

Percepções Gráficas da Marca Lança Perfume na Campanha Publicitária da Coleção Outono/Inverno 2012

Amanda Queiroz Campos¹

Alvaro Roberto Dias²

Resumo

O presente artigo tratou de percepções da campanha publicitária da marca Lança Perfume referentes à coleção Outono/Inverno 2012 (dois mil e doze). Para tal, utilizou-se da pesquisa descritiva de natureza qualitativa. Optou-se por um esclarecimento do conceito de campanha/catálogo publicitário de moda, evidenciando suas particularidades, finalidades e linguagens específicas para sua posterior descrição. Assim, foram descritas e, posteriormente, interpretadas as composições visuais do conjunto em função de seus elementos de composição e arranjo, bem como em função aos elementos de moda aos quais sugerem figurativamente. A partir das interpretações foram identificadas questões concernentes à representação visual na publicidade de moda, mais especificamente da marca em estudo.

Palavras-chave: *Moda; Marca; Publicidade.*

¹ Mestre em Gestão Estratégica do Design Gráfico no programa de Pós-Graduação em Design e Expressão Gráfica da Universidade Federal de Santa Catarina. Graduada no curso de Bacharelado em Moda com habilitação em Estilismo pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Também cursa Design com habilitação em Design Gráfico na Universidade Federal de Santa Catarina. É integrante dos Grupos de Pesquisa LOGO (Laboratório da Gênese Organizacional) e SIGMO (Significado das Marcas, Informação e Comunicação Organizacional), ambos da Universidade Federal de Santa Catarina. Atua principalmente nos seguintes temas: moda, pesquisa de tendências, cultura, *branding* e gestão do design.

² Graduação em Comunicação Social pela Fundação Armando Álvares Penteado (1978) e mestrado em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2006). Atualmente é doutorando na área de Mídias do Conhecimento do Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento (EGC - UFSC). É professor titular da Univali - Universidade do Vale do Itajaí e professor substituto da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Publicidade e Propaganda, Design Gráfico e Representação Visual, atuando principalmente nos seguintes temas: publicidade, comunicação visual, semiótica e *branding*. É integrante do grupo de pesquisa SIGMO/UFSC - Significação da marca, informação e comunicação organizacional.

1. Introdução

Os processos de simbolização são frequentemente remetidos à esfera do design e da publicidade em função das expressões da marca. A publicidade e o design produzem discursos acerca dos valores, posicionamento e identificação da marca. Busca-se que os discursos proferidos expressem o verdadeiro núcleo fundador da marca em termos imaginários e de simbolismos. O processo de gestão da marca de modo integrado constitui-se como processo de comunicação. A marca é configurada de modo conjunto, pela própria empresa, e em interação com seus consumidores. Internamente, a empresa pretende informar, em ações de design, mensagens controladas acerca de seus valores, ações, produtos e serviços e posicionamento.

As marcas de moda tem sua divulgação através de processos de comunicação e informação compartilhados por publicitários e designers. As empresas de moda que investem dinheiro e esforços na construção de marcas, investindo na construção na percepção de valores estético-simbólicos aos seus produtos. O mercado de moda é reconhecido pela renovação constante dos ideais estético-simbólicos, o que implica semelhantemente na renovação continuada e constante do consumo.

Os processos de criação e gestão de marca, através da gestão do design implica na construção de composições visuais estratégicas, do ponto de vista da informação visual, visto que participam de modo direto no processo de gestão da marca ou *Branding*. Esses projetos gráficos requerem “o planejamento e o desenvolvimento da composição de expressões e informações que identificam, distinguem e simbolizam a marca, de acordo com a previsão de posicionamento no mercado e nas mentes do público” (EUZÉBIO, VIEIRA, PERASSI, 2012, p.425).

