



ESCOLA SUPERIOR
DE **COMUNICAÇÃO SOCIAL**

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

Mestrado em Publicidade e Marketing

**Quais os valores de marca transmitidos pela arte nas
campanhas da Christian Louboutin?**

(dissertação com vista à obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing)

Fátima Isabel Correia Silva

Trabalho orientado pela Prof. Dr.^a Carla Medeiros

Julho de 2014

DECLARAÇÃO ANTI-PLÁGIO

Declaro ser autor(a) deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Publicidade e Marketing, que constitui um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outra instituição de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra habilitação. Atesto ainda que todas as citações estão devidamente identificadas. Mais acrescento que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação do trabalho agora apresentado.

Fátima Silva

Desde os tempos mais longínquos que a arte acompanha o homem sendo utilizada por este como forma de se expressar. A sua aplicação em campanhas publicitárias é uma técnica utilizada há já largos anos por marcas dos mais diversos setores de atividade.

A incidência desta dissertação é precisamente nesta área, tendo no entanto sido selecionada uma marca para objeto de estudo, a Christian Louboutin. O nosso objetivo passou por identificar que valores de marca são transmitidos pela arte nas campanhas da marca referida e, para tal, efetuámos um enquadramento teórico das várias áreas de interesse para este trabalho. Desta forma, começámos por um enquadramento histórico da publicidade, seguido de uma caracterização do mercado ao qual pertence a marca em análise, o das marcas de luxo. Posteriormente, passou-se à definição do conceito de identidade e valores de marca, tendo ainda sido efetuada uma caracterização da marca em estudo, a Christian Louboutin. Após a definição de todos os elementos referentes à publicidade e às marcas, passámos à arte, onde se desenvolveu um enquadramento histórico da arte e da pintura. Em seguida, passámos à relação entre a arte e a publicidade e a forma como a mesma se manifesta. Por fim, abordámos a questão da utilização de figuras históricas e mitológicas na publicidade e o conceito de intericonicidade e intertextualidade.

Após esta fase, passou-se à análise extensiva de 14 imagens de 2 campanhas distintas da marca Christian Louboutin, *Women of History* do outono-inverno de 2012, e *Ruben's Fantasy* igualmente do outono-inverno mas do ano de 2014, utilizando um método de análise indutivo, com uma estratégia qualitativa e de natureza exploratória.

Através da análise foi possível averiguarmos que a arte efetivamente traz consigo não apenas valores que se encontram desde logo associados ao próprio conceito de obras de arte, mas também que a seleção dos quadros nos quais as campanhas se inspiram tem uma grande relevância, visto as personagens presentes nos mesmos poderem ser veículos de transporte de valores que ajudem à caracterização da própria marca reforçando a sua identidade.

Palavras chave: publicidade, arte, arte e publicidade, imagem, valores, luxo, marcas de luxo, Christian Louboutin, semiótica

ABSTRACT

From the most ancient times that art has accompanied man being used as a way to express themselves. Its application in advertising is a technique already used for many years by brands from various sectors of activity.

Thus, the incidence of this dissertation is precisely in this area, although we have selected a specific brand to study, Christian Louboutin. Our objective was to identify which brand values were connoted by art in the brand campaigns and, for this, we performed a theoretical framework of the various areas of interest for this work. We began with a historical description of advertising, followed by a characterization of the luxury brands market, to which the brand Christian Louboutin belongs. Later, we defined the concept of brand identity and brand values, and characterized the brand we are analyzing. After defining all the elements related to advertising and brands, we entered the field of art, where we have made a historical framework of art and painting. In possession of all the basic concepts related to the two areas, we were able to determine the history of the relationship between art and advertising, trying to figure out how they connect with each other, and how this relationship manifests. Finally, we also made a little approach to the use of historical and mythological figures in advertising, followed by a characterization of intericonicity and intertextuality.

After doing all of the theoretical framework, we started our analysis of 14 images from 2 different campaigns of the brand Christian Louboutin, Women of History Autumn-Winter 2012, and Ruben's Fantasy also autumn-winter but of 2014. We used and inductive analysis method with a qualitative strategy of exploratory nature.

Through this analysis we were able to understand that art actually brings not only values that are connect with the very concept of art, but also that the selection of the paintings in which the campaigns are based has a great relevance too, since the characters that are present on theme also carries values that being interpreted by the audience can help on the characterization of the brand, helping it on the constitution of her own identity.

Keywords: advertising, art, art and advertising, image, values, luxury, luxury brands, Christian Louboutin, semiotics

AGRADECIMENTOS

Um trabalho desta natureza nunca pode ser construído por apenas uma pessoa. Embora seja o meu nome que consta na capa desta dissertação, existem tantas outras pessoas que consciente ou inconscientemente me ajudaram a levar este trabalho a bom porto.

Antes de mais, tenho que agradecer à Professora Carla Medeiros por mais uma vez aceitar orientar-me nestas aventuras, pelo seu profissionalismo e acima de tudo pela sua capacidade de nos acalmar mesmo quando parece que ainda temos um longo caminho a percorrer.

Ao meu namorado, Hugo, por nestes dois anos de mestrado ter estado ao meu lado, cuidando de mim, tendo a paciência para me ouvir e por dizer sempre “está quase!”, mesmo quando ainda nem tinha escrito uma linha deste trabalho.

À minha mãe por me apoiar, por me ouvir, por acreditar sempre que eu sou capaz. A ti pai, que embora já não possas ver este trabalho e eu não te possa ligar a dizer que consegui, sei que estarias com um sorriso de orgulho nos lábios se ainda cá estivesses. Ao meu irmão que me deu alento para aceitar este desafio..

Queria ainda deixar um agradecimento muito especial ao Jeff, designer da Christian Louboutin, pela sua simpatia, por desde o primeiro momento se mostrar completamente disponível a ajudar-me no que fosse possível, respondendo-me a algumas dúvidas que me surgiram ao longo da investigação e enviando-me todas as imagens das campanhas na melhor resolução possível.

Às minhas amigas, em especial à Maria João por estar sempre disponível a ajudar-me. À Céu, por ser o meu par de olhos extra.

Por fim, à professora Sandra Miranda, por ser incansável no incentivo aos alunos, dando tudo de si para que todos finalizem com sucesso os mestrados.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	7
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO – A PUBLICIDADE E A ARTE.....	10
1.1. A Publicidade	11
1.2. As Marcas de Luxo	14
1.2.1. A Comunicação das Marcas de Luxo	16
1.2.2. Categorias de Produtos de Luxo	18
1.3. Identidade das Marcas	20
1.4. Valores de Marca	23
1.5. A Christian Louboutin	24
1.6. A Arte	26
1.7. A Pintura	29
1.8. Publicidade e Arte	34
1.8.1. Perspetiva Histórica	34
1.8.2. A Arte na Publicidade	38
1.9. Utilização de Figuras Históricas e Mitológicas na Publicidade	40
1.10. Intertextualidade e Intericonicidade	42
2. MÉTODO	46
2.1. <i>Corpus</i> de Análise	46
2.2. Tipo de Investigação	47
2.3. Instrumento	47
2.3.1. Parâmetros de Análise do <i>Corpus</i>	48
3. ANÁLISE SEMIÓTICA	57
3.1. Campanha Outono Inverno 2012	57
3.2. Campanha Outono Inverno 2014	80
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES.....	102
4.1. Discussão dos Resultados	102
4.2. Conclusões	112
5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	117
6. ANEXOS	125
Anexo I – Imagens da Marca e Quadros Originais	125
Anexo II – Instrumento de Análise	153

INTRODUÇÃO

Desde o seu surgimento que, na génese do desenvolvimento de uma campanha publicitária, se encontra o objetivo de vender/comunicar algo ao seu público-alvo: um produto, uma ideia, um conceito, uma marca.

Ao longo de um dia somos impactados por centenas de mensagens publicitárias que, quer queiramos quer não, mesmo que inconscientemente, influenciam a nossa forma de pensar, de viver e as nossas próprias escolhas.

Assim, podemos afirmar que é a publicidade, através da transmissão de determinada imagem, que nos ajuda a atribuir um significado aos produtos e às marcas, levando-nos a criar com as mesmas um laço emocional que vai além da mera utilidade do produto em questão. Quando optamos por um produto de uma marca específica, mais do que satisfazer uma necessidade utilitária estamos a adquirir uma forma de significação, um meio de nos afirmarmos perante a sociedade, estamos a comprar os valores dessa marca e, simultaneamente, a imagem que queremos transmitir de nós mesmos.

A perceção desta imagem e a conotação de determinados valores a uma marca chega-nos através da interpretação que fazemos da sua publicidade. Desta forma, tendo em conta esta forte influência nos indivíduos e na sociedade, o estudo da publicidade é essencial pois irá permitir um conhecimento mais profundo desta temática, das suas influências e das técnicas utilizadas para comunicar a imagem e valores das marcas.

A publicidade é influenciada por diversos fatores, tendo papel de destaque a sociedade em que está inserida, a sua religião, hábitos e cultura. É no campo da cultura que encontramos uma área que exerce uma clara influência na publicidade, a arte. A reprodução de obras de arte de grandes artistas ou a tentativa de reproduzir determinada corrente artística é uma técnica já amplamente utilizada por diversas marcas nas suas campanhas publicitárias.

Não obstante a grande importância da arte na publicidade, são poucas as investigações desenvolvidas nesta área, principalmente em Portugal, onde, do que foi possível identificar, não existe nenhum estudo relativo a este tema.

Assim, tendo em conta todos estes fatores, assumimos que o estudo da influência da arte na publicidade seria de extremo interesse e traria algo de novo para a

investigação publicitária em Portugal, o que nos leva a optar por, ao longo deste trabalho, investigar mais profundamente este tema, caracterizar a forma como esta influência surgiu e de que modo se manifesta na publicidade.

Na pequena investigação inicial que desenvolvemos identificámos uma infinidade de marcas que fazem uso da arte nas suas campanhas. Não nos sendo possível fazer um estudo de todas elas, para a conceção deste trabalho iremos cingir-nos à análise das campanhas de uma marca em particular, a Christian Louboutin. Esta escolha deve-se não só ao facto desta ser uma marca onde a influência da arte nas suas campanhas é evidente, mas também por ser uma marca com uma estratégia de marketing e comunicação muito própria.

A Christian Louboutin não faz publicidade nos meios mais habituais - imprensa, televisão e rádio -, sendo as imagens que iremos utilizar provenientes dos *lookbooks* das suas coleções e partilhadas na sua página de facebook. No entanto, apesar de não investir nos meios tradicionais para fazer publicidade, é extremamente conhecida pela população feminina, sendo neste momento a marca de sapatos mais procurada na internet com 45% das pesquisas, seguida pelo seu concorrente Jimmy Choo, com 11% das pesquisas (Lamb, 2011).

