

## **L'OFFICIEL: UM ESTUDO COMPARATIVO SOBRE OS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS QUE EVIDENCIAM A MODA E SUAS MARCAS<sup>1</sup>**

### *L'OFFICIEL: A COMPARATIVE STUDY OF THE ADVERTISING DISCOURSE THAT EVINCE FASHION AND BRANDS*

**Ana Paula Culau<sup>2</sup> e Morgana de Melo Machado Hamester<sup>3</sup>**

#### **RESUMO**

Nesta pesquisa, buscou-se compreender como se evidenciam as estratégias publicitárias a partir dos discursos das marcas presentes em anúncios apresentados na revista *L'Officiel Brasil*. Por meio de uma análise de discurso, em torno das capas e dos anúncios elencados antes do sumário das respectivas edições escolhidas para análise, buscou-se realizar uma comparação e reflexões sobre o posicionamento das publicidades nessas edições, já que a *L'Officiel* passou por uma transição entre editoras (Duetto e Escala Jalou), que modificou a própria revista em nível de paginação e publicidade. O *corpus* da pesquisa é composto por duas capas e 17 anúncios, analisados a partir das categorias: discursividade das capas, repercussão das marcas e tendências de moda. Foram escolhidas as edições de novembro de 2009 e junho/julho de 2013, por representarem esta troca, com espaço de tempo em torno de três anos e sete meses entre uma edição e outra, sendo a edição de novembro impressa pela editora Duetto e a edição de junho/julho impressa pela editora Escala Jalou que, de certo modo, contempla a proposta do tema de pesquisa em torno de uma análise de posicionamento de marcas e publicidades para a sobrevivência das próprias revistas de moda em um mercado global.

**Palavras-chave:** revista de moda, publicidade, discurso.

#### **ABSTRACT**

*The research sought to understand how advertising strategies become evident from the texts used by some brands in ads in the L'Officiel Brazil magazine. The texts in the ads on the cover and on the pages before the table of contents were analyzed. We sought to compare and to reason about the positioning of these ads in these issues, since L'Officiel went through a transition between publishers (Duetto and Jalou Scale), which modified it concerning layout and the advertising policy. The research corpus is composed of two covers and 17 ads. The ads are analyzed within the following categories: discourse use on the covers, impact of brands and fashion trends. The issues of November 2009 and June/July 2013 were chosen because they represent this transition. The time distance between them is three years and seven months. The November 2009 edition was printed by Duetto and the June/July issue was printed by Scale Jalou. This time and publishing house differences were selected for better contrasting the positioning of brands and advertising and therefore, to analyze the survival strategies of these fashion magazines in the global market.*

**Keywords:** fashion magazine, advertising, speech.

---

<sup>1</sup> Trabalho Final de Graduação - TFG.

<sup>2</sup> Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda - Centro Universitário Franciscano. E-mail: anapaulaculau@hotmail.com

<sup>3</sup> Orientador - Centro Universitário Franciscano. E-mail: bruxamorgana@hotmail.com

## INTRODUÇÃO

É por meio do modo de vestir que os indivíduos conseguem se expressar, como são, queriam ser ou também como se identificam com determinados grupos na sociedade em que se vive. Nesse viés, a publicidade surge como uma ferramenta aliada à moda, operando no limite entre o desejo e a necessidade de consumir esses novos produtos e determinadas marcas.

Assim, o objeto de estudo deste trabalho foi a revista de moda *L'Officiel Brasil*, inicialmente francesa e com versões em mais de vinte países. O conteúdo que compõe a revista vai além da moda sobre roupas e acessórios, abordando também outros temas, como turismo, guia de compras, entrevistas e lançamentos. Em agosto de 2011, foi lançada a última edição da revista no comando da editora Duetto e da editora-chefe Silvana Holzmeister. A volta da revista foi lançada só em junho de 2012, quando a editora passou a ser a Escala Jalou e o cargo de editora-chefe foi designado para a jornalista de moda Erika Palomino.

Dessa forma, revistas como a *L'Officiel*, recentemente inserida no mercado brasileiro, investem massivamente nas marcas para justificar seus discursos. Para tanto, este trabalho pretende compreender algumas perspectivas desse movimento, estudando os discursos publicitários da revista *L'Officiel*, em que a própria revista torna-se portadora de sonhos de consumo, possibilidades de vestuário e outras necessidades que concernem aos objetos e às práticas materiais da vida em sociedade. Diante disso, o problema de pesquisa deste trabalho é: *como se evidenciam as estratégias publicitárias, a partir dos discursos das marcas presentes em anúncios apresentados nas edições de novembro de 2009 e junho de 2013 da revista L'Officiel?* Para tanto, alguns objetivos específicos tornam-se relevantes e balizam os passos cumpridos neste trabalho: identificar as publicidades (perfil das marcas) que compõem as revistas (capa e as peças publicitárias até o índice), em duas edições específicas: novembro de 2009 e junho de 2013; observar aspectos da transição entre as editoras Duetto e Escala nas duas edições, no que se refere à utilização das marcas; e, por fim, verificar a frequência e os modos de construção publicitária apresentados nas edições escolhidas.