2. Metodologia

Este trabalho teve procedimento de pesquisa descritiva. Esse tipo de pesquisa expõe as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação (VERGARA, 2006). As descrições embasaram-se nos elementos da sintaxe visual, que são os fundamentos do design gráfico. Por ser de natureza qualitativa, os dados obtidos foram interpretados indutivamente, com sustentação do referencial teórico revisado para a investigação aqui apresentada. As abordagens qualitativas aplicadas na pesquisa

aqui relatada, em suma, buscam interpretar o discurso, enfatizando-se a realidade ao invés de uma suposta verdade absoluta.

3. A marca Lança Perfume

A marca Lança Perfume, também reconhecida pelas iniciais LP, foi criada no ano de 2006 como marca secundária a uma marca infantil. O grupo La Moda teve surgimento no ano de 1986, na cidade de Nova Veneza, região sul de Santa Catarina. A criação da marca adulta surgiu da necessidade percebida pela direção da empresa para um novo posicionamento. O reposicionamento se deu, inicialmente pela introdução da nova marca, não relacionando a marca Lança Perfume à marca infantil do grupo. O sucesso do empreendimento foi quase instantâneo. Logo no primeiro ano da marca Lança Perfume no mercado o número de pedidos surpreendeu a direção da empresa, que decidiu por encerrar as atividades da marca infantil.

Como estratégia de comunicação, a empresa investiu recursos na contratação da famosa atriz Monique Alfradique no ano de 2006, em que a atriz interpretava a personagem Priscila na novela juvenil *Malhação*, exibida no canal Rede Globo de Televisão. De acordo com Hugo Olivo, diretor da empresa na época “o uso da imagem conhecida atrai, gera confiança e por fim desperta o consumo. O importante é estar dentro do público alvo. Ter na modelo da campanha a cara da marca é essencial para atrair a fatia de mercado desejada, neste caso o público feminino teen” (NOVA VENEZA, 2012). Nos anos seguintes a estratégia de campanha de divulgação manteve-se a mesma, com a atriz Carol Castro.

Já conhecida nacionalmente devido à estratégia de comunicação que expandiu o mercado da jovem marca, a LP passou, então a investir em uma linguagem de marca mais sofisticada e conceitual, vinculando a imagem ainda a nomes fortes e reconhecidos, mas desta vez as modelos exibidas nas campanhas eram *top models* de renome internacional. Foram modelos dessa fase as brasileiras Ana Beatriz Barros, Ellen Jabour, Isabelli Fontana e Cocco Rocha. A transição estratégica buscou adicionar ao repertório de imagem da marca a ideia de grife internacional, de modo a compartilhar com essas as mesmas manequins. A linguagem visual das comunicações, entretanto, ainda colocava em prova a sofisticação pretendida.

Cada vez mais, nas comunicações mais recentes, a marca abandona a necessidade de um nome reconhecido para trazer notoriedade à marca, que já compõe o mercado nacional

com conforto. Tanto os produtos quando a comunicações indicam uma identidade de marca mais madura e sofisticada que caminha para um segmento exclusivo, ou como a própria marca propõe mais *glamourosa* (LANÇA PERFUME, 2012). A marca se considera marca de luxo e acredita ter status de grife internacional no cenário brasileiro.

4. A campanha publicitária da marca Lança Perfume na coleção Outono/Inverno 2012

4.1 Campanha publicitária de moda

No que refere à comunicação de moda, conceitua-se que uma campanha publicitária de moda comumente é realizada para determinada coleção e tem como principal objetivo promover esta coleção. “Normalmente, absorvem uma grande produção para sua realização, que conta com o trabalho de diferentes profissionais, como designers, diretores de arte, fotógrafos, modelos, *stylist*, produtores, maquiadores, cabeleireiros, entre outros” (MARTINS, 2011, p.56). Além disso, quando bem realizada, os produtos de uma campanha agregam valor e prestígio à marca. Ainda, os catálogos podem ser excelentes pontos de contato da marca com o consumidor, já que muitas vezes são guardados por anos como reminiscências da coleção.