Com esta investigação, o nosso objetivo passa por procurar entender o porquê da escolha desta estratégia por parte das marcas, se a arte tem à partida valores pré-concebidos que se repercutem nas marcas e nos produtos que as utilizam, identificá-los, assim como perceber se os elementos presentes nos quadros originais podem de alguma forma trazer valores que ajudem à caracterização e criação de identidade e imagem da marca.

Desta forma, a questão de partida para este trabalho pode ser definida do seguinte modo: Quais os valores de marca transmitidos pela arte nas campanhas da Christian Louboutin?

A estrutura do trabalho será composta por: enquadramento teórico, método, análise dos anúncios, discussão dos resultados e conclusões.

No enquadramento teórico iremos explorar os diversos temas sobre os quais incide o nosso estudo, a publicidade, as marcas e os seus valores e a arte. Começaremos por contextualizar historicamente a publicidade, seguindo-se uma abordagem às marcas de luxo, definindo o seu conceito, o estilo de comunicação deste tipo de marcas, assim como as diversas categorias de produtos de luxo. Em seguida, iremos aprofundar o conceito de identidade e valores de marca e, como não

poderia deixar de ser, faremos ainda uma breve caracterização da marca em estudo, a Christian Louboutin. Após a definição de todos os termos relacionados com o campo da publicidade e da marca, passaremos para a arte, onde iremos começar por fazer uma contextualização histórica, seguindo posteriormente para a pintura onde apresentaremos as épocas em que surgiram os diversos movimentos artísticos conhecidos e aprofundaremos aqueles que fazem parte do *corpus* desta dissertação. Posteriormente, passaremos à definição da relação existente entre a arte e a publicidade, caracterizando-a historicamente e procurando apresentar a perspetiva de diversos autores acerca do modo como esta relação se estabelece. Por fim, faremos uma breve abordagem à utilização de figuras históricas e mitológicas na publicidade, seguida de uma definição dos conceitos de intertextualidade e intericonicidade e da forma como este último se manifesta na publicidade.

Tal como o próprio nome indica, no capítulo dedicado ao método iremos apresentar o *corpus* que constitui o trabalho, assim como o instrumento a ser utilizado na análise das imagens em questão.

A análise dos anúncios será efetuada no terceiro capítulo deste trabalho, aplicando o instrumento apresentado no capítulo referente ao método.

Concluídas as etapas indicadas, estaremos em condições para efetuar a discussão dos resultados e, em seguida, retirar conclusões da investigação, dando desta forma resposta à pergunta de partida apresentada e indicando possíveis caminhos para investigações futuras.

1 . ENQUADRAMENTO TEÓRICO - A PUBLICIDADE E A ARTE

A presença da arte nas campanhas publicitárias de algumas marcas é prática comum nos dias que correm. A arte, tal como a marca, são por si só portadoras de conjuntos de valores que lhes são indissociáveis, o que leva a que ao optar por utilizar obras de arte reconhecidas por todos nas suas campanhas, a marca esteja a conotar a si própria os valores que são associados à arte.

É precisamente sobre este tema da influência da arte na publicidade e consequentemente nos valores das marcas, que incidirá este trabalho.

Para conseguirmos levar esta investigação a bom porto existem alguns conceitos teóricos que têm de ser percebidos e desenvolvidos de modo a criarmos as bases que nos ajudem a responder à questão de partida a que nos propusemos: Quais os valores de marca transmitidos pela arte nas campanhas da Christian Louboutin?

Desta forma, iremos iniciar este capítulo referente ao enquadramento teórico com uma caracterização e abordagem histórica da publicidade, seguido de uma contextualização do conceito de marcas de luxo, onde também descreveremos o tipo de comunicação praticada por estas marcas e ainda caracterizaremos as diversas categorias de produtos de luxo. Em seguida, passaremos para o enquadramento dos conceitos de identidade de marca e valores de marca para logo de seguida fazermos uma introdução à marca em estudo, a Christian Louboutin.

Terminado o enquadramento dos conceitos relacionados com a publicidade e com as marcas passaremos para a arte, onde iremos começar por contextualizar historicamente o conceito, passando em seguida especificamente para a pintura, onde procuraremos enquadrar em termos de espaço no tempo os diversos movimentos artísticos conhecidos assim como fazer uma breve caracterização daqueles que se encontram presentes nas imagens que iremos analisar. Após a definição dos dois conceitos base será apresentada a perspetiva de diversos autores no que se refere à relação entre publicidade e arte.

Por fim, iremos ainda fazer uma breve abordagem à utilização de figuras históricas e mitológicas na publicidade, seguida de uma definição dos conceitos de

intertextualidade e intericonicidade e da forma como este último se manifesta na publicidade

1.1. A Publicidade

“Podemos dizer a coisa certa acerca de um produto e mesmo assim ninguém ouvir. Temos que o dizer de forma a que as pessoas o sintam. Porque se elas não sentirem, nada irá acontecer”. (William Bernbach)

A publicidade tem sido ao longo dos anos objeto de estudo por parte de diversos investigadores, levando a que, neste momento, exista uma infinidade de definições da mesma. Wright et al. (1982), defendem que a publicidade é nada mais que uma grande força de comunicação e uma ferramenta essencial para o Marketing, ajudando a vender produtos, serviços, imagens e ideias através de canais de informação e persuasão. Jowett e O’Donell (citado por Pereira & Veríssimo, 2004) caracterizam-na como uma série de apelos onde se incluem dimensões simbólicas e enunciados destinados a exercer uma certa influência sobre o recetor, levando a que este atue de determinada forma. Killbourne (citado por Pereira & Veríssimo, 2004) define-a como um sistema onde se transmitem valores, imagens, conceitos de sucesso, amor, sexualidade e popularidade.

De acordo com Norris (1980), não existe unanimidade no que se refere à origem da publicidade. Contudo, embora de uma forma bem mais rudimentar que aquela a que estamos habituados atualmente, na Era Medieval a publicidade já era utilizada com os mesmos fins de hoje em dia, vender um determinado produto (Wright et al., 1982). Segundo as descobertas de alguns arqueólogos, já os Romanos e alguns dos seus sucessores sabiam o valor e a utilidade que a publicidade poderia trazer para os seus negócios. Escavações levadas a cabo na cidade de Pompeia identificaram a utilização de placas nas pequenas lojas de artesãos como forma de anunciar os produtos que eram vendidos na mesma (Wright et al., 1982).

Na idade média surgiu uma forma de publicidade que se tornou extremamente popular, o pregoeiro. Segundo Gúzman (1989), este representa o ponto alto da publicidade oral. Este indivíduo divulgava pelas ruas, em alta voz, notícias de

interesse público e anúncios particulares, sendo a sua atividade extremamente regulamentada.

Embora seja possível identificar todas estas manifestações cuja essência se assemelha à publicidade, foi apenas no Séc. XIX que, impulsionado por dois grandes acontecimentos que referenciaremos de seguida, se deu o ponto de viragem que levou a que a publicidade se tornasse num fenómeno quantitativa e qualitativamente considerável (Maza, 1998).

O primeiro acontecimento refere-se à revolução tecnológica da impressão que surgiu no Séc. XV e que teve uma grande influência no surgimento e desenvolvimento dos meios de comunicação social e na divulgação de informação comercial.

Foi devido a este desenvolvimento tecnológico que a partir de metade do Séc. XVII começaram a surgir diversos jornais semanais na Inglaterra que, conseqüentemente, levaram ao crescimento e desenvolvimento da publicidade. De acordo com Ferrer Rodríguez (1992) “a imprensa foi o instrumento expressivo que fez florescer o jornalismo social e a Publicidade, não só pelo seu poder de difusão mas também pelo seu encanto visual e pelo prestígio que confere ao discurso e à composição gráfica” (citado por Reis, 2007, p. 32). No ano de 1478, William Caxton faz uso desta nova tecnologia e cria e imprime o primeiro anúncio publicitário com o objetivo de divulgar, junto de potenciais compradores, um livro de regras eclesiásticas desenvolvido pelo próprio (citado por Wright et al., 1982).

O segundo ponto de viragem surgiu no final do século XVIII com a Revolução Industrial e com as diversas evoluções trazidas pela mesma que alteraram por completo a relação entre o produtor e consumidor. Enquanto anteriormente a compra e venda de produtos era feita diretamente entre produtor e consumidor, com a revolução industrial surgiu a mecanização que levou a que fossem produzidos mais produtos do que aqueles que eram consumidos pela população local. De modo a escoar este excedente de produção para outras regiões, tornou-se fundamental uma revolução não só nos meios de transporte, levando à criação de meios de transporte que levassem as mercadorias de um local para outro de uma forma mais rápida, mas também nas formas de comunicação, originando a necessidade de criar uma ferramenta que ajudasse à divulgação e, conseqüentemente, à venda dos produtos aos consumidores. Foi neste âmbito que se deu o *boom* da publicidade como técnica de venda, bem como o crescimento do número de jornais e revistas de grande tiragem, tendo estes novos meios

demonstrado serem extremamente eficazes na divulgação das mensagens publicitárias. Neste contexto, Émile Girardin, responsável pelo lançamento do jornal *La Presse*, definiu o princípio moderno da relação entre a imprensa e a publicidade: devem ser os anúncios a pagar os jornais (Veríssimo, 2001).

É neste âmbito de compra de espaço publicitário que surgem as primeiras agências de publicidade, esta era a sua função inicial. É apenas nos anos de 1890 que os publicitários começam a tornar-se mais sofisticados e a integrar os serviços de escrita criativa, ilustração e, por vezes, de análise de mercado (Wright et al., 1982).

Um bom exemplo de conjugação entre imagem e texto surge com a campanha dos sabonetes Pears desenvolvida em 1891 por Thomas Barratt, para muitos o pai da publicidade moderna. Nesta campanha, Thomas Barratt utiliza um quadro conhecido do pintor John Everett Millais, cujo nome original era Bubbles, adicionou o produto, um sabonete, no canto inferior esquerdo da imagem e o nome da marca no topo. A campanha teve um sucesso enorme e levou à origem da oposição entre publicidade e arte.

A partir do primeiro terço do Séc. XX, a publicidade deixa de ser apenas um meio de difusão de produtos e marcas e assume objetivos mais argumentativos e racionais, procurando acima de tudo criar necessidades nos consumidores. A Primeira Guerra Mundial teve um papel importante nesta cimentação da publicidade como meio persuasivo e influenciador da opinião pública. A utilização dos *posters* desenvolvidos pelas agências de publicidade, como meio de divulgação do recrutamento de soldados, teve um grande sucesso, levando a que houvesse uma grande oferta de recrutas.