## REFERENCIAL TEÓRICO

### MARCA E CONSUMO

A publicidade promove, informa e comunica novos produtos, diariamente, e faz com que as pessoas sejam “devoradas” pela sociedade de consumo caso não acompanhem esse movimento. A impressão é de que o valor simbólico se interpõe a utilidade e a durabilidade, ou seja, a ideologia de consumo é trazer a felicidade e a função da publicidade é desenvolver formas atrativas para reavivar os desejos do consumidor o tempo todo. Portanto, ao pensar na relação entre publicidade, consumo e moda, é inevitável observar o caráter consumista que a própria moda dissemina, via publicidade.

Por outro lado, essa “movimentação” e envolvimento possibilitam certas democracias de um consumo que são necessárias para a vida em sociedade. Para comunicar esses modos de consumo, a publicidade é convocada a produzir conteúdos e bens de informação, por isso ganha liberdade de expressão por meio das grandes mídias, sendo essa a forma com que as mensagens alcançam a mente das pessoas, buscando não só persuadi-las, mas também, de algum modo, esclarecer a relevância e importância de obter determinados produtos.

Nesse contexto, as marcas surgem como ferramentas utilizadas pela própria publicidade, em suas ações e estratégias. Para Kotler (1999), marca é um nome, um termo ou, até mesmo, um símbolo. Esses elementos servem para identificar produtos e serviços e, assim, se diferenciar dos concorrentes. A partir do conceito abordado de marketing, formulado por Kotler (1999), e o de marcas, por Semprini (2006), é possível identificar que o formato dos dois mudou e, hoje, as empresas não fazem mais parte daquele sistema fechado e bastante controlado, no que tange às relações entre esses dois conceitos. A empresa é apenas mais uma participante dessas tantas interações que existem neste sistema, não é única lá, e o mais importante é que haja comunicação e equilíbrio para haver um bom fluxo de funcionamento.

O que envolve o consumo de determinada peça de roupa está ligado à recompensa que o consumidor obtém e espera. A partir da escolha, que teve aceitação social, é buscado um forte desejo do indivíduo de se expressar dentro da sociedade. Pode-se considerar que a roupa e o “sistema de moda” (BARTHES, 1967) são ferramentas de comunicação, que transmitem diferentes mensagens de acordo com o que é vestido. Quando um determinado estilo é adquirido, em relação a roupas, acessórios ou penteados, significa que aconteceu uma identificação com um grupo e a partir disso foi possível uma interação social.

Em relação às marcas de moda, Morais (2011) comenta que a publicidade é como uma ferramenta de comunicação que consegue ganhar visibilidade e lembrança de marca, apesar das tantas possibilidades, suportes e meios que se podem utilizar atualmente. Ao falar das revistas femininas (e também jornais semanais), que são escritas diretamente para esse público, percebe-se que as apropriações permitem impressões, que acabam por ser consideradas como bíblias do estilo (EASEY, 1995).

## PUBLICIDADE E DISCURSO PUBLICITÁRIO NAS REVISTAS DE MODA

Publicidade é uma mensagem comercial dirigida para determinadas pessoas, pois existe uma estrutura midiática criada especialmente para atrair a atenção de seus consumidores. O modo imperativo é a melhor forma de emissão, delegando para o receptor a oportunidade de atender a mensagem que lhe é comunicada. Porém, a publicidade passa por processos de mudança, de modo que suas técnicas vão se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasivas e deixando de lado o sentido inicial, que era exclusivamente informativo (CARVALHO, 1996). O seu uso dá-se a partir

de um discurso estruturado por técnicas, visando a persuadir por meio de mensagens, muitas vezes, subjetivas, para mostrar a necessidade dos seus bens de consumo a serem consumidos.

Considerando seu método discursivo, a estrutura persuasiva do texto publicitário está baseada em princípios estabelecidos por Aristóteles há mais de 2 mil anos na retórica. São eles: o apelo à emoção, o oferecimento da prova e o apelo à credibilidade do comunicador. A publicidade visa, muitas vezes, estimular a compra irracional, quando o consumidor é levado pela emoção e não pela necessidade. Carrascoza (1999) afirma que o gênero deliberativo é utilizado pela publicidade, pois aconselha o público a julgar aquele produto de forma favorável, o que leva à sua compra mais tarde.