O material veiculado na campanha publicitária de moda trata mais o visual conceitual da coleção. É claro que aspectos comerciais das marcas, por vezes, ficam explícitos. Por outro lado, são raros os casos em que uma campanha publicitária apresentada em catálogo dê conta de expor a totalidade de peças desenvolvidas pela marca para a determinada coleção. Martins (2011) atesta que é imprescindível, portanto, que a escolha dos modelos para a campanha publicitária seja meticulosa.

A escolha desses modelos é importante, pois os catálogos mostram as roupas em um contexto que represente o tema da coleção e a proposta da marca para aquela estação. Não existe a preocupação de mostrar o produto como um todo, de frente e de costas. A finalidade é comunicar uma atitude, um posicionamento de marca e estilo (Ibidem, p.57).

De modo semelhante a campanhas publicitárias, os catálogos das grandes marcas são desenvolvidos com uma direção de arte e produção de moda direcionadas tanto aos propósitos da marca, quanto ao conceito da coleção desenvolvida para a estação. O catálogo de coleção pretende apresentar a coleção, além de evidenciar o posicionamento da

marca através de um contexto, comportamento e atitudes expressos nas imagens veiculadas.

A produção das imagens fotográficas envolve uma diversidade de escolhas e profissionais, que levam sempre em conta a temática conceitual da coleção como base de unidade. A campanha publicitária normalmente elege uma fotografia como imagem conceito da coleção, que auxilia no direcionamento de uma estética e linguagem específicas para a coleção, minimizando divergências. Além disso, todo o cuidado na produção de moda para a sessão fotográfica se faz primordial já que intenta vender sonhos, desejos e fantasias sobre os produtos apresentados, aspectos determinantes da comunicação publicitária de moda.

4.2. Descrição dos aspectos visuais da campanha publicitária

Devido ao procedimento metodológico e a fim de controlar a quantidade e diversidade dos dados, optou-se pela divisão da descrição das imagens de modo mais geral, contemplando aspectos comuns às imagens, pontos de convergência entre as representações, que correspondem a fios condutores da campanha enquanto todo. Eventualmente, procedeu-se à descrição mais meticulosa de alguma imagem pertencente à campanha, de acordo com os elementos e fundamentos de design e expressão visual, citados e elucidados no capítulo precedente a este, com o objetivo de reforçar os pontos observados de modo holístico na campanha.

As imagens da campanha publicitária da marca Lança Perfume para a coleção possuem todas as mesmas dimensões, correspondendo à proporção de 2 (dois) por 1 (um), ou seja, a largura possui 200% (duzentos por cento) do tamanho da altura. A **orientação das imagens é sempre horizontal**, já a orientação dos objetos sobre o plano da imagem varia de acordo com cada composição, apresentando, em ampla maioria, **indicativos de verticalidade**, através da insinuação ereta de modelos e objetos em pé.

Em geral, a campanha da coleção Outono/Inverno 2012 consistiu em **capturas fotográficas** cujo cenário de obtenção caracteriza uma cidade, mais especificamente a **cidade de Buenos Aires**, Argentina. No decorrer das fotografias fica aludida, através da sugestão visual de texturas, uma **variedade de fundos**: ruas, árvores, asfalto, cimento, prédios, escadarias, postes, paredes e janelas..

Ainda, a gama de cenários das fotografias é diversificada, devido à inserção de elementos externos aos elementos naturalmente encontrados nas ruas de uma cidade. No

meio da comunicação e produção de moda consideram-se estes elementos inseridos como auxiliares na construção fantasiosa de um contexto que reforce a temática proposta. Sendo assim, é imperativo considerar que os elementos foram intencionalmente selecionados e dispostos em cena, como direção de arte.



Figura 1: Foto da campanha
Fonte: www.lancaperfume.com.br

Outros elementos inseridos na fotografia, mais pontualmente, são modelos de cena, ou figurantes, que também devem ser descritos considerando que sua aparição na composição foi premeditada e planejada. Na fotografia abaixo disposta, ao fundo há um **artista performático** de rua que cospe uma chama de fogo, bem ao centro da composição. Em outra das fotografias uma das modelos, dotada de capacete, sobrevoa a composição, ao fundo. No caso desta última, o elemento humano inserido remete ao conceito do **irreal, ou improvável** e acrescenta o conceito de *non-sense* sugerido pelos elementos materiais da direção de arte, descritos no parágrafo acima.