Na década de 40, a fotografia começa a ser utilizada massivamente na publicidade e a rádio ganha uma grande difusão. Já na década de 50 surge a televisão. O aparecimento destes novos meios de comunicação oferecem à publicidade a oportunidade de experimentar novas formas de chegar aos consumidores. Nos anos 60, com a contribuição de William Bernbach¹, surge a revolução da publicidade moderna através da criação da equipa criativa que, sendo constituída por Redatores, Desenhadores, Fotógrafos e Realizadores, procurava, através da divulgação de mensagens criativas, impactar o consumidor.

¹ William (Bill) Bernbach, um Diretor Criativo Americano, foi um dos três fundadores da reconhecida agência de publicidade DDB. Ao longo da sua carreira dirigiu diversas campanhas de publicidade criadas pela agência e teve um papel fundamental na criação da estrutura da equipa criativa como a conhecemos nas agências de publicidade da atualidade.

A década de 70 é caracterizada por dar um novo impulso à publicidade ao exigir que esta fosse mais eficaz. Para tal, passam a ser criados conceitos para dar às marcas uma personalidade e dimensão simbólica, levando a que estas deixem de ser apenas um produto ou serviço para passarem a ser um veículo que, além da sua função utilitária, transmite valor e estatuto social.

Devido ao enorme progresso dos meios de comunicação, os anos 80 tiveram igualmente grande relevância no desenvolvimento da publicidade. A diversificação dos canais de televisão e das revistas levou a uma maior segmentação da mensagem publicitária, e o surgimento da internet veio revolucionar a forma como nos comunicamos.

Nos dias de hoje, assistimos mais uma vez a uma grande revolução na publicidade. Com o surgimento da *internet*, da *Web 2.0*, dos *blogs*, das redes sociais e dos *smartphones*, temos um consumidor constantemente conectado e cada vez mais ativo, o que leva a que as agências tenham que ser cada vez mais criativas na construção das campanhas para que, no meio da infinidade de mensagens com que os indivíduos são impactados diariamente, a sua mensagem se destaque.

1.2. As Marcas de Luxo

Semprini (1995), sustenta que a marca é nada mais que a atribuição de um peso simbólico aos produtos, visto criar em redor destes um mar de significados, diferenciando-os e tornando-os únicos. Por seu lado, Perez (2004) definiu a marca como uma conexão simbólica entre uma organização, a sua oferta, e o mundo do consumo. Por fim, de acordo com Park et al. (2012), para autores como Morgan e Rego (2009), Rao, Agarwal, e Dahlhoff (2004), as marcas são ativos intangíveis importantes, que impactam de forma significativa a *performance* da empresa à qual estão ligadas.

Como é possível verificar, são diversos os conceitos de marca. Contudo, todos eles a posicionam como um elemento de grande importância para as empresas. São as marcas que dão significado aos produtos, é com elas que os consumidores estabelecem uma relação que, conseqüentemente, pode levar à aquisição do produto (Park et al., 2012) e à geração de capital para a empresa. Esta atribuição de significado é nada mais do que a capacidade que a marca tem de fazer com que

o produto se distinga dos da concorrência. Segundo Semprini (1995), a marca não é nada mais do que tudo aquilo que as outras não são.

O mercado das marcas de luxo é relativamente pequeno em termos do número de empresas que o compõem. Contudo, a sua dimensão não é de todo proporcional em termos de vendas e, mais importante que isso, de influência (Ko et al., 2011, p. 1395).

O facto de apresentarem características especiais e distintivas, faz com que este tipo de marcas receba por parte de diversos teóricos uma definição diferenciada. Roux e Floch (1996) definem as marcas de luxo como “um mundo sensorial de uma interação indissolúvel da ética (rejeição da abordagem económica) e estética (cria fantasia e emoção) que comunica e partilha uma emoção com o consumidor, que tem lugar através da rede de distribuição, do *design*, *merchandising*, publicidade e da qualidade do serviço ao cliente nas boutiques” (citado por Seringhaus, 2005 p. 3). Por seu lado, Kapferer (1998), define as marcas de luxo como imagens que existem na mente do consumidor que incluem associações a um elevado nível de preço, qualidade, estética, raridade, fantástico, e a um baixo nível de funcionalidade (citado por Heine, 2012, p. 60).

De acordo com Heine (2012), as dimensões referidas - preço, qualidade, estética, raridade, fantástico e baixo nível de funcionalidade - constituem aquilo que podemos chamar de características das marcas de luxo:

- **Preço:** dentro de uma determinada categoria de produtos, as marcas de luxo colocam ao dispor do consumidor os produtos mais caros. O preço elevado é uma das características mais conhecidas deste tipo de marcas.
- **Qualidade:** a marca compromete-se a criar produtos de elevada qualidade e durabilidade, produtos que durem uma vida e que, ao contrário dos produtos de marcas banais, ganhem valor com o passar do tempo.
- **Estética:** a marca de luxo é vaidosa e chique. Em qualquer lugar e sempre que apareça ela encontra-se sempre perfeita, sendo o espelho da beleza e da elegância.
- **Raridade:** ao contrário das marcas tradicionais, cujo intuito é a venda em massa, as marcas de luxo limitam a sua produção. A magia dos produtos de luxo está também na sua exclusividade, no facto de não existirem milhões de cópias daquele artigo, e é por este motivo que as marcas optam por não

tornar fácil a aquisição dos mesmos. Os produtos não estão disponíveis em qualquer lado.

- **Fantástico:** a marca tem uma mente e um estilo próprio aos quais os seus produtos oferecem um impulso extra ao darem vida a este carácter fantástico e tornarem o inesperado esperado.
- **Simbolismo:** a marca posiciona-se como a melhor das melhores e o seu carisma é de tal forma forte que “enche uma sala”.

A questão da pouca funcionalidade das marcas e produtos de luxo é explorada por outros autores. Hudders et al. (2008), diz que estes servem algo mais que as simples necessidades básicas do consumidor. São produtos que estão mais relacionados com a vertente mitológica. Isto é, o consumidor não adquire o produto para cobrir apenas uma necessidade, mas utiliza-o como uma forma de se afirmar perante os outros, como um meio para ganhar *status* social.

Contudo, alguns investigadores defendem que não são apenas os motivos sociais que levam um indivíduo a adquirir produtos de luxo. Este fenómeno está também relacionado com motivos pessoais, tais como: prazer pessoal (experiências hedónicas ou sensuais), oferecer a si próprio um presente, congruência entre o eu interior (consistência entre a imagem pessoal e a imagem da marca) e a garantia de qualidade oferecida por este tipo de marcas (Tsai, 2005, citado por Hudders et al., 2008, p. 28).

1.2.1. A Comunicação das Marcas de Luxo

Ao contrário do que acontece com as marcas tradicionais, no caso das marcas de luxo a comunicação com o consumidor não é feita com o intuito de vender o produto mas sim de criar o sonho e reforçar os valores da marca (Kapferer et al., 2012).

Desta forma, segundo o autor, a comunicação deste tipo de marcas caracteriza-se por utilizar uma linguagem muito mais refinada e artística que, em vez de se focar em demonstrar os benefícios do produto, sugere um universo/mundo pertencente à marca.

Para além disto, existe uma outra particularidade deste mercado. Tendo em conta que, como já vimos, as marcas de luxo utilizam mensagens diferentes, é de todo normal que os meios que utilizam para comunicar também o sejam. Assim, de

acordo com os já citados autores Kapferer et al. (2012), o investimento em publicidade nos grandes meios de comunicação é quase nulo quando falamos de marcas de luxo, sendo que os anúncios de televisão são até mesmo inexistentes. Os grandes meios dirigem-se para as massas, é impossível conseguir filtrar completamente o público que vai receber a mensagem e, tendo em conta que as marcas de luxo procuram membros ativos e participativos, estes não são decididamente os meios ideais para tal.

Assim, a grande aposta deste tipo de marcas encontra-se na comunicação *bellow the line*, como as ações de relações públicas, os eventos e o patrocínio ou o mecenato a atividades culturais.

Os eventos desempenham de facto um papel extremamente relevante na comunicação das marcas de luxo, visto não só reforçarem a ideia de clube privado ao qual poucos membros pertencem, já que a lista de convidados para esses eventos é sempre muito seletiva, como simultaneamente fomentarem a criação de notícias acerca da marca.

No que diz respeito à indústria da moda, embora possam não fazer publicidade nos grandes meios, existe a necessidade de apresentar as novas coleções, sendo a ferramenta utilizada para tal os *lookbooks* (Gehlhar, 2008). Neste é apresentada a história da coleção, qual a fonte de inspiração da mesma e simultaneamente são mostrados os artigos que a compõem.

Atualmente, com a emergência dos novos meios de comunicação, em concreto o *boom* da *internet* e das redes sociais, foram já diversas as marcas de luxo que começaram a utilizar estes meios para comunicar com o consumidor. Tal como referimos acima, o intuito das marcas de luxo é sempre o de criar uma relação próxima com o seu cliente e as redes sociais são concerteza o meio ideal para isso. Através do *facebook*, *instagram*, *twitter*, ou até mesmo das redes sociais privadas, as marcas de luxo gerem atualmente comunidades de milhares de fãs (Rosa, 2010). Estas redes permitem aos consumidores atuais, e potenciais, não só estarem constantemente informados acerca da marca, como também perceberem que a sua paixão pela mesma é partilhada por outros indivíduos (Kapferer et al., 2012).