Assim, as revistas têm o poder de tratar o leitor diretamente de “você” e falar com ele com intimidade. Essa proximidade surgiu porque os assuntos que são falados pelas revistas são de único interesse do público feminino, o formato escolhido pelas revistas mantém “uma relação de amizade e cumplicidade”. Um ponto que diferencia a revista enquanto suporte é o seu formato, fácil de carregar, guardar, colocar em uma estante e colecionar. Esse segmento das revistas femininas é o de maior destaque no Brasil, existem inúmeras publicações disponíveis, seu faturamento é enorme e ainda dominam “a maior fatia do mercado de revistas” (SCALZO, 2004, p. 158).

O tempo em que as revistas estão no mercado não é recente, e, mesmo com o surgimento de novas tecnologias, os meios tradicionais de comunicação não são substituídos. Scalzo (2004, p. 51) afirma que “o que ocorre são ajustes e correções de rota”. Com a chegada de novas tecnologias, os meios impressos, aos poucos, terão que descobrir de qual forma se sustentarão. Além disso, terão que reconhecer em quais especificidades são realmente bons e oferecer o que os outros meios não dão conta.

Segundo Damasceno (2004), para que uma pessoa seja aceita numa determinada sociedade, torna-se necessário que tenha que construir uma imagem esteticamente agradável e, nessa construção, se valha de tudo para que o corpo possa perpetuar pela eternidade por meio dos mais variados mecanismos, inclusive buscar essa “imagem agradável” por meio de revistas de moda.

## RESULTADO E DISCUSSÃO DE DADOS

Inicialmente francesa, fundada em 1921, a revista *L'Officiel* ganhou uma versão brasileira, que é, atualmente, dirigida pela jornalista Erika Palomino, e, também por isso, percebe-se um esforço do grupo editorial em imprimir à publicação uma identidade brasileira ao título francês e concentrar seu conteúdo no mercado de luxo nacional. No Brasil, a revista após a repaginada e troca de editora (desde 2012), está sob comando da jornalista Erika Palomino, com um bom retorno do público leitor e também recepção do mercado. A versão nacional conta com forte presença *online*, com uma conta no Facebook<sup>4</sup> e Twitter<sup>5</sup>, ela também possui um site<sup>6</sup>, com informações sobre moda, beleza, *lifestyle* e desfiles.

<sup>4</sup>Disponível em: <<http://revistalofficiel.com.br/>>. Acesso em: 9 set. 2013.

<sup>5</sup>Disponível em: <<http://www.twitter.com/lofficielbrasil>>. Acesso em: 9 set. 2013.

<sup>6</sup>Disponível em: <<http://www.revistalofficiel.com.br/>>. Acesso em: 9 set. 2013.

Desta forma, esta pesquisa caracteriza-se como de natureza qualitativa empírica e exploratória. A pesquisa qualitativa, para Michel (2005, p. 33), “fundamenta-se na discussão da ligação e correlação de dados interpessoais. A verdade não se comprova numérica ou estatisticamente, mas convence na forma da experimentação empírica [...]”. Nas questões práticas, será desenvolvida de forma teórica e empírica. Teórica, pois será feito um levantamento bibliográfico e documental sobre a marca, a publicidade e o discurso publicitário presente na revista *L’Officiel* Brasil. Como pesquisa empírica, serão utilizados elementos de análise e interpretação dos dados coletados sobre o discurso, pois, assim, será possível lançar mão dos dados necessários à verificação dos problemas apontados.

Neste contexto, será realizada uma análise do discurso das campanhas publicitárias apresentadas pela revista *L’Officiel*, a partir da inserção das marcas na revista, por meio das campanhas de moda, de modo que se evidenciem as estratégias de sentidos e representações. A análise de discurso, na prática, é definida pelo que diz respeito às questões iniciais que se colocam em uma pesquisa, também pode-se falar das hipóteses que surgem. Ela pretende estabelecer ou verificar uma informação acerca do mundo, o que, segundo Nogueira (2001), possibilita testar hipóteses para, assim, estabelecer verdades (mesmo que provisórias).

## ANÁLISES

No que diz respeito à discursividade das capas na figura 1, a edição nº 37 da revista, foi escolhida a modelo e atriz brasileira Grazi Massafera, que tem mais de 271 capas de revista e mais de cinquenta campanhas publicitárias<sup>7</sup>, o que evidencia uma estratégia discursiva de referenciabilidade ou testemunhalidade de forma muito clara, já que a modelo é uma celebridade reconhecida nacionalmente e é considerada referência de beleza e moda. Já na outra revista, a própria marca *L’Officiel* Brasil justaposta na parte superior da capa, evoca um novo conceito da própria imagem da revista, na medida em que retoma suas origens francesas com o slogan “*De la couture et de la mode de Paris*”<sup>8</sup>, recuperando a proposta de alta-costura a que a revista se pretende e, legitimando-se como uma “versão brasileira oficial”, pois leva em consideração o institucional, que é a revista, e o tradicional, pelo histórico da versão francesa, o que permite dar credibilidade ao público leitor. A imagem da capa é apresentada em nível imagético e textual. O imagético diz respeito ao que está sendo apresentado na capa, em que o plano fotografado é o plano americano<sup>9</sup>, tem a imagem trabalhada muito mais a partir da moda e das escolhas estéticas da própria revista do que de sua personalidade, como na versão anterior, que também foi analisada.