Cada imagem é composta pela presença de **fundo e figura evidentes**. Os fundos correspondem à locação externa e urbana, já referenciada à cidade de Buenos Aires. As figuras, em planos frontais caracterizam-se pela presença de modelos fotográficas femininas, em primeiro plano. As modelos fotográficas femininas aparecem **sempre agrupadas em conjuntos** que vão de três a seis modelos, sendo que composições que figuram mais modelos (grupos de cinco e seis) são as mais frequentes.

As figuras (modelos) estão posicionadas em prumo, sendo que a dimensão mais explícita corresponde à vertical. A dimensão e orientação dessas manchas sobre o plano da composição sugerem **verticalidade e longilidade**. Mesmo que em duas das fotografias

há presença de uma modelo disposta na orientação horizontal, paralela ao plano, pode-se afirmar que a orientação geral das figuras na composição reforça o conceito de verticalidade.

Não há profusão de curvas, percebendo-se uma predominância de **linhas levemente sinuosas, quase retas**, bastante estáveis e regulares, em oposição ao que é dinâmico. Há curvas sugeridas por manchas mais robustas e orgânicas sobre as manchas de alguns corpos, identificadas por sugestão visual de textura de penas, como pode ser evidenciado na figura 1. Como a aparição da sugestão visual de textura coincidente com a de manchas mais orgânicas e sinuosas é mais eventual que recorrente, e como essas manchas sinuosas não representam dimensões exageradas ou curvas deveras profundas, mantém-se os conceitos de **regularidade e estabilidade das linhas**.



Figura 2: Foto da campanha
Fonte: www.lancaperfume.com.br

As manchas que se referem à pele possuem coloração marfim. Todas as modelos possuem **cútis de coloração alva** e de **fisionomia europeia**. Não há indicação de coloração de pele de origem afro, indígena ou asiática. Mesmo as manchas alusivas da pele branca, a tonalidade acinzentada e extremamente branca, o que sugere pouca incidência de sol ou de bronzamento. A ausência da cor amarela e o acréscimo da cinza para a cor da pele indicam **frieza**, própria do inverno. A frieza é reforçada em algumas imagens do catálogo, apresentadas apenas em tonalidade de cinzas e pretos.

Assim como a pele referencia o **padrão estético europeu**, os cabelos também correspondem ao genótipo. São lisos, loiros ou castanhos. Nas fotografias, as manchas dos cabelos não ficam explícitas ou muito manifestas. Os cabelos aparecem presos atrás da

cabeça, na altura do pescoço, em coques configurados em circunferências exatas. Na proximidade ao rosto não são percebidos fios soltos. De modo oposto, evidencia-se uma **linha constante muito bem delimitada** que evidencia a caixa craniana, contornando a cabeça das modelos. Cada fotografia possui **adereços muito chamativos** aplicados aos cabelos, indicando a presença de turbantes, chapéus e toucas de diferentes texturas visuais. Há ainda adornos que através de textura visual sugerem materiais como penas e plumas. A maquiagem aplica sobre a pele uma cobertura discreta, alva e opaca. E sobre os lábios batom negros, pouco usuais.



Figura 3: Foto da campanha
Fonte: www.lancaperfume.com.br

Quanto à cartela de cores, já foi citada a **tonalidade de cinza** evidente na tonalidade de pele das modelos e em imagens sem coloração. O ambiente geral das fotografias sugere cores acinzentadas, já que o **cenário é urbano**, composto em ampla maioria por prédios de concreto, calçadas de pedra e ruas de asfalto. A indumentária, a ser tratada de modo pontual nos próximos parágrafos é em maioria negra, o que também reforça o cinza como tonalidade geral, ainda que a cartela negra e acinzentada seja ocasionalmente pincelada com manchas vibrantes em cores altamente saturadas.

