no presente momento, com relação aos anunciantes, pois de acordo com Scalzo (2014) as revistas dependem financeiramente dos anúncios que são veiculados em suas edições, e estes devem estar de acordo com as diretrizes de seu editorial. Como afirma Scalzo (2014) A linguagem utilizada por estas revistas, para se dirigir ao público-alvo possui fortes características intimistas, pois desta forma promove uma aproximação para com o mesmo. Dirigindo-se a este em primeira pessoa por isso mesmo, a linguagem utilizada pelos anúncios deve ser condizente com essa característica, que é muito própria da revista.

Há uma queda geral na quantidade e no tipo de anúncios que são veiculados em revistas. Além disso, os meios de comunicação disputam ferozmente entre si para oferecer espaços de publicidade diferenciados, ou seja, protagonizam uma acirrada disputa para conquistar também a atenção (e o dinheiro) do anunciante. (SCALZO, 2014, p.43)

Pode-se afirmar de acordo com Scalzo (2014) que, embora as revistas dependam financeiramente dos anúncios que são veiculados em suas páginas, estas buscam sempre estabelecer que os anúncios veiculados estejam condizentes com seu conteúdo e não afetem a imagem da revista diante de seu público consumidor, já que as revistas além de terem em vista sua saúde financeira, tem como objetivo também zelar pelos melhores interesses de seu público-alvo que são os leitores. Se, por algum acaso, um anúncio veiculado dentro de uma revista estiver muito distante dos conteúdos dos editoriais desta, isso pode causar a sensação de estranhamento ou desconforto ao leitor, podendo levar a uma rejeição, não apenas do anúncio, mas também da própria revista por parte de um público-alvo que é almejado pelas duas partes.

6. Quais marcas aparecem com frequência.

Neste tópico serão analisados e catalogados todos os anúncios de moda encontrados no decorrer do ano de 2016 na Revista Manequim, começando pelos que mais aparecem e terminando com os que menos aparecem. A marca que mais apareceu neste ano foi a marca Altero, uma loja que vende peças para a produção de bijuterias, a segunda foi a marca de roupas Armazém. As marcas que aparecem apenas poucas vezes são: Vult uma marca de cosméticos, Circulo uma marca de linhas e por último Yoga uma marca de modeladores.

Para a análise deste trabalho serão abordar questões a respeito dos textos dos anúncios encontrados no decorrer desta pesquisa, bem como aspectos relativos ao conteúdo destes anúncios, marcas anunciantes, frequência e repetição destes anúncios, para que se tenha uma melhor imagem dos resultados encontrados, as conclusões confirmadas e aquelas que foram refutadas.

Entretanto do decorrer da análise concluiu-se que, esta hipótese se mostrou bastante diferente do que se esperava a princípio, percebeu-se que existem muitos anúncios de produtos diversos dentro da revista, enquanto há pouquíssimos anúncios de moda, o que mostrou-se um fato curioso. Seus anúncios não são exclusivamente sobre produtos de Moda, mas também sobre medicamentos, emagrecedores, cosméticos, utensílios de cozinha e cama mesa e banho, pois a revista veicula entre 6 e 11 anúncios a cada edição mensal da revista, em comparação, os anúncios de Moda estão entre 1 e 2 anúncios por mês. Isso ocorre devido aos anunciantes ainda partirem do pressuposto de que as mulheres ainda possuem muita influência sobre aquilo que é consumido dentro de suas casas.

Outro fato percebido no decorrer desta análise foi a assiduidade na repetição de vários anúncios da marca Altero, uma marca de peças metálicas para a fabricação de bijuterias no decorrer de todo o ano de 2016. A mesma peça do anunciante Altero foi veiculada na revista em abril, novembro e dezembro sem nenhuma modificação em seu formato ou no texto presente na peça, também houve repetições nos meses de março e outubro de outras peças da Altero. Houve a repetição do mesmo texto em peças diferentes da mesma marca, nos meses de março e junho em peças diferentes da marca. Outra marca que repetiu seus anúncios foi a marca Armazém, as repetições ocorreram nos meses de junho e julho contudo, como as peças da marca Armazém não possuem texto, se restringindo apenas as imagens e assinatura da marca houve apenas a repetição de suas peças.