---

<sup>7</sup> *Grazielli Soares Massafera* (Jacarezinho, 28 de junho de 1982) é modelo, atriz e apresentadora brasileira. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Grazi\\_Massafera](http://pt.wikipedia.org/wiki/Grazi_Massafera)>. Acesso em: 1 out. 2013.

<sup>8</sup> “*De la couture et de la mode de Paris*” (da cultura e a moda de Paris). Em francês, o nome completo da revista é *L’Officiel de la couture et de la mode de Paris*.

<sup>9</sup> Plano americano: mostra um único personagem enquadrado não de corpo inteiro (da cabeça até a cintura, ou até o joelho). Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Plano\\_\(cinema\)](http://pt.wikipedia.org/wiki/Plano_(cinema))>. Acesso em: 8 out. 2013.



Figura 1 - Revista *L'Officiel* edição novembro/2009 e *L'Officiel* junho/julho 2013.

As campanhas presentes na edição de novembro (Figura 2) são apenas três e todas de segmentos diferentes. Na primeira da Tim, o *slogan* “a tecnologia chega antes para quem não tem fronteiras” é apresentada a fim de convencer o cliente da importância de se acompanhar a evolução da própria tecnologia para se sentir pertencido ou inserido na sociedade. Já na marca de produtos para cabelos Seda, utiliza-se da estratégia de referenciabilidade a partir de reconhecidos cabeleireiros e designers de cabelo, como a assinatura dessa campanha, pela “expert” em cabelos lisos Yuko Yamashita e por último, a marca Serious Louco Denim com seu *slogan*, apresentado em inglês, “Share your world”, que significa compartilhar o mundo, propõe à própria marca projetar-se em nível de reconhecimento e circulação global.