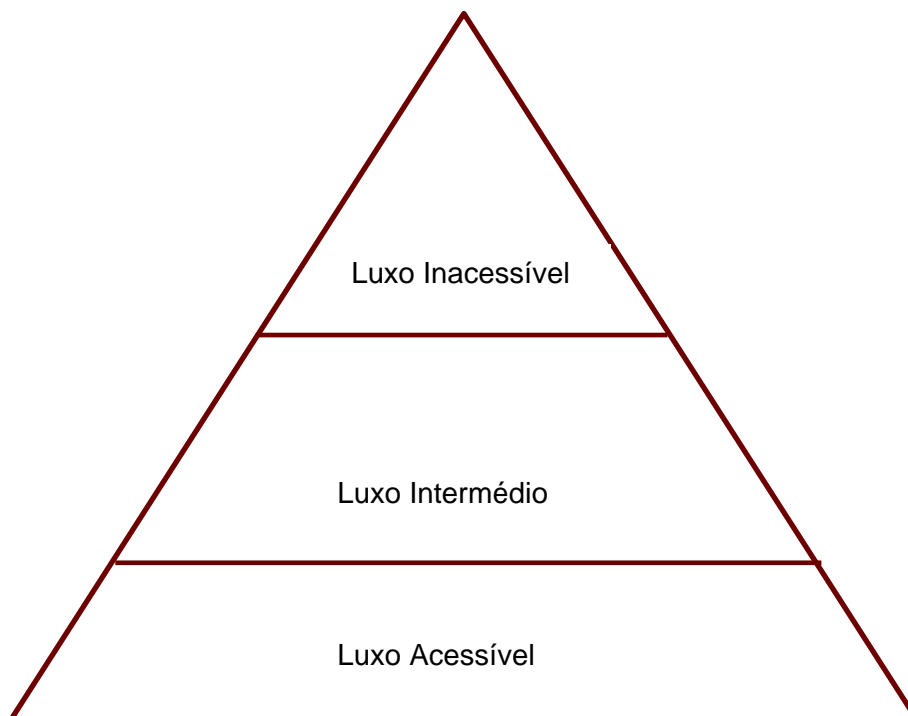
Para além disto, a *internet* oferece ainda uma outra vantagem. Segundo o mesmo autor, enquanto que na televisão o tempo é curto para passar uma mensagem, através da *internet*, principalmente depois do surgimento do *youtube*, é possível

partilhar vídeos que, mais uma vez, permitem à marca contar a sua história e comunicar os seus valores ao consumidor.

Contudo, embora estes meios possam ser extremamente úteis para a marca, permitindo-lhe obter *feedback* constante do consumidor e criar laços mais próximos com o mesmo, a sua essência nunca deve ser esquecida. Assim, a qualidade dos conteúdos que são partilhados na *internet*, quer seja nas redes sociais, quer seja no próprio site, deve ser congruente com a imagem de luxo, exclusividade e *glamour*, características deste tipo de marcas. Ao optar por estar presente na rede, a marca deve ter em conta a manutenção de todas as suas características de modo a não destruir todo o trabalho que construiu até ao momento.

1.2.2. Categorias de Produtos de Luxo

Tal como pudemos ver, são diversas as características que definem uma marca de luxo. Quanto mais forte for uma marca em cada uma dessas dimensões, mais luxuosa é (Heine, 2012). Assim, um produto, embora posicionado no mercado dos produtos de luxo pode ser mais ou menos luxuoso. De modo a caracterizar as diferentes dimensões em que os produtos se podem encontrar, Danielle Allérès² identifica três categorias (Rosa, 2010).



² Diretora do Departamento de Gestão do Luxo e Arte da Universidade de Marne-la-Vallée.

- **Luxo Inacessível:** esta categoria “pressupõe objetos ou experiências únicas, autênticas criações, o produto ou serviço é único e deve surpreender a quem se destina, a excelência é fundamental e, a todos os níveis (matérias primas, processos de elaboração, acabamento e serviço), a inovação e a criatividade são também valores fundamentais desta categoria” (Rosa, 2010, pp. 37-38). São produtos com preços muito elevados por se tratar de criações únicas, o produto basta-se a si mesmo, a comunicação é seletiva e baseada no contacto pessoal, ou seja, a relação com o cliente é muito próxima, personalizada e de uma forma geral a venda não ocorre num ponto de venda. Um exemplo de luxo inacessível são as marcas de alta-costura, como é o caso da *Chanel*, ou os automóveis como os *Roll Royce* e *Ferrari*.
- **Luxo Intermédio:** são versões menos nobres dos produtos pertencentes ao luxo inacessível ou a categoria mais alta do luxo acessível. São produtos produzidos em séries limitadas, com grande enfoque na qualidade dos materiais, dos processos ou dos serviços. É dada ainda uma grande atenção a toda a envolvente, nomeadamente o ponto de venda, a embalagem e a distribuição. São produtos que se apoiam em boas ações de relações públicas, que respondem às necessidades do consumidor e possuem uma simbologia de diferenciação, que é fundamental para que sejam identificados de imediato. Exemplos deste tipo de produtos é o caso das marcas/criadores que optaram por criar uma linha mais económica dos seus produtos.
- **Luxo Acessível:** neste caso referimo-nos a produtos com produção de séries não limitadas, embora continue a existir um controlo sob o número de exemplares, de modo a que não se perca a ideia de prestígio junto do consumidor. Ao nível da distribuição esta é mais ampla que no caso do luxo intermédio. As ações de Relações Públicas não são suficientes, sendo necessária a intervenção de outras formas de comunicação como a publicidade. Relativamente ao preço, este é estabelecido através de uma relação de comparação com a concorrência. A qualidade continua a ser alta nos vários níveis e continua a ser visto como um produto que confere diferenciação e identificação com uma classe social mais alta.

1.3. Identidade das Marcas

A identidade da marca é definida por Marguiles (1977) como o somatório de todos os meios escolhidos por uma companhia para se identificar perante o seu público (citado por Meenaghan, 1995). Estes meios são nada mais que o(s) produto(s) que a marca possui, o seu nome, a personagem/mascote da marca (caso exista), o logotipo, o país de origem, a embalagem e a sua publicidade (Kapferer, 1991).

Kapferer et al. (2012, p. 147), refere que “a identidade expressa as características específicas tangíveis e intangíveis da marca, aquelas que a definem, sem as quais elas seriam outra coisa qualquer”. O autor menciona ainda que a identidade de uma marca integra também os elementos palpáveis e tangíveis, através dos quais a marca é reconhecida nos produtos que disponibiliza, nas lojas, na publicidade e na comunicação (2012, p. 147).

Contudo, tal como já foi possível verificarmos, as marcas de luxo têm as suas especificidades e, como tal, a sua identidade também não é exceção. Ao contrário do que acontece com as outras marcas, segundo o autor, a identidade das marcas de luxo contribui não só para a construção da identidade da própria mas também para a do seu consumidor.

Kapferer et al. (2012) apresenta-nos um prisma de identidade (**Fig.1**) que divide a dimensão simbólica da marca em seis facetas essenciais que se relacionam entre si e que, em conjunto, não só definem a identidade e singularidade da marca mas, simultaneamente, criam a conexão emocional entre esta e os seus clientes, levando a que estes se tornem verdadeiros devotos.

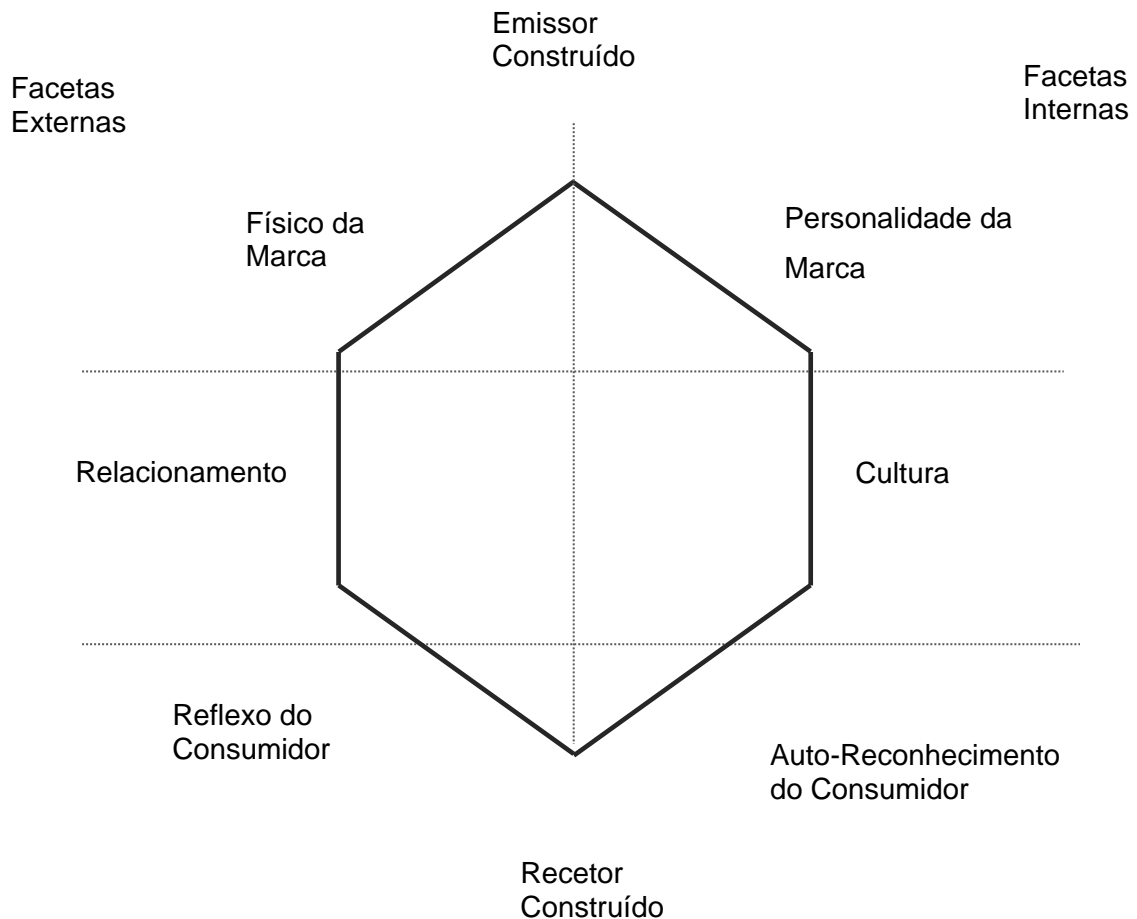


Fig.1: Prisma de Identidade de Kapferer

Físico da Marca: nesta faceta estão incluídas todas as características específicas de determinada marca. Os códigos, signos, gestos, posturas, cores e traços que definem a marca. O autor dá o exemplo da Chanel que, durante os seus desfiles, mesmo que as roupas não tenham o logotipo visível, distinguem-se pelo design clássico e pela suavidade do Jersey. Esta faceta inclui ainda os produtos ou características icónicas que sustentam a representação da marca.

Personalidade da Marca: as marcas têm uma personalidade. Porém, no caso específico das marcas de luxo, estas personalidades são muitas vezes pessoas reais, os criadores das marcas. A personalidade da marca é precisamente a associação de características humanas à própria marca e é particularmente relevante no caso das marcas de luxo.

Reflexo do Consumidor: as marcas de luxo criam valor ao oferecerem aos outros um reflexo de si mesmas. “É por esta razão que qualquer pessoa é capaz de descrever uma marca de luxo através da imagem que fazem dos clientes dessa mesma marca” (Kapferer et al., 2012, p. 149).