O fato de haver peças sem a presença de texto, apenas com imagem e assinatura do anunciante, as repetições nas peças e nos textos dos anúncios restringiram bastante a análise textual que se pretendia fazer a princípio, pois a quantidade de texto encontrada para a realização da mesma acabou por tornar-se bastante reduzida, contudo percebeu-se que o texto publicitário é predominante na maioria das peças, havendo ocasionalmente alguns termos de moda presentes nos textos, porém são poucas e uma vez unidas ao texto publicitário podem claramente ser notadas como linguagem da Moda, mas não se pode afirmar que a moda tenha de fato causado uma influência muito profunda nestes anúncios, pois não interfere em seu gênero, fazendo com que percam sua identidade. Os anúncios continuam a ser claramente percebidos como anúncios publicitários, dificilmente sendo confundidos com um editorial de Moda.

Além da repetição dos anúncios, também houve uma repetição de termos pertencentes à língua que não são propriamente atribuídos ao discurso publicitário, mas que foram utilizados com o objetivo servir ao discurso publicitário. O mesmo não ocorre com os termos pertencentes ao discurso da Moda, pois estes são claramente pertencentes ao vocabulário utilizado pela Moda, entretanto repetiram-se pouquíssimas vezes no decorrer desta análise, podendo-se afirmar que este discurso não possui a influência forte sobre o discurso da Publicidade que se acreditava a no início desta pesquisa.

Uma das questões que se tinha no princípio desta pesquisa era: a moda se utiliza da publicidade em seu benefício? Quanto a isso, pode-se afirmar que sim, a Moda se beneficia do alcance que a publicidade possui e da influência que esta consegue exercer sobre o público, ao qual se dirige. Isso gera uma relação de dependência da Moda para com

a Publicidade, pois a Moda necessita das características pertencentes ao discurso escrito da publicidade para promover aquilo que produz, bem como é essencial que as informações cheguem a este público de forma compreensível e atraente, que é uma das principais características do discurso escrito da publicidade.

Outro questionamento que se tinha no princípio desta pesquisa, era como ocorre essa relação dependência entre o discurso da Moda e o discurso da Publicidade? Pôde-se notar durante a pesquisa e análise dos dados que essa relação de dependência ocorre, pois neste caso específico o discurso da publicidade se sobrepôs sobre o discurso da Moda, o discurso da Moda de acordo com Lipovetsky (1989) possui certas características em seu discurso escrito que são o uso do exagero, da hipérbole, o fato de estar sempre buscando se renovar, possui um vocabulário muito específico e bastante característico, o que torna seu vocabulário único, possui linguagem sedutora, atraente e inconfundível, pois a linguagem da Moda, embora esteja em constante mudança, deve seguir os padrões pertencentes a sua linguagem para que não perca suas características.

Já o discurso escrito da Publicidade de acordo com Lipovetsky (1989) possui algumas características similares ao da Moda, como a busca por constante renovação, o uso de exageros, o uso da hipérbole, contudo, segundo Reboul (1014) ao contrário da Moda, seu vocabulário não é específico, podendo utilizar qualquer termo da língua portuguesa para a elaboração de seu discurso escrito, pois este não possui um formato específico, podendo se adaptar qualquer outro gênero do discurso para a elaboração de um anúncio, sem que perca suas características próprias, mesmo que o gênero utilizado seja de origem diversa ao discurso publicitário fazendo do discurso publicitário bastante versátil e flexível.

Conclusão

Durante a análise dos anúncios da revista percebeu-se que a quantidade de anúncios de Moda encontrados está abaixo do esperado, pois foram encontrados apenas dezesseis ao longo de um ano de revistas analisadas. A quantidade de texto presente nestes anúncios também foi abaixo do esperado, pois vários dos anúncios se repetem e apenas duas marcas aparecem muitas vezes nestes anúncios que são, altero e Armazém, as peças da marca Armazém não possuem texto, em seus anúncios contém apenas a assinatura da marca e imagem.