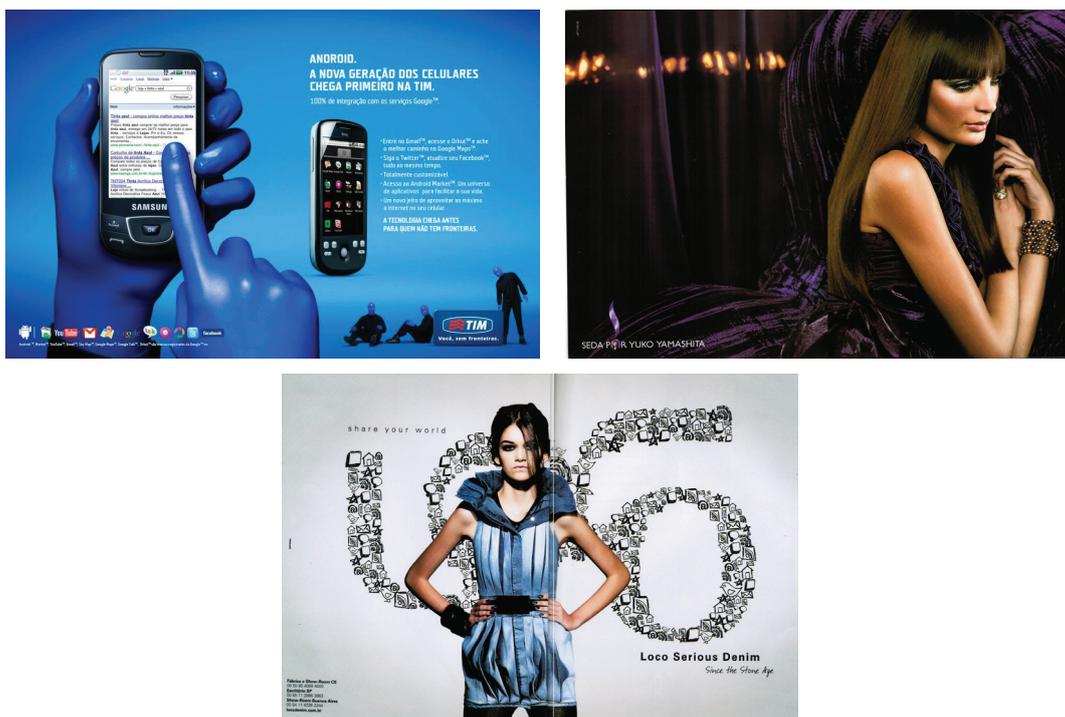
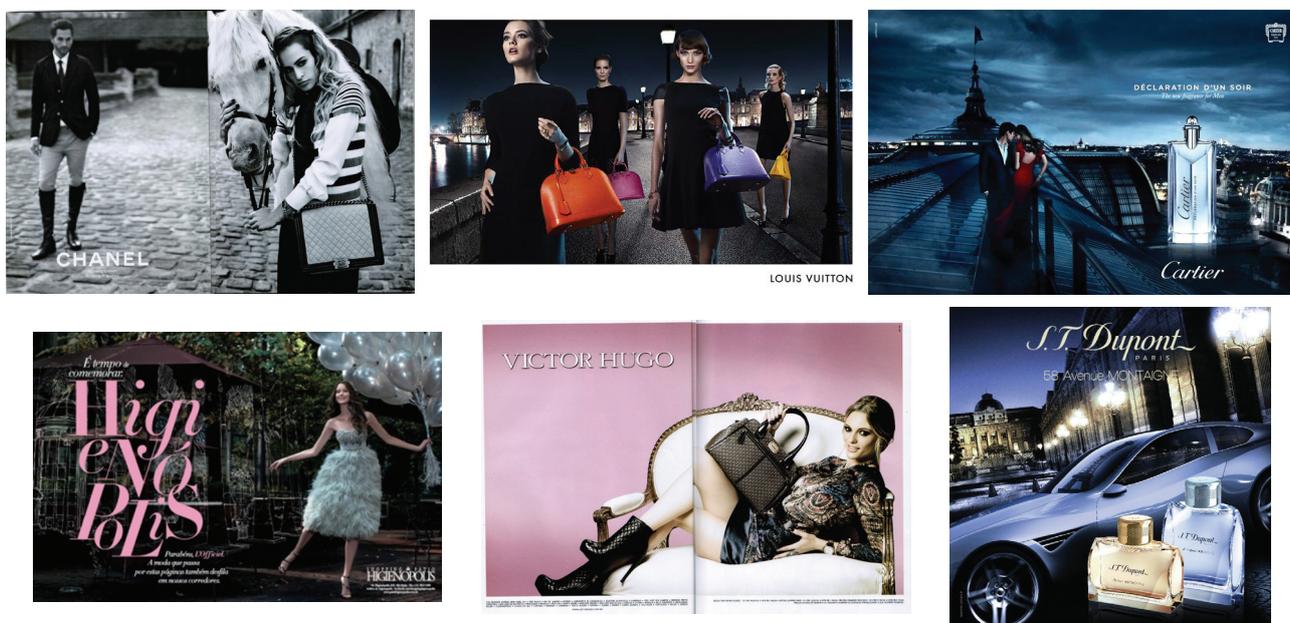


Figura 2 - Revista *L'Officiel* edição novembro/2009.

Já na edição de junho de 2013, com a repaginação da revista o número de anúncio aumentou consideravelmente, vide figura 3. A primeira campanha da reconhecida marca Chanel que é restrita a um público privilegiado, exceto pela oferta dos perfumes, que democratizam, de alguma forma, o acesso à própria marca. Em relação a tendência de moda, Chanel sempre é colocada como uma marca *avant-garde*<sup>10</sup>, que estabelece parâmetros e referências para uma série de outras marcas subjugadas a ela. A segunda campanha, da marca Louis Vuitton contempla a mensagem “para poucos”, passando a ideia de exclusividade que é proposta das próprias bolsas Louis Vuitton, com um efeito de sentido que recria um imaginário de iluminação, de tornar as mulheres diferentes entre si e no meio da noite, colocando as próprias bolsas em evidência, diferenciando-as das modelos, da rua, do contexto da imagem. No mesmo segmento, a marca de luxo Cartier, famosa grife de relógios e joias francesas, que investe em perfumes para garantir a rentabilidade do mercado a partir de produtos mais acessíveis a públicos mais massificados.

Seguindo as análises na edição de junho de 2013, a St Dupont apenas com o endereço da loja de Paris em evidência, com foco no carro, que evidencia luxo e glamour de um estilo de vida sobre os quais a marca trabalha um imaginário coletivo de sofisticação e poder, especialmente voltado para o público masculino. Na campanha do shopping Higienópolis, acessível para poucos com a chamada “Parabéns, L’Officiel. A moda que passa por estas páginas também desfila em nossos corredores.” Ou seja, o que é vendido enquanto condição imagética na revista pode ser encontrado enquanto peças de realidade nas lojas que compõem o referido shopping, em nível de marca, moda e luxo. Já a campanha da marca Victor Hugo mantendo a proposta de sempre - uma marca dedicada ao público feminino que é acessível para poucos, um público seletivo.