Entretanto como quebra na coloração geral, acinzentada, do conjunto de imagens fotográficas há indicação de **manchas disformes** que aparecem ora sobre a figura, ora entre figura e fundo. Essas manchas disformes são mais facilmente identificadas por sua coloração em vermelho, magenta e alaranjado, mas também são perceptíveis quando isentas de coloração, sugerindo uma névoa difusa e esbranquiçada. No caso em que coloradas, acrescentem a dimensão **avermelhada** à cartela de cores, e por ocuparem ampla

área da composição não podem ser isentas de tratamento. A saturação do vermelho esquentada de modo significativo as acinzentadas imagens do catálogo, **aquecendo o inverno frio** ao que remete a intensidade de cinza.



Figura 4: Foto da campanha
Fonte: www.lancaperfume.com.br

A indumentária varia muito de composição para composição. Mas se pode afirmar que em cada uma delas especificamente, tanto textura e tratamento visual quanto as formas e as cores são harmônicas e similares, criando contextos coesos. De modo mais completo, ao observar a totalidade das imagens, foram elencadas categorias dos principais indicativos de qualidades materiais dos produtos de moda. No que se refere às cores, foi identificado de modo mais **predominante o preto**. Ainda em ampla recorrência identificou-se o **dourado**.

As formas são próximas ao corpo e tendem ao justo. Os comprimentos variam entre curto, o curtíssimo, contrastando com o comprimento longo, que também é recorrente. Tanto o comprimento longo como o comprimento curtíssimo referencia o **eixo vertical e a longilidade**. As formas longas criam uma linha contínua que percorre o corpo por completo, já as formas muito curtas deixam as pernas descobertas, como duas linhas verticais quase paralelas, que de modo semelhante avigoram o eixo perpendicular ao plano.

O mais notável em relação à fotografia, e mais especificamente à indumentária da fotografia é a **profusão de texturas visuais e efeitos de superfície**. A composição é dotada de grandes contrastes, conferidos pela justaposição de texturas e materiais distintos, sugeridos visualmente. A observação e descrição das imagens possibilitou elencar texturas e materiais como: penas finas, purpurina, pedras bordadas, couro, *paetê* comum, franja de

miçangas, franja de seda, correntes de metal, pelo, pastilhas de acrílico, *paetê* gigante, camurça, além de outros tecidos comumente utilizados na indumentária, como sarja, algodão, poliéster, etc.

4. Interpretações dos aspectos visuais da campanha publicitária

O conjunto de imagens da campanha publicitária da marca Lança Perfume para a coleção de moda indicada para as estações Outono e Inverno do ano de 2012 apresentam modelos femininas em grupo em ambientação urbana da cidade de Buenos Aires. Apesar de a cidade localizar-se na América do Sul, a ambientação urbana com esculturas monumentais e arquitetura neoclássica é altamente referência de grandes capitais europeias como Paris e Londres.

Além da ambientação urbana de uma cidade que remete aos séculos XVIII e XIX, a própria coloração das imagens referencia o antigo. Isso é mais explicitamente notado no vídeo conceitual apresentado também como campanha de moda. No vídeo faz-se visível uma camada sépia que tonaliza a imagem na cor sépia e sugere o envelhecimento do filme fotográfico.

A própria indumentária composta de linhas retas e simples remete a estética da moda nas décadas de 1920 e 1930. O abandono do espartilho e a construção de roupas através da técnica de *moulage*, desenvolvida por Paul Poiret possibilitou e estimulou o desenvolvimento de peças com formas retas e alongadas, mas ainda sim fluidas. A presença de elementos e chapéus como adornos nas cabeças também é referida ao período supracitado. Os turbantes foram inseridos na moda Ocidental pelo grande costureiro Paul Poiret e sua moda amplamente inspirada pelo Oriente, no período que coincide com as vanguardas estéticas do *Art Decó* e *Art Nouveau*.