Nos textos encontrados e analisados no decorrer da pesquisa percebeu-se que os termos de Moda encontrados foram apenas três. Cada um destes três termos se repete apenas uma vez, enquanto os termos de publicidade foram vinte e um, os termos de publicidade, além de serem muitos, se repetem várias vezes. Os termos da linguagem publicitária aparecem mais e se repetiram mais do que os da Moda. Assim, Podemos afirmar que a linguagem publicitária prevaleceu sobre a linguagem da Moda tanto em assiduidade quanto em quantidade.

Os termos utilizados pelo discurso da Moda são bastante característicos de seu discurso escrito, já os termos utilizados pelo discurso publicitário aqui analisados não possuíam termos específicos que poderiam ser apontados como característicos da publicidade, mas termos de uso comum, provavelmente ligados ao cotidiano do público-alvo, ao qual se destinam estes anúncios.

Diante do que foi discutido, conclui-se que a Moda, embora possua um sistema comunicativo próprio, carece na revista *Manequim* do alcance e da versatilidade que a publicidade possui, pois nesta análise notou-se que o discurso da Publicidade se sobrepõe ao discurso da Moda, confirmando assim a relação de dependência levantada na hipótese inicial. Concluiu-se também que a influência do discurso da Moda sobre o discurso escrito da Publicidade aqui analisado foi muito pouca com relação ao que se esperava no princípio desta pesquisa.

Restam ainda alguns questionamentos remanescentes, depois de uma cuidadosa reflexão sobre tudo que foi visto, lido e analisado: Essa relação de dependência ocorre nas outras revistas de Moda da mesma forma que ocorre na *Revista Manequim*? O discurso da Publicidade se sobrepõe sobre o discurso da Moda nas outras revistas de Moda? As outras revistas também possuem pouca quantidade de anúncios de Moda em suas edições?

Quanto à repetição dos termos encontrados restaram também algumas questões a serem exploradas. Por que uma é mais frequente que outra? Por que há anúncios sem texto? Porque existem poucos anúncios de Moda, já que a revista trata sobre o assunto? Convidamos os outros pesquisadores que se interessam pelo rico e interessante campo de pesquisa que envolve Moda, Publicidade e linguagem para futuras reflexões quanto as questões que permaneceram ainda sem resposta.

Referências Bibliográficas

- BAKHTIN, M. M. (Mikhail Mikhailovitch). **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 1992. 421p. (Coleção ensino superior) ISBN 8533600755
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Lisboa: Edições 70, 1999. 353p. : ((Signos,35)) ISBN 9724410306 (broch.)
- BONADIO, Maria Claudia. **Moda e publicidade no Brasil nos anos 1960**. São Paulo: nVersos, 2014. 272 p. ISBN 9788564013650 (broch.).
- Fashion Marketing: relação da moda com mercado/organização de Gloria Kalil.– São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. 175p. ISBN 8522431698 (broch.).
- HINERASKY, Daniela Aline. **Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira. 2006. Disponível em:** Acesso em 07 de novembro de 2014 às 23:00. Instituto Bardi. Disponível em: http://www.institutobardi.com.br/biografia_bardi.asp 29 de outubro de 2014 às 14:02.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. 339 p. ISBN 8571649685 (Broch.).
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. 294 p. : ISBN 8571640165 (broch.)
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008.
- MARTINS, Ana Luiza. **Revistas em revista: imprensa e práticas culturais em tempos de República, São Paulo (1890-1922)**. 1ª reimpr. São Paulo, SP: EDUSP: FAPESP, 2008. 593 p. ISBN 9788531405693 (broch.).
- REBOUL, Olivier. **Introdução a Retórica/**. Tradução Ivore Castilho Benedetti.2 . São Paulo: Martins Fontes, 2014.
- SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista** .4. ed., 2ª reimpressão.- São Paulo: Contexto, 2014. 112 p. ISBN 978-85-7244-244-2 (broch.)
- VINCENT-RICARD, Françoise. **As espirais da moda**. 2. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989, c1987. 249p.