**Figura 3** - Revista *L’Officiel* edição novembro/2009.

<sup>10</sup> *Vanguarda* (deriva do francês *avant-garde*) em sentido literal faz referência ao batalhão militar que precede as tropas em ataque durante uma batalha. Daí deduz-se que vanguarda é aquilo que “está à frente”. Dessa forma, todo aquele que está à frente de algo e, portanto, aquele que está à frente do seu tempo em uma atitude poderia se intitular como pertencente a uma vanguarda. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Vanguarda>>. Acesso em: 24 out. 2013.

Segundo as imagens apresentadas na figura 4, a estratégia da marca Dudalina foi unir um modelo mulher e um modelo homem, com a intenção de enfatizar que as opções de vestuário da própria marca são para “pessoas” preocupadas com diferenciação no acabamento, nos detalhamentos de uma peça, e não são apenas as mulheres que podem ser “*fashion victims*”<sup>11</sup> e ter interesse por roupas de grife. A campanha seguinte contempla um único anúncio com óculos de sol, da marca Absurda, e opera com as tendências de moda buscando todo o tempo a identificação com o público. Já a marca Dimy, marca brasileira, optou por chamar a atenção do público utilizando a imagem da modelo Ana Beatriz Barros. A marca Moikana, por apresentar roupas exclusivas e com a pretensão de conquistar as melhores multimarcas no cenário nacional, busca estar diretamente ligada às tendências de moda traduzidas nas características e desejos da mulher brasileira. A campanha da marca Osmoze, traz famosos casais de celebridades da mídia brasileira: Bruno Gagliasso e Giovanna Ewbank e Thaila Ayala e Paulo Vilhena. A estratégia de publicidade é, realmente, centrada no discurso da referenciabilidade e testemunhalidade das reconhecidas figuras midiáticas. A mesma intenção acontece com a marca Dolce & Gabbana, em que a figura referência utilizada é a da Monica Belucci, conhecida na Itália.