Auto-Reconhecimento do Consumidor: ao contrário do *item* anterior, que pertence à dimensão exterior, neste caso, pelo facto de estarmos na dimensão interior, esta faceta é nada mais que a “forma como os próprios clientes se constroem a si mesmos através da marca” (Kapferer et al., 2012, p. 149). As marcas de luxo oferecem um autoconceito ao seu consumidor. Neste caso, estamos perante uma relação dos outros com a marca de luxo e não o contrário, ou seja, estamos perante a mentalização que o consumidor faz de si mesmo pelo facto de adquirir a marca **X**.

Cultura: é através desta faceta que as marcas de luxo criam verdadeiros cultos à sua volta, que são seguidos por diversas pessoas. De acordo com o autor, esta é a principal faceta da identidade de uma marca de luxo e inclui o sistema de valores da marca e a sua fonte de inspiração.

Relacionamento: forma como a marca entrega ou comunica a sua cultura. Define a natureza da relação criada entre a marca e o recetor.

Uma outra perspetiva acerca das dimensões que compõem a identidade de uma marca, é-nos dada por Ponder et al. (2004). Segundo o autor, a identidade da marca é composta por três dimensões:

Atributos Funcionais: refere-se ao mesmo que o definido por Kapferer et al., (2012) como físico da marca.

Atributos Simbólicos: relaciona-se com a manifestação de desejos de autoexpressão e de aprovação social por parte do consumidor e com a capacidade da marca cobrir estas necessidades.

Atributos Experienciais: relacionam-se com aquilo que o consumidor sente ao utilizar a marca **X**. De acordo com Keller (1993) é a utilização de determinado produto que faz com que surja o conceito de personalidade da marca, também referida por Kapferer et al., (2012).

1.4. Valores de Marca

Todas as facetas acima citadas no prisma de identidade da marca de Kapferer et al., (2012) e nas dimensões identificadas por Ponder et al. (2004) são absolutamente essenciais no processo de escolha de uma marca por parte do consumidor. Tal como vimos, é a conjugação de todos esses elementos que permite ao consumidor criar uma imagem da marca e simultaneamente associar à mesma uma série de valores.

Perez (2004), traduz claramente este facto através da sua definição do conceito de imagem de marca. Segundo a autora, podemos definir a imagem de uma marca como algo que vai além dos atributos físicos e dos benefícios provenientes da utilização do produto. Abrange a totalidade das perceções, crenças, rituais, experiências e sentimentos associados ao produto e à sua utilização, decorre da interação do consumidor com o produto, com a história, cultura, factos e fantasias que o rodeiam.

É a criação desta imagem de marca que vai permitir ao consumidor fazer a sua opção de compra. Assim, a escolha de um produto é feita tendo em conta não apenas o carácter funcional e prático conferido pelo produto mas acima de tudo o seu carácter simbólico, a aura humana que emana do produto e que é conferida pela marca (Meenaghan, 1995). “As pessoas adquirem os produtos não apenas pelo que eles fazem, mas também pelo que significam” (Levy, 1959, citado por Meenaghan, 1995 p. 26). Ou seja, segundo Meenaghan (1995), a decisão de um consumidor de adquirir a marca **X** em vez da **Y** envolve dois níveis de valores: os valores intrínsecos que são nada mais que a perceção do consumidor da capacidade da marca para satisfazer as suas necessidades, e os valores extrínsecos focados no conteúdo simbólico da mesma e que derivam da imagem criada e divulgada pela publicidade. Desta forma, podemos dizer que uma marca é mais que um simples produto ou serviço, ela “incorpora um conjunto de valores tangíveis e intangíveis, relevantes para o consumidor, e que servem para diferenciá-la daquelas que lhe são similares” (Pinho, 1996, p. 43). Ao adquiri-la, o consumidor está não só a comprar o produto pelo seu carácter funcional mas também o conjunto de valores e atributos da marca (Pinho, 1996) e aquilo que ele próprio sente por ser consumidor da mesma. Isto é, tal como pudemos ver através do prisma de identidade de Kapferer et al., (2012), as marcas são portadoras de valores sociais, têm uma personalidade própria, e o consumidor, ao optar por ela,

identifica determinados valores na marca, concorda com os mesmos e aceita conotá-los a si próprio.

De acordo com diversos autores, os consumidores escolhem as marcas que tenham valores mais congruentes com os seus (Reynolds & Gutman, 1988; De Chernatony & Mello, 1995; Mello, 1995; Wooddruff & Gardial, 1996, citados por Leão et al., 2007). Uma marca que tenha uma personalidade, uma imagem e valores bem definidos, é caracterizada como uma marca representacional e oferece aos seus consumidores a oportunidade de se expressarem, de demonstrarem as suas próprias necessidades, emoções e personalidades (Meenaghan, 1995).

Segundo o autor, o estabelecimento da relação entre uma marca e determinados valores é um trabalho longo desenvolvido através da publicidade mas que, no futuro, poderá ser recompensado pelo facto de certos valores virem a tornar-se exclusivos de determinada marca. O papel da publicidade na divulgação dos valores associados à marca é deveras crucial. Para o autor ela é a mais potente fonte de identidade da marca e estão-lhe incumbidas duas funções: posicionar os atributos da marca em relação às expectativas do consumidor e imbuir a marca de valores simbolicamente atrativos para o consumidor.

1.5. A Christian Louboutin

“Give a girl the right shoes, and she can conquer the world.” (Marilyn Monroe)

Christian Louboutin é um dos *designers* de calçado mais afamados, se não mesmo o mais afamado, da atualidade.

A marca foi criada no ano de 1991, com a ajuda de alguns amigos do *designer*, que abriu a sua primeira loja em França, mais propriamente em Paris, nesse mesmo ano.

Em 1992, num dos seus desfiles de moda, Christian Louboutin sentiu que faltava algo nos sapatos. Ao ver um frasco de verniz de uma das suas colaboradoras surgiu-lhe a ideia que iria distinguir a sua marca para sempre: pintar a sola dos sapatos de vermelho. Atualmente, sempre que vemos uma sola vermelha é impossível não fazer uma associação à marca, esta passou a ser a sua

caraterística distintiva, estando desde março de 2007 registada a patente que garante única e exclusivamente à marca a possibilidade de utilizar a cor vermelha na sola dos sapatos. De acordo com Klara (2011) esta caraterística distintiva do produto conota algo mais do que simplesmente o facto da pessoa que está a usar os sapatos gostar do facto da sola ser vermelha. Numa conversa com uma consumidora da marca o autor referido percebeu que o a sola vermelha era uma forma desta mostrar aos outros que ela era uma mulher de sucesso, poderosa, mas ao mesmo tempo feminina. Assim, mais do que uma simples questão de cor ou gosto por um simples par de sapatos, usar Christian Louboutin relaciona-se com o poder da mulher.

Contudo, a popularidade alcançada atualmente pela marca levou o seu tempo a ser conquistada. Durante seis longos anos, devido à série “Sex and the City”, a marca esteve na sombra de Jimmy Choo e Manolo Blahnik, podendo demorar novamente o mesmo tempo para que outra marca tome o lugar de Christian Louboutin.

Premiada com um *Award da Fashion Footwear Association of New York*, a marca foi também vencedora do prémio de *Most Prestigious Women’s Shoes* todos os anos, entre 2007 e 2010 (Schechter, 2010), onde, num inquérito feito a um grupo de consumidoras dos Estados Unidos, foi solicitado que estas classificassem as marcas de luxo nas categorias de moda de homem, moda de mulher, calçado de homem, calçado de mulher, de acordo com os seguintes critérios: qualidade superior, originalidade e exclusividade, fazer o consumidor sentir-se especial durante toda a experiência de consumo, e ser consumido por pessoas que admiram e respeitam.

Com vinte anos de existência, feitos em 2012, atualmente são poucas as pessoas que não conhecem a Louboutin. O objetivo da marca é definido pelo próprio designer como sendo “tornar as mulheres mais sexy, mais bonitas e tornar as suas pernas o mais longas possível”. Embora tenha expandido a sua gama de produtos para sapatos para homem e malas, a sua imagem de marca é sem sombra de dúvida os saltos vertiginosos típicos da *red carpet*, sendo já várias as celebridades que não dispensam o seu par, tais como Victoria Beckham e Oprah Winfrey.

De acordo com Covello (2011), um dos segredos do sucesso da marca é a forma inteligente como tem conseguido crescer em popularidade sem comprometer a sua exclusividade. Enquanto alguns dos seus concorrentes cederam à tentação de começar a vender os produtos em grandes superfícies que disponibilizam marcas de luxo, como é o caso do El Corte Inglés em Portugal, onde podemos encontrar

sapatos de marcas conceituadas, Christian Louboutin escolhe ao pormenor os locais onde os seus sapatos são vendidos, de modo a manter o valor da exclusividade de que já falámos anteriormente e que, como pudemos verificar, é absolutamente fundamental para uma marca de luxo.

Com a celebração dos 20 anos, feita de forma exuberante e gerando grande cobertura por parte dos *media*, Christian Louboutin deu um grande passo relativamente à distribuição dos seus produtos, ao abrir uma loja *online*. Esta foi uma forma que a marca encontrou de disponibilizar os seus sapatos a mais pessoas mas, sem no entanto, comprometer a exclusividade e a ideia de bem raro, visto a venda ser feita num *site* da marca e ser mantida a questão da não produção em massa (são disponibilizados poucos exemplares de cada modelo, sendo comum que estes esgotem com grande facilidade).

Relativamente à comunicação, também neste âmbito a Christian Louboutin não foge às regras impostas para as marcas de luxo, optando por não fazer publicidade nos grandes meios, cingindo-se a ações de relações públicas, divulgação dos seus *lookbooks*, organização de eventos e manutenção do seu *site* e redes sociais, tendo a sua página de *facebook* e perfil *instagram* cerca de 2,6 milhões de seguidores e o *twitter* cerca de 1 milhão.

1.6. A Arte

“A arte lava da alma a poeira do dia-a-dia.” (Picasso)

De acordo com Gombrich (1997), não existe uma data específica que possamos assinalar como representando a origem da arte.

As primeiras manifestações daquilo que podemos entender por arte pertencem aos povos primitivos e, no Paleolítico, ocorreram por volta de 25.000 a.C e atingem o seu auge na época da Cultura Magdaleniana (c. 15.000-8.000 a.C.). Os vestígios de arte desta época, que conseguiram sobreviver até aos dias de hoje, são compostos essencialmente por pequenos entalhes de pedra e osso e por arte rupestre. As pinturas são essencialmente de carácter religioso e mágico ou representações de animais. Dentro da escultura podemos salientar a Vénus de

Willendorf que veio consagrar o culto primitivo da feminilidade (Mendonça et al., 2012) e que possivelmente seria utilizada em rituais de culto de fertilidade.