Além da visualidade que remete ao antigo, é recorrentemente sugestionada pela observação e descrição das peças gráficas uma intenção de europeísmo. Inicialmente indicado pela cidade de Buenos Aires e sua semelhança com capitais europeias, o conceito de europeísmo é reforçado pela estética das modelos fotográficas. Figuradas enquanto ideal de beleza, as modelos são extremamente alvas, altas e magras.

A representação da figura feminina alude a uma beleza nórdica. A cor da cútis é clara, todavia há notas amareladas na coloração bege que conferem tonalidade dourada. A tonalidade sobre a pele alva faz alusão a um bronzear sutil, mas demarca a cor branca como a correspondente à colocação da pele das figuras. A magreza excessiva, a pele alva

e os cabelos claros demarcam qualidades visuais das modelos retratadas. Essas qualidades reforça um modelo europeu de beleza, que mesmo frente aos discursos de pluralidade, permanece dominante.

Ainda em relação ao tratamento de beleza dado às modelos, a maquiagem é pouco usual. A pele extremamente opaca sugere a aplicação de pó que obstrui os poros e ofusca o brilho natural da pele. Sobre os lábios, o batom na cor negra é raramente utilizado em situações comuns. A visualidade da pele opaca e da boca preta já compõe o repertório estético de maquiagem artística e para produção de moda, destinando-se para ações performáticas, fotografias de moda e arte ou ainda para desfiles.

Outro aspecto pouco real das fotografias, ainda referente à fisicalidade das modelos é a magreza excessiva e o posicionamento estático. Os gestos são rígidos, a verticalidade e magreza abrasadoras. Talvez todos os elementos supracitados distanciem o corpo das modelos de corpos humanos. Não são mulheres. Não são humanas. São manequins, bonecas. A fotografia perde seu caráter de real, configura a fotogenia - embelezamento idealizado da imagem fotográfica que imita outras expressões artísticas - proposta por Perassi (2010). Reforçadas pela máscara de maquiagem, o corpo de plástico distancia as figuras não só da realidade, mas também do espectador.

A fisionomia das bonecas carrega rostos fortes e marcados, mas sem grandes expressividades. Os lábios não sorriem. Estão sérios. Os olhos, na maioria das composições, possuem direcionamento que atravessa tangencialmente e acima da tela e desviam do observador não como fuga, mas estabelecendo sua superioridade. Mesmo quando o direcionamento do olhar é perpendicular à tela (fig. 5), cruzando com o olhar de quem observa, não possuem expressividade ou provocação, são olhos austeros. Frios e distantes.

Em termos de temperatura, a imagem é dotada de calor comedido. A sugestão dá-se pela utilização de cores vibrantes e pela presença da névoa colorida que aquece as composições. Não há nas imagens nenhum indicativo que explicita que a coleção de moda veiculada refira às estações Outono e Inverno. Sabendo-se tratar dessa estação, poder-se-ia afirmar que o inverno a que se refere não é um inverno austero, reforçado pela indicação de folhas presas às árvores (fig.5). Além disso, a indumentária figurada não remete a um inverno frio, já que em amplitude ficam evidentes pernas e braços descobertos.

A representação europeia, a temática sugerida e a indumentária pouco invernal de algum modo desconectam a marca de uma suposta identidade sulista ou brasileira. Se a

marca pretende explorar o conceito de europeísmo, com a ambientação da cidade de Buenos Aires e toda a conotação europeia que remete, além dos atributos físicos dos modelos, nota-se uma discongruência com a indumentária invernal e a frieza dos austeros invernos europeus. De outro lado, a indumentária proporia como público alvo habitantes das regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, que enfrentam clima mais ameno nas estações frias.

Como aspecto técnico, julgou-se válido destacar no vídeo conceitual de apresentação da coleção a presença proposital da marca da luz na lente, causando um efeito “flare”. A marca intencionalmente aparente poderia sugerir artisticidade e experimentalismo. A percepção da câmera presentifica a captura, o registro. Sua aparência explícita vanguarda artística e não de falta de profissionalismo na captura imagética. O rasgo de luz apresenta a câmera e o homem que por trás dela capturou a imagem. Uma quebra no ambiente perfeitamente projetado de fantasia.