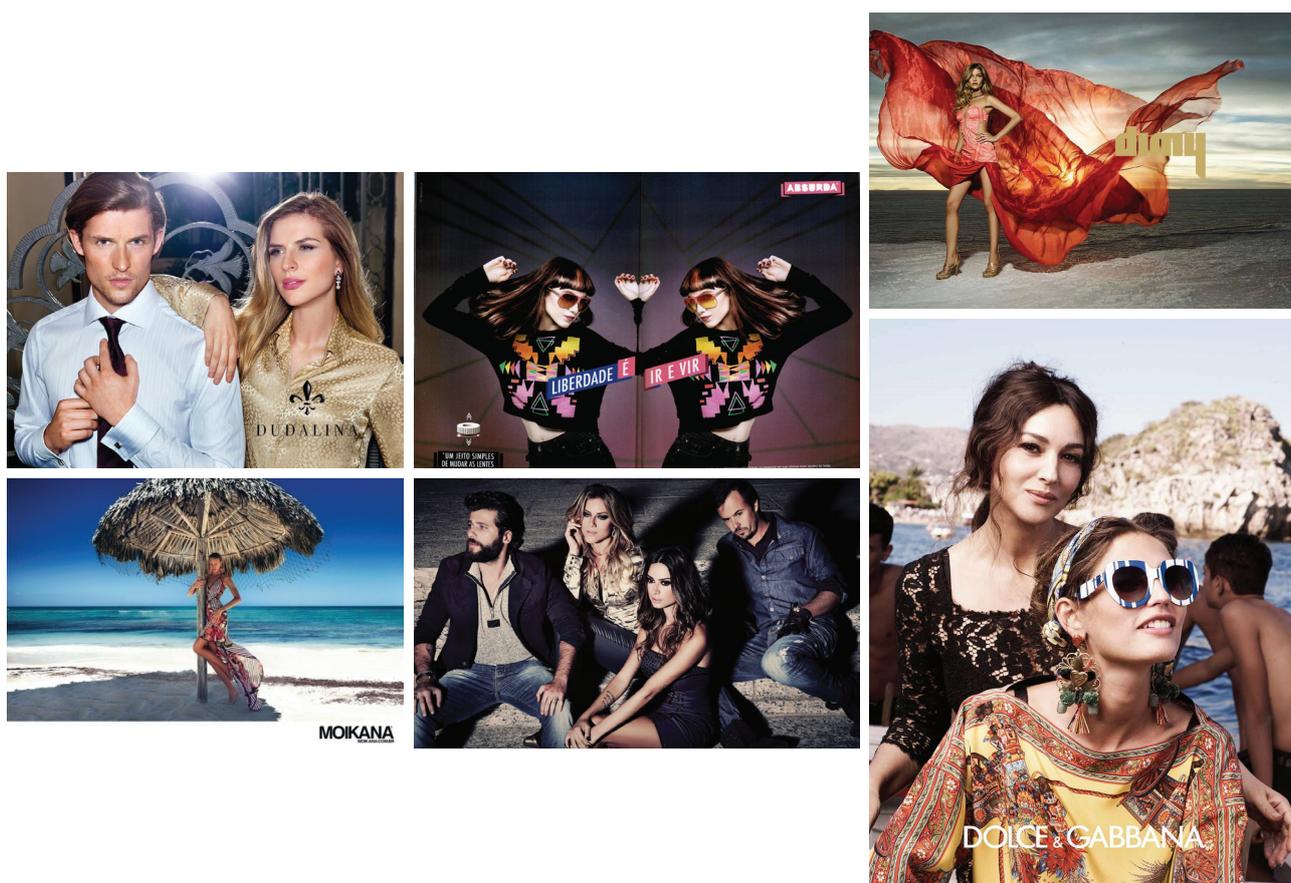


Figura 4 - Revista *L'Officiel* edição novembro/2009.

<sup>11</sup> O termo “*fashion victim*” foi originalmente cunhado pelo estilista Oscar de la Renta para definir pessoas que são incapazes de identificar limites da moda comumente reconhecidos. São aqueles indivíduos maravilhados com o materialismo proporcionado pelas coleções que não param de se renovar nas araras das lojas e acabam usando tudo o que veem pela frente, muitas vezes, ao mesmo tempo. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/moda/tag/estilo-russas/>>. Acesso em: 20 out. 2013.

Na figura 5, apresenta-se a campanha da joalheria francesa Van Cleef & Arpels que brinca com elementos da natureza, como imagens de borboletas que sugere flores, de forma delicada e discreta, promovendo a quebra na sequência das publicidades brasileiras que foram dispostas até então. O fechamento dessas primeiras campanhas com a grife Herchcovitch, antes do sumário da revista, também significa trabalhar o imaginário a que a própria revista se propõe, na medida em que essa é uma marca conceitual e já observada como posicionada entre moda e luxo no cenário brasileiro.



Figura 5 - Revista *L'Officiel* edição novembro/2009.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das análises, o fato de ler uma revista de moda, principalmente no seu público específico, que são mulheres, ser leitora de uma revista tem uma série de significados além da leitura. O processo de reformulação que a revista *L'Officiel* passou no ano de 2012, serviu como objeto de estudo desta pesquisa para avaliar as mudanças que ocorreram nela, partindo do princípio que a análise a partir dos elementos que compõem a capa, desde o papel, as imagens e os elementos textuais, assim como o número, conteúdo e segmento das publicidades que inicialmente eram compostas no primeiro momento da revista.

Assim, pressupõem-se os efeitos que esses discursos produzem na vida da leitora, o impacto que a marca estampada na revista gera aos seus indivíduos, em níveis de alteridade e reciprocidade, que são as práticas sociais entre os indivíduos que geram o desejo de consumir. Esses discursos são desenvolvidos como estratégias que, de alguma forma, envolvem o leitor, por meio dos recursos midiáticos, dos elementos imagéticos ou textuais ou, até mesmo, devido ao uso da figura de uma pessoa pública, que são negociações simbólicas e sociais que envolvem os sujeitos e os objetos. É por meio dos anúncios publicitários que as marcas, principalmente de luxo, demonstram a sua essência e,

ainda, posicionam-se frente a seu público leitor, desejando buscar uma distinção visível, diante, cada vez mais, do desejo de um grande número de expectadores em consumir, porém sendo consumido de fato por um determinado público mais escasso (BOURDIEU, 1983).

Diversas marcas optam por promover seus conteúdos pelo meio impresso. Segundo Castarède (2005), é exatamente a mídia impressa a mais utilizada, isso em função da segmentação do público e da qualidade que é reproduzida na impressão com as cores e os detalhes que se destacam (LAYBAUER, 2010). Ou seja, os anúncios analisados neste trabalho, juntamente com as edições da revista em questão, foram veiculados por todo o Brasil, isso por fazer parte deste meio, e também por estarem em uma revista de moda direcionada para um público exigente em suas compras.

Dessa forma, para responder a pergunta sobre como se evidenciam as estratégias publicitárias, a partir dos discursos das marcas presentes em anúncios apresentados nas edições de novembro de 2009 e junho de 2013 da revista *L'Officiel*, é possível perceber, primeiramente, que a revista envolve e representa não apenas o seu próprio nome, mas acaba tornando-se uma marca como um todo, afinal, ela sempre tentou se posicionar no mundo da moda, além de tentar ser reconhecida no mercado brasileiro.