A utilização de novos materiais como o âmbar, o quartzo e o jaspe surgem no período neolítico, onde um dos exemplos mais notáveis de arte móvel é a cultura da cerâmica cardial decorada com gravuras de conchas.

O último período do pré-histórico é caracterizado como a Idade dos Metais. Nesta era, as sociedades dão início ao trabalho e transformações de elementos como o cobre, o bronze e o ferro.

Contudo, podemos dizer que é com o Antigo Egito que surgem as obras de arte mais complexas e elaboradas simultaneamente com a especialização profissional do artista. A arte egípcia era, como é de conhecimento comum, altamente religiosa e simbólica. As suas peças eram puramente utilitárias, destinadas a servir o culto dos Deuses e a suavizar a passagem para a outra vida (Gomes, 2009).

No período de 1000 a.C. e 400 d.C. surgem no Médio Oriente e no Mediterrâneo os grandes impérios grego, persa e romano, sendo que no Extremo Oriente o império chinês e as civilizações da América Central atingem o primeiro apogeu (Mendonça et al., 2012). Ao longo deste período a arte torna-se académica e os Romanos realizam os primeiros retratos e monumentos verdadeiramente realistas. Para além disto, segundo os autores, “o processo criativo deixa-se impregnar pela rica herança mitológica. As formas decorativas abstratas desenvolvem-se a par da representação objetiva” (p. 12).

A arte antiga é muitas vezes denominada clássica, sendo que, 1.500 anos depois, acabou mesmo por servir de inspiração ao Renascimento e ao Neoclassicismo.

Entre 400-1500 d.C., devido às invasões bárbaras e ao desaparecimento do Império Romano do Ocidente, a arte estagnou, não havendo qualquer atividade artística no Norte e no Ocidente ao longo de 500 anos. Apenas com o Pré-Românico é que surge um novo estilo, passando a arquitetura, a escultura e a pintura a estar inteiramente ao serviço da igreja cristã. Até ao final do período Gótico, “as formas clássicas foram utilizadas em prol de quimeras assustadoras – altura em que os artistas italianos e franceses começaram a estudar a Antiguidade e a criar com base em formulações antigas (Mendonça et al., 2012, p. 14). De acordo com o autor, o sucesso destes artistas levou à origem do Renascimento e ao início da Era Moderna.

Na Era Moderna (1500-1900) a Itália deu cartas no que toca à arte e criou cerca de 90% do seu património artístico. Por seu lado, ainda segundo os autores, em Istambul, o arquiteto Sinan, transforma a cidade, tornando-a mais agradável e rica em termos arquitetónicos. Na Índia, foi construído um dos monumentos mais conhecidos em todo o mundo, o *Taj Mahal*.

Mendonça et al. (2012) referem ainda que no Séc. XIX novos estilos foram criados, que posteriormente vieram a ser designados por Impressionismo, Arte Nova, Neoclassicismo, Romantismo, Pré-Rafaelistas e o Realismo.

De acordo com os autores “Barcelona e Paris foram os primeiros centros da arte moderna, a que se seguiram Berlim, Moscovo e, mais tarde, Nova Iorque” (p. 19). Nesta Era surgiram movimentos como o Cubismo, a Bauhaus, o Abstracionismo, o Expressionismo e o Dadaísmo. Esta foi a época do *boom* dos estilos, tendo surgido cerca de 100 diferentes, representados algumas vezes por apenas um artista.

Foi a partir desta Era que a técnica e a forma passaram a ser a marca do artista, aquilo que o distinguia dos outros.

Por fim, na viragem do milénio, e com a emergência do período pós-moderno, a arte passou a ser criada em todos os meios disponíveis. Ou seja, atualmente, embora os materiais e as técnicas tradicionais não tenham sido abandonados, os artistas fazem uso das novas tecnologias como um meio para se exprimir, refletir e competir com a nova paisagem cultural da comunicação e do entretenimento de massas (Gomes, 2009).

Relativamente à sua caracterização, de acordo com Janson (1998), podemos caracterizar a arte como um objeto estético feito para ser visto e apreciado pelo seu valor intrínseco. Ela é nada mais do que um aspeto da criação humana que se caracteriza pela supremacia estética.

Segundo Hagtvedt et al. (2008), durante a época medieval a pintura e a escultura eram ensinadas nas guildas de artesãos, organizações nas quais os mercadores, operários e artistas estavam ligados entre si por um juramento de ajuda e defesa mútua. A meados do Séc. XVIII, pelas mãos de Abbé Batteux, surge uma classificação que caracterizou como Belas Artes um grupo constituído pela música, poesia, pintura, escultura e dança (Shrum, 1996, citado por Hagtvedt et al., 2008). Este grupo tinha como característica distintiva o facto de oferecer ao seu espetador um prazer estético, mais do que uma utilidade (Hagtvedt et al., 2008). Esta caracterização da arte como um objeto desenhado para oferecer a quem o visualiza

um prazer estético e não apenas uma utilidade prática, ainda se mantém atualmente.

Tendo em conta esta definição de obra de arte como um objeto desenhado para conferir prazer estético, Carrere et al. (2000) sugerem um conceito deveras interessante. Segundo estes autores, qualquer objeto, mesmo que não seja concebido para a arte, pode ser considerado como tal, desde que o homem reconheça nele a complexidade simbólica que provoca uma experiência que ultrapassa a mera utilidade prática do objeto e entra no campo do prazer estético. Ou seja, um objeto mesmo que tenha uma utilidade prática e funcional, pode também ter intrínseca uma expressão estética. Este é o caso por exemplo da arquitetura e dos objetos de *design*.

Para além da descoberta das qualidades e da mensagem intencional das obras de arte, cada espetador pode projetar novas significações e interpretações da mesma. Uma das características das obras de arte é o facto destas não deverem ser entendidas no seu sentido restrito ou denotativo, mas sim num sentido alargado ou conotativo (Calado et al., 2001).

Cada obra de arte é única, original, autêntica, comunica algo e desempenha um papel de testemunho histórico. “Como produto da época que a fez nascer, ela traz toda a informação técnica, material e formal dessa mesma época. Ela é também um reflexo da mentalidade e das potencialidades da sociedade que a produziu, ou em cujo contexto ela foi criada” (Calado et al., 2001 p. 25).

1.7. A Pintura

Na nossa cultura, quando nos referimos ao termo arte pensamos quase que instintivamente na pintura, na escultura e nos objetos que vemos nos Museus e Galerias de arte (Carrere et al., 2000).

De acordo com os autores, as pinturas surgem numa época, lugar, circunstância económica, histórica, social e cultural mas também, sem sombra de dúvida, são consequência da ação de um ou vários seres humanos. Segundo os mesmos, tal como acontece com qualquer outra obra de arte, como foi possível verificarmos no capítulo anterior, tendo em conta que o ser humano é um animal comunicativo, e

sendo a pintura obra dele, esta tem inerente uma certa intenção comunicativa de quem a produz, que aspira estabelecer alguma forma de relação com outro.

Carrere et al. (2000) referem ainda que a construção das pinturas pode ser feita através da utilização de diferentes técnicas que envolvem a utilização de materiais distintos. Assim, de entre outras, podemos destacar as mais conhecidas: a pintura a óleo, a aquarela, a tinta acrílica, as pinturas a caseína e o *gouache*.

Ao longo dos anos de existência da pintura, foram criados diversos movimentos. Os seguintes movimentos são identificados, organizados cronologicamente por Krauß (1995) e, embora possam ser encontradas obras de determinados estilos feitas fora destas datas, estas representam os períodos de auge de cada um destes movimentos:

1420-1600: Renascimento e Maneirismo

Renascimento

Em Florença: 1420-1500

Na Alemanha: 1490-1540

Maneirismo: 1530-1600

Barroco: 1600-1750

1715-1830 Rococó e Classicismo

Rococó: 1730-1770/80

Classicismo: 1750-1840

1800-1890 Romantismo ao Idealismo

Romantismo

Na Alemanha: 1800-1830

Em França: 1815-1850

Na Inglaterra: 1820-1850

Naturalismo e Realismo: 1840-1880

Os Pré-Rafaelistas e “Deutschrömer”: 1840-1890

1860-1920 Impressionismo ao Fauvismo

Impressionismo: 1860-1900

Pintura Pós-Impressionista: 1880-1910

O Simbolismo: 1880-1900

A Arte Nova: 1890-1910

Fauvismo: 1905-1920

1905-1945 Expressionismo ao Surrealismo

Expressionismo na Alemanha: 1860-1900

Cubismo: 1907-1925

Futurismo: 1909-1915

Bauhaus, de Stijl e o Construtivismo Russo: 1913-1930

Dadaísmo: 1916-1925

Nova Objetividade: 1920-1933

Surrealismo: 1924-1945

A partir de 1945 - Abstração e Pintura Figurativa

O Expressionismo Abstrato: 1945-1960

A Pintura Concreta: 1955-1975

O Realismo e a Arte de Ação: 1958-1975

Pop-Art: 1958-1965

O Realismo Fotográfico: 1965-1975

Pintura Figurativa: a partir de 1970

Para além dos movimentos, a pintura pode ser caracterizada também pelo género presente na obra: Autorretrato; Ícone; Natureza Morta; Paisagem; Pintura de Género e Retrato.

Tal como podemos ver, a dimensão deste tema é enorme, o que faz com que nos seja de todo impossível caracterizar minuciosamente cada um destes géneros e movimentos. Desta forma, tendo em conta as razões apresentadas, iremos cingir-nos à caracterização dos movimentos e géneros que se encontram presentes nos anúncios que fazem parte do *corpus* deste trabalho.

Barroco

Em pleno Séc. XVII a luta religiosa contra a igreja católica, iniciada pelos reformistas no Séc. XVI, tornou-se numa luta pelo poder político em si (Krauße, 1995). A partir de meados deste século, tendo em conta a popularidade que a reforma protestante havia ganho, a Igreja Católica empenha-se em assegurar a sua autoridade (Gomes, 2009).

Foi nesta época de grandes guerras que surgiu em Roma o Barroco. Este novo estilo encontrava-se extremamente ligado aos acontecimentos religiosos da época. Desta forma, a arte barroca, na sua essência mais pura, foi produzida apenas em países católicos, onde habitualmente era utilizada como elemento decorativo das igrejas.

O seu estilo caracteriza-se pela utilização de movimentos claros e exagerados, com detalhes facilmente interpretáveis e que produzem drama, tensão, exuberância e grandiosidade.