A construção fantasiosa da campanha publicitária dá-se através do visual e é reforçada pelos sentidos da audição, através da trilha sonora, e do tato, pela sugestão profusa de estímulos táteis. É o extrapolo dos sentidos. O exagero e a profusão são características já recorrentes na comunicação publicitária de moda.

Em todas as imagens analisadas detectou-se elementos quase alheios à própria imagem. Elementos de fuga, de quebra. Elementos tão estrategicamente projetados e posicionados de modo a provocarem um estranhamento na recepção da imagem. Sua intencionalidade em romper o discurso, provoca uma linguagem alternativa paralela a linguagem tradicional já estabelecida na imagem. Outras possibilidades de interpretação do sentido, uma quebra na narrativa. Introduce-se o conceito de não-sentido, ou *nonsense*.



“Em uma primeira abordagem, segundo Deleuze (1998), o não-senso ou *nonsense* não se opõe ao sentido, mas à ausência de sentido, ao mesmo tempo em que não possui nenhum sentido particular” (STOLF, SIELSKI, BIAVA, 2011, p.3). O sentido do não-senso é negar o sentido. Não ignorá-lo, como faz o absurdo, mas propositalmente negá-lo. Posicionar-se em função dele. Paradoxalmente, por negar o sentido o não-senso acusa e reconhece a sua existência.

Bastos explica que o não-senso não se resume a uma falta ou ausência de sentido, mas trata-se de uma negação. Como uma negação remete a uma afirmação (...). A ausência de sentido colabora por ser o oposto do que é o não-senso, revigorando-o por ser multiplicador de sentidos. Pode-se dizer que o não-senso é a expressão livre que aceita qualquer sentido que possa ser gerado. (...). O que se deve entender por não-senso, portanto, é o oposto da ausência de sentido ao mesmo tempo em que não agrega nenhum sentido particular (Ibidem, p.9).

Considerou-se válido introduzir o conceito de *nonsense* visto a crescente recorrência do conceito em campanhas publicitárias de moda. Diversos autores tratam erroneamente de conceitos como absurdo, bizarro e ausência de sentido para se referir à comunicação de moda. Entretanto nas campanhas publicitárias todos os elementos e o modo como foram dispostos foram planejados para produzir sentido, ou não-sentido. Desconhecem-se trabalhos outros que o de Moutinho (1999), que referencia Collings na introdução do conceito de “publicidade surrealista” na moda, ao analisar campanhas publicitárias que partilham a linguagem cultural *nonsense* de Magritte (COLLINGS, 1992, p.27). Sendo assim julgou-se imperativo tratar do tema, mesmo que de modo rudimentar.

Não se pretendeu aqui discurrir amplamente acerca do *nonsense* ou não-senso. Sabe-se que para tal são necessários não apenas maior carga literária, amadurecimento teórico, bem como motivações diversas as que impulsionaram o presente trabalho. Aos que se interessem em aprofundamentos, sugere-se a leitura de Deleuze e Guatarri (1995), Deleuze (2007), Bastos (2001) e Stolf (2010) que dedicam seus estudos aos sentidos e aos não sentidos, e aos caminhos de desconstrução da realidade que o *nonsense* instiga.

5. Considerações finais

As composições visuais da campanha publicitária oficial figura manchas alongadas e de comprimento longo, com eixo vertical dominante. Figurativamente alude a modelos muito altas e muito magras, sem muitas curvas, já que constituem áreas estreitas e

alongadas. A estrutura citada foge a concepção de naturalidade, já que não condiz com a figura corpórea humana, mais curvilínea. A fuga a naturalidade indica a idealização do corpo humano feminino. Nesse caso, propõe-se a **idealização** enquanto oposição ao natural ao considerar a geometrização, regularidade e orientação como referências a um modelo ideal, transcendente.