Assim, foi possível compreender que houve uma mudança. O primeiro momento foi marcado pelo número pequeno de publicidades na revista, com apenas três campanhas, da folha de rosto até o sumário. Após a mudança, evidencia-se uma tendência de incremento da publicidade, em relação ao número de publicidades e também ao novo formato apresentado da revista, como foi comentado nas análises. Desse modo, tornou-se possível observar não só como se constituem essas campanhas, mas também quais as estratégias utilizadas para despertar o interesse no leitor, baseadas na discursividade das capas, repercussão das marcas em relação ao uso, frequência e presença das mesmas na mídia. Por esse viés, também é possível compreender que o aumento visível em número de publicidade pode estar relacionado à dependência das publicidades a que as revistas se condicionam de forma geral.

A análise mostra, inclusive, que as próprias capas traduzem modos de posicionamento em diferentes tempos, conforme edições escolhidas para este estudo. Na primeira edição, pode-se perceber uma *L'Officiel* posicionada de uma forma mais desvinculada de algumas questões de moda, como, por exemplo, a preocupação com a produção visual da modelo e um nível textual que retoma suas origens francesas. Na segunda, esse mesmo aspecto pode ser percebido como diretrizes de organização da própria revista e, por último, por se tratar de uma revista de moda, dedicada à relevância das tendências de moda na vida das pessoas. Com a repaginação, que ocorreu em 2012, foi possível perceber a grande quantidade de publicidade, principalmente se comparada ao primeiro momento da revista. Esse uso excessivo oscila entre moda propriamente dita, perfumes, acessórios e tecnologias.

A partir das análises realizadas, dois lados da repaginação da revista *L'Officiel* são possíveis de observar: primeiramente, a tentativa de criação de uma identidade de moda e alta moda, comparada ao formato da *L'Officiel* francesa, com grandes nomes da moda e luxo reconhecidos mundialmente. O outro lado, porém, é caracterizado pelo uso excessivo das marcas por meio da

publicidade, deixando claro como o mundo hoje, e as revistas também, acabam se deixando ser consumido pela publicidade das marcas. Nesse sentido, por meio das observações sobre a referida revista, pode-se afirmar que existe uma promoção do luxo e da moda nas imagens, de forma que o público-alvo consome essas imagens e assimila seus discursos e estratégias, mas nem sempre tem acesso aos produtos anunciados. Configuram-se, dessa forma, dois tipos de consumo: um virtual, no sentido de imagético, e outro real, no sentido da materialidade dos objetos desejados.

Para tanto, as referidas marcas anunciantes seguem operando na lógica das revistas e posicionando seus discursos por meio do sistema da moda, das tendências e dos contextos culturais, sociais, políticos e econômicos. A estratégia mais evidente gira em torno dos significados privados, da reciprocidade e dos processos de alteridade, na medida em que as leitoras, ao lerem a revista, não necessariamente precisam consumir suas mercadorias propriamente ditas e veiculadas por cada marca. A tendência desdobra-se, então, nos modos de usar que cada um, que cada pessoa, que cada indivíduo pode apresentar e de que pode dispor. Essa é, sem dúvida, a grande estratégia criativa que a “alma” das revistas de moda ainda conserva e colabora para manter, ao mesmo tempo, as individualidades e as diferenças humanas.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. Lisboa: Colecção Signos, 1967.

BOURDIEU, Pierre. **Alta costura e alta cultura**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

CARRASCOZA, J. A. **A Evolução do Texto Publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. São Paulo: Futura, 1999.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática, 1996.

CASTARÈDE, Jean. **O luxo**: os segredos dos produtos mais desejados do mundo. São Paulo: Barcarolla, 2005.

DAMASCENO, V. **Insatisfação com a imagem corporal e variáveis antropométricas de praticantes de atividades em academia**. 2004. 198 f. Dissertação de mestrado *on-line*, Universidade Castelo Branco, Rio de Janeiro, 2004.

EASEY, M. **Fashion marketing**. 2. ed. Oxford: Blackwell Publishing, 1995.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

LAYBAUER, Alexandre. **A contribuição da publicidade para a construção de marcas de luxo: estudo de caso da marca Louis Vuitton**. 2010. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/25591/000754168.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 21 out. 2013.

MICHEL, Maria Helena. **Metodologia e pesquisa científica em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 2005.

MORAIS, João. **O mix de comunicação das marcas de moda**. 2011. Disponível em: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3684531>>. Acesso em: 11 set. 2013.

NOGUEIRA, Conceição. A análise do discurso. In: ALMEIDA, L.; FERNANDES, E. (Ed.). **Métodos e técnicas de avaliação: novos contributos para a prática e investigação**. Braga: CEEP, 2001.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de revista**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.