A pintura barroca utiliza uma luz exagerada, emoções intensas, é caracterizada por uma libertação da restrição e por um sensacionalismo artístico. Embora não retrate

o estilo de vida da época, pelo facto de estar ligado à Contrarreforma, este estilo reafirmou melodramaticamente as emoções mais profundas da fé Católica e glorificou tanto a igreja como a monarquia (Hunt et al., 2010).

Um bom exemplo da manifestação do estilo Barroco na pintura é dada pelas obras executadas por Peter Paul Rubens para Marie de Medici, que se encontram neste momento no museu do Louvre em Paris.

Retrato

O retrato teve uma grande importância na arte da Grécia e da Roma Antigas. Contudo, na Idade Média houve uma quebra da sua importância, apenas recuperada no Renascimento (Gomes, 2009).

Nesta época, o espírito do Humanismo em conjugação com o interesse que começava a existir pelo ser humano, foram os principais impulsionadores da importância que voltou a ser dada ao retrato.

“Os pintores renascentistas começaram por se concentrar na possibilidade mais evidente de individualização; ou seja o rosto. Os pormenores eram registados de uma forma clara e rigorosa” (Krauß, 1995 p. 11). Segundo o autor, a representação do rosto de perfil era a mais utilizada e, de acordo com Sturgis et al. (2002) isso poderá dever-se ao facto de ser menos complicado retratar um rosto de perfil que de frente, ou simplesmente por essa ser a forma convencional de identificar uma figura como retrato.

Contudo, na segunda metade do século começou-se a utilizar cada vez mais a representação do rosto a três quartos. Embora, como pudemos ver, o retrato de perfil possa ter algumas vantagens, tendo sido favorecido em Itália até cerca de 1500, este não oferece qualquer oportunidade para uma ligação psicológica entre o tema e a pessoa que visualiza o quadro (Sturgis et al., 2002). Segundo o autor, esta relação só acontece se o indivíduo retratado estiver de frente para o espetador. Por este motivo, segundo o mesmo, começaram a surgir outras posições de retrato, tendo sido em Itália com os retratos de artistas como Antonello da Messina, Leonardo da Vinci, Sandro Boticelli e Rafael que se passaram a utilizar as posições de frente.

No entanto, existem diversos quadros onde a personagem não se encontra de frente para o espetador, onde o pintor optou por a retratar como se esta estivesse

distraída com algo, não estando a olhar diretamente para o espetador. De acordo com Sturgis et al. (2002), esta também é uma forma de criar a já referida ligação, visto ser dado a entender ao espetador que o indivíduo foi apanhado distraído e que aquela sua posição é genuína.

Embora quando falamos em retrato, a primeira coisa que nos surge é efetivamente uma imagem com ênfase apenas no rosto do personagem, segundo o autor o retratista pode fazer uso de outros adereços como o vestuário e o cenário para passar mais informação acerca do retratado.

1.8. Publicidade e Arte

1.8.1. Perspetiva Histórica

Tal como já foi referido anteriormente, um dos primeiros e mais conhecidos exemplos de utilização da arte na publicidade refere-se à campanha desenvolvida em 1891 por Thomas Barratt para o sabonete Pears. De modo a proceder à sua construção, este adquiriu os direitos sobre a imagem do quadro Bubbles do pintor John Everett Milais e, posteriormente, alterou-a, adicionando o produto no canto inferior esquerdo da imagem e o nome da marca no topo. A campanha teve um sucesso enorme, ainda nos dias de hoje é reconhecida e, várias cópias da mesma foram disponibilizadas ao público que as utilizou nas suas casas como elemento decorativo. Esta campanha levou a que Thomas Barratt passasse a ser conhecido como o pai da publicidade moderna (Hoffman, 2002).

Contudo, este não foi caso único. Na segunda metade do século XIX vários artistas deram início à criação de cartazes baseados em técnicas tipográficas (Weill, 2010). De todos esses artistas houve no entanto um que se tornou imensamente conhecido, Toulouse Lautrec (Meggs, 2009). Este reconhecido pintor viveu entre 1864 e 1901 e tornou-se famoso pelo facto de nas suas obras retratar a vida boémia parisiense (sendo ele próprio um boémio). Nos seus cartazes, o artista anunciava apresentações que iriam ocorrer nos cabarés e teatros parisienses e foi precisamente através destes que estabeleceu a sua relação com a publicidade, tornando-se mesmo num dos impulsionadores da revolução da relação entre a publicidade e a arte.

O encontro destas duas indústrias teve o seu ponto alto no Séc. XX (Gauli, 2000; Gibbons, 2005). Nos primeiros anos deste século e com os diferentes movimentos modernistas é criada uma relação em que as duas partes são beneficiadas. Por um lado os artistas continuam a criar as suas obras de arte e a fazer uso das novas possibilidades oferecidas pela publicidade, como é o caso da reprodução e da distribuição. Por outro lado, os comerciantes conferem às imagens criadas por esses artistas uma utilidade comercial (Gauli, 2000).

De acordo com o mesmo autor, “durante as vanguardas históricas, a arte explorou e investigou ao máximo propostas icónicas dentro das artes plásticas, mas manteve sempre uma certa sintonia com a produção publicitária” (p. 12). Este refere ainda que Cassandre, um dos grandes *designers* de *posters* do século XX, utilizou o movimento cubista como modelo conceptual das suas obras. Outros artistas, como Léger e a dupla Sonia Terk-Delaunay e Robert Delaunay, estes últimos cofundadores do movimento artístico orfista, encontravam-se profundamente ligados à publicidade. Robert Delaunay incorporava nas suas obras elementos icónicos procedentes da publicidade, Sónia Terk-Delaunay alternava o seu trabalho de artista plástica com atividades publicitárias e, por fim, Léger realizou uma análise da criação publicitária do ponto de vista de uma nova linguagem de massas.

Um bom exemplo de apropriação de elementos pertencentes à publicidade para utilização em obras de arte chega-nos através de uma obra daquele que é provavelmente o pintor mais conhecido do movimento Cubista, Picasso. Na sua obra “*Au Bon Marché*” de 1913, o artista utiliza não só o logotipo da cadeia *Bon Marché* mas também um fragmento de um anúncio de imprensa do principal concorrente da dita cadeia (Gibbons, 2005).

Contudo, não foi apenas o Cubismo que incluiu a publicidade na sua produção artística, outros movimentos de vanguarda como o Futurismo, o Expressionismo e o Dadaísmo também sofreram essa influência. Porém, ao contrário do que aconteceu no Cubismo, não existe uma simbiose entre as duas áreas, mas a apropriação da linguagem publicitária e adaptação da mesma às necessidades destes movimentos.

O Futurismo e o Dadaísmo viram na linguagem publicitária uma forma de poderem difundir os seus ideais. No caso do Futurismo podemos referir como exemplo o artista Fortunado Depero, que defendia a ideia de que a arte do futuro seria a arte publicitária (Hollis, 2000) e incentivava a convergência das duas artes, tendo mesmo acabado por criar diversos cartazes para marcas como a Campari, Licor Strega e água San Pellegrino (Martin, 2005). Por seu lado, no caso do Dadaísmo,

podemos referir Marcel Duchamp, pintor e escultor Francês, como um dos principais representantes desse movimento. Este artista, foi o responsável pela criação do conceito de *ready-made* que, de acordo com Cabanne (2008), pode ser considerado como o ato de separar um objeto de seu contexto original, alterando ou rectificando o seu significado.

Gauli (2000) defende que o início da publicidade moderna não se relaciona com o aparecimento das primeiras agências de publicidade, mas sim com os movimentos formalistas dos anos 20 e 30. De acordo com o autor, “Foram Der Stijl, a Bauhaus e o Construtivismo Russo que lançaram as bases da elaboração de imagens para fins de comunicação comercial e de massa” (Gauli, 2000, p. 13). Estes três movimentos, ao defenderem que a atividade criativa não estava diretamente ligada à habilidade artística, criaram o conceito de profissional da comunicação visual que, por sua vez, levou ao surgimento das atuais figuras do *designer* e do publicitário.

Desta forma, podemos dizer que a influência destas três escolas na publicidade é evidente e de grande importância para o desenvolvimento da mesma como a conhecemos atualmente.

Após a segunda guerra mundial, e passando a publicidade a ser um elemento fundamental na reconstrução dos países ocidentais, os membros da Bauhaus continuaram a colaborar ativamente com a mesma, aplicando nesta área os seus conhecimentos das artes plásticas (Gauli, 2000). Assim, a qualidade plástica das campanhas publicitárias ganha uma grande força.

É no final dos anos 50 e princípio dos anos 60 que podemos identificar uma grande mudança na relação entre publicidade e arte, que levou a que a publicidade servisse de inspiração à arte. Segundo Gauli (2000), nesta época a *Pop-art* confere à publicidade validade plástica, tendo o *Pop* norte americano a considerado uma linguagem tão poderosa como a arte. Hoffman (2002), refere que a *Pop-art* fez da publicidade o seu próprio tema, ao fazer uso das características da arte comercial com tons de ironia e respeito. O mais conhecido artista deste movimento é sem sombra de dúvida Andy Warhol. Este começou a sua carreira como ilustrador publicitário, tendo sido responsável por anúncios de moda para revistas como *Glamour*, *Vogue* e *Harper's Bazaar* (Honnef, 2006). Contudo, segundo o mesmo autor, ao publicar ilustrações nessas mesmas revistas, pouco a pouco Andy Warhol foi entrando no mundo da arte.

Gibbons (2005) defende que a arte e a publicidade têm vindo a aproximar-se ainda mais desde a década de 70. Esta aproximação deve-se ao desenvolvimento de campanhas nas quais é possível identificar um estilo próprio. Segundo o autor, “ao construírem a identidade das marcas através do desenvolvimento de um tipo de imagem distintiva, a maioria das grandes campanhas minimizou o próprio produto e desenvolveu estratégias alheias à publicidade mas familiares à arte” (p. 53). O autor refere ainda que simultaneamente a comodidade tornou-se essencial para o trabalho de alguns artistas da *neo-avant garde*, tendo sido igualmente fundamental na aproximação da arte com a publicidade. É neste âmbito que este introduz o conceito de Realismo Capitalista para se referir a duas coisas: a forma dominante da publicidade que precedeu ao desenvolvimento de campanhas de estilo próprio; e a arte baseada no comodismo, que vai desde a *Pop-art* dos anos 50 e 60, até à arte cómoda dos anos 80 e 90.

De acordo com o mesmo, o conceito de publicidade Realismo Capitalista foi explorado por Schudson que a caracteriza como arte, embora uma arte achatada que pode ser igualada à pintura Russa Socialista Realista. Segundo o autor, tal como acontece na arte Socialista Realista, também na publicidade são impostas estruturas simbólicas nas quais as pessoas e situações são tipificadas. Esta comparação levou a que ficasse claro que a distância entre a arte e a publicidade é obviamente curta.

Ainda, segundo Gibbons (2005), nos anos 80 dá-se um crescimento da economia que leva a que o Realismo Capitalista, baseado nos valores culturais dominantes, perca o comando e surja a necessidade dos publicitários se diferenciarem e atenderem a um número crescente de novos grupos de consumidores.

Como resultado destes acontecimentos foram desenvolvidos novos métodos, mais subtis e criativos, de aproximação de potenciais consumidores que geraram uma liberdade criativa sem precedentes na publicidade. Um desses métodos refere-se ao facto de ter deixado de ser obrigatória a utilização do produto na publicidade. De acordo com Gibbons (2005), esta alteração levou a que a publicidade passasse a parecer mais arte do que aquilo que efetivamente era, um anúncio comercial.

Para além destas alterações na própria publicidade, foi igualmente nos anos 80 e 90 que os artistas de *Pop-art* passaram a recrear através de técnicas pictóricas as imagens publicitárias e que, outros artistas das mesmas décadas, passaram a criar as suas obras, utilizando técnicas industriais e a utilizar os suportes destinados à publicidade (Gauli, 2000). É ainda nesta época que a arte é levada para a rua

através da utilização de cartazes e *posters*. A grande vantagem de levar a arte para as ruas e integrá-la no espaço público, refere-se ao facto desta ser vista por um maior número de pessoas que aquele que iria alcançar se estivesse num museu ou galeria de arte.

Segundo o autor acima citado, atualmente a publicidade apropriou-se de uma boa parte do terreno da comunicação visual, propriedade que pertencia à arte. Por seu lado, a arte não se deixa ficar para trás e aproxima-se da linguagem publicitária de modo a conseguir uma melhor transmissão das suas ideias.

1.8.2. A arte na Publicidade

Tal como já referimos, a utilização de arte na publicidade é uma técnica que já vem a ser utilizada há largos anos. Contudo, o que nos importa perceber é efetivamente o porquê desta utilização. Qual a vantagem de incorporar arte nas campanhas publicitárias? Que valores poderá a utilização de uma obra de arte reconhecida trazer para o produto ao qual está associada? São estas perguntas que iremos procurar responder ao longo deste capítulo.

É do senso comum que a arte tem conotada a si mesma um conceito de luxo e elite. A posse de objetos de arte e a apreciação da mesma são desde a época medieval símbolos de elevado estatuto social, prestígio e luxo (Baltiz, 2007).

Segundo Chardon (2000), o interesse da publicidade em utilizar a arte pode ser muito grande visto, de acordo com as definições de alguns autores como Schneider (1992), a arte ser um reservatório inesgotável de sentido. Desta forma, a utilização da arte em campanhas publicitárias é uma prática comum e, tal como o autor verificou através da análise de 1500 campanhas publicitárias nas quais a arte estava presente, tanto pode ser utilizada para publicitar produtos de luxo como produtos de consumo corrente (FMCG).

De acordo com Baltiz (2007), algumas investigações levadas a cabo ao longo dos anos revelam que “existe uma relação, por um lado, entre a imagem da marca e o produto e, por outro, entre o uso de obras de arte na publicidade” (Dyer, 1982; Margolin, 1992; Hergolin, 2005, citados por Baltiz, 2007, p. 2). Tendo em conta que, tal como já referimos, a arte ainda é um símbolo de distinção, luxo e prestígio, estes valores refletem-se na marca que faz uso da arte nas suas campanhas publicitárias (Baltiz, 2007).

Hagtvedt et al., (2008) reforçam ainda mais esta conotação ao afirmarem que esta percepção do luxo, associada à arte, salta da obra de arte para o objeto ao qual esta está associada, originando opiniões mais favoráveis acerca do mesmo. Num estudo desenvolvido por estes autores, onde estiveram envolvidos 77 participantes, foram utilizadas, por um lado, imagens de quadros reconhecidos e, por outro, imagens banais, tendo sido pedido aos participantes que avaliassem os objetos aos quais essas imagens estavam associadas. O resultado não poderia ser mais esclarecedor. Os objetos que estavam associados às obras de arte foram percebidos como mais luxuosos do que aqueles que estavam ligados às imagens banais.

No ano de 2012, Huettl desenvolveu um novo estudo onde tentou por um lado perceber os efeitos da arte na percepção do posicionamento e preço dos produtos hedónicos e utilitários e, por outro, levar mais além o estudo desenvolvido por Hagtvedt et al., 2008, procurando perceber a relação entre a percepção de luxo e a intenção de compra para os produtos hedónicos. Os resultados vieram confirmar a tese de Hagtvedt et al., 2008 e acrescentar que o efeito positivo das obras de arte na publicidade tem como outro lado da moeda um efeito negativo, o da percepção de que o produto é caro e a consequente não compra do mesmo.

De acordo com Hetsroni (2011), a utilização da arte nas campanhas publicitárias pode ser efetivamente uma forma de conferir um maior valor comercial a um produto. Segundo o autor, os publicitários de produtos de luxo muitas vezes têm de promover comodidades que são inflacionadas e que oferecem ao consumidor uma vantagem funcional limitada (Deeter-Schmelz, Moore & Goebel, 2000; Leiss et al., 1986, citado por Hetsroni, 2011). Assim, tal como foi referido, a arte é utilizada como forma de conferir um *status* elevado ao produto e justificar o seu preço apelando favoravelmente aos consumidores da classe alta e média alta (Walker, 1994, citado por Hetsroni, 2011).

Após verificarmos o efeito que a utilização da arte na publicidade pode ter naquele que a visualiza, resta-nos agora perceber de que forma é que esta é utilizada na publicidade.

Chardon (2000), identifica as diferentes formas de manifestação da arte na publicidade que passaremos a enumerar de seguida:

Imagem e Escrita: o texto e a imagem relacionam-se de diversas formas na publicidade. Com efeito, de acordo com o autor, a referência a uma obra de arte na

publicidade pode manifestar-se de diversas formas. Por um lado o texto pode descrever a imagem mas existe uma visualização da obra de arte, o caso dos anúncios onde a obra de arte é descrita mas pode também ser visualizada. Por outro lado, temos o caso em que temos uma ausência da obra de arte no anúncio, a publicidade apenas a refere no texto mas não a mostra.

As Obras de Arte: nesta categoria estão incluídos todos os tipos de reproduções de obras de arte desde o original às ficções. O original é nada mais que a reprodução completa ou parcial de uma obra de arte conhecida, é um registro pictórico de referência artística. A ficção é a inserção no original de uma referência que não lhe pertencia inicialmente. Ou seja, a imagem original é alterada, sendo incluído um elemento que não lhe pertencia, muitas vezes o produto que está a ser anunciado.

As Pseudo Obras de Arte: segundo o autor, nesta categoria encontram-se todas as imitações possíveis de uma referência artística. Esta divide-se em áreas: as imitações temáticas e as imitações técnicas.

Começamos pela primeira. Nesta, o drama (reconstituição de uma obra de arte inicial) é uma imitação do tema. Os cenários são recriados de modo a reconstruir toda a cena do original. A vantagem da sua utilização é o facto de permitir a atualização de um tema artístico e de conferir modernidade a uma referência cultural. Neste campo é possível ainda optar por não imitar uma obra de arte específica mas apenas fazer alusão a um determinado estilo.

Quanto às imitações técnicas, estas referem-se a um estilo, sem no entanto fazer apelo a uma obra de arte em particular. Esta tem a vantagem de escolher o seu próprio tema, mantendo, no entanto, um atributo artístico reconhecido. Nestas, toda a peça criativa é criada de raiz e a única coisa que a relaciona com uma obra de arte é o facto de utilizar uma técnica que é vista como sendo utilizada em determinados estilos artísticos.

1.9. Utilização de Figuras históricas e Mitológicas na Publicidade

A presença de personagens históricas e figuras mitológicas nas obras de arte são um cenário constante que podemos encontrar em diversos quadros conhecidos.

Ao analisarmos as imagens que compõem este trabalho assim como os quadros originais que as inspiraram constatámos que em algumas delas existia a alusão a este tipo de personagens, pelo que nos pareceu importante efetuar um enquadramento teórico da utilização deste tipo de personagens na publicidade.

Antes de mais importa percebermos um pouco mais acerca da influência que presença de personagens na publicidade exerce no consumidor que se depara com determinada imagem.

De acordo com Rosales (2001) o número de marcas que utilizam personagens que desempenham um papel central na narrativa publicitária é cada vez maior. Segundo a autora, atualmente mais do que vender um produto são vendidas as personagens, ou seja, o destaque que é dado às personagens é muitas vezes superior aquele que é conferido ao próprio produto. Este fenómeno deve-se ao facto de as marcas cada vez mais terem uma carga simbólica que pretendem transmitir ao seu consumidor, sendo que a simples comunicação do produto por si só dificilmente irá passar tudo aquilo que a marca pretende. As marcas, principalmente as de luxo, mais do que um objeto utilitário são um símbolo de estatuto social, são “repletos de conotações associadas, por exemplo, ao prestígio e à moda” (Baudrillard, 1995, p. 52). Desta forma, estas têm que fazer uso de vários elementos que lhes permitam construir esse cenário idílico com o qual o consumidor irá envolver-se, levando a que crie uma ideia acerca da marca.

É precisamente neste âmbito que as personagens desempenham o seu papel influenciador, “a sua aparência como a sua roupa, os seus acessórios ou até mesmo a sua pose, transportam valores e atitudes com os quais o consumidor se identifica ou aspira atingir.” (Medeiros, 2004, p.77).

A utilização de figuras conhecidas na publicidade é uma estratégia utilizada por diversas marcas que fazem uso de celebridades, pessoas reconhecidas pelo público, para conotarem aos seus produtos os valores que essas pessoas têm agregados a si. Esta é uma tese já defendida por McCracken (1989), sendo, segundo o autor, uma das principais razões para a utilizações de figuras conhecidas na publicidade.

Por outro lado, esta utilização poderá ainda ser feita como forma de despertar o desejo para o produto, de enfatizar a sua credibilidade assim como de levar a que o consumidor se lembre da publicidade, aumentando assim a probabilidade desta ser visualizada (Spielman, 1981).

Relativamente à utilização de mitos e figuras mitológicas, segundo Rubio-Hernández