A revisão bibliográfica esclareceu que os significados e signos manipulados pela publicidade e pelo design na construção da comunicação da marca revitalizam universos de linguagens e símbolos arquétipos e mitológicos. De acordo com Randazzo a publicidade é reflexo de mitologias culturais, valores e sensibilidades que configuram o panorama cultural. O autor atesta investindo nesses mitos e signos os produtos tornam-se mais atraentes. “Os produtos são mais sedutores quando chegam envolvidos em mundos míticos e encantados por personagens heroicos” (RANDAZZO, 1997. p.14).

As fantasias geradas pelas revistas de moda não se confinam à página. Elas são, na verdade, representadas pelas leitoras com seus próprios corpos. Copiada de revistas, filmes ou vídeos, e usada na vida cotidiana, a moda suprime o limite entre o ‘real’ e o ‘fantástico’, entre a fuga privativa da fantasia e o intercâmbio com o público. O prazer de olhar para as imagens fotográficas forma a parte de um continuum, juntamente com o prazer de mascarar-lo. Esse continuum vira do avesso a oposição comumente aceita entre fantasia como sendo interna, irreal, privada, e a realidade como sendo externa (BENSTOCK, TERRIS, 2002, p.75).

O fantástico como atributo de linguagem encontra referência no real. Carvalho atesta que a mensagem publicitária cria e explora um mundo perfeito, onírico e ideal, entretanto não se limita a suas fronteiras. Para que a ação de compra seja realizada, ou que um produto torne-se consumível é imprescindível que se concilie o prazer do ideal com a realidade. Fica evidente a ambivalência entre fantasia e realidade, que é parte da dinâmica do processo de criação das campanhas publicitárias em geral.

Referências Bibliográficas

BENSTOCK, Shari; TERRIS, Suzanne. **Por dentro da moda**. Rio de Janeiro: Rocco, 2002. p.75

COLLINGS, Matthew. **Art After Magritte**. In: Vogue. UK: May, 1992, p.27.

COSTA, Joan. **A imagem da marca: Um fenômeno social**. São Paulo: Rosari, 2008.

DIAS, Alvaro Roberto. **Marcas comerciais, consumo e performance**. 1º Seminário de Branding e Design Gráfico. Disponível em: <<http://www.logo.ufsc.br/artigos/06%20-%20Marcas%20comerciais,%20consumo%20e%20performance.pdf>>. Acesso em: 15 de novembro de 2012.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

EUZÉBIO, Katiuce Mendes. VIEIRA, Susana Medeiros. PERASSI, Richard Luiz de Sousa. Gestão do design e informação visual nos sítios digitais: as marcas de moda sul catarinenses na internet. **Revista Da Pesquisa**. Florianópolis, SC: CEART/UEDESC, 2012. pp.411-428.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1988.

LUPTON, Ellen; PHILIPS, Jennifer Cole. **Novos fundamentos do design**. São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

MARTINS, Thaiza Caldeira. **Design Gráfico na Moda: produto e comunicação**. Uma análise sobre a coleção “Tudo é risco de giz” de Ronaldo Fraga. Dissertação de Mestrado em Design. Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2011.

PERASSI, Richard L. de S. Gramática Comparada da Representação Gráfica. In: **Revista Convergências**, v. 6. Castelo Branco: Instituto Politécnico de Castelo Branco, 2010.

RANDAZZO, Sal. **A Criação de Mitos na Publicidade**. São Paulo: Rocco, 1997.

STOLF, Anna P. S. **Livro-Objeto-que-Deseja**. 2010. 129 f. Monografia (Graduação) - Curso Superior de Tecnologia em Design de Produto, Instituto Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2010.

STOLF, Anna Paula. SIELSKI, Isabela. BIAVA, Lurdete. Uma relação teórica entre desejo e não senso. **IX Simpósio Interdisciplinar do LaRS: palavras e coisas**. Rio de Janeiro: Departamento de Artes e Design, PUC-Rio, 2011.2011.

SUDJIC, Deyan. **A linguagem das coisas**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

SVENDSEN, Lars. **Filosofia da moda**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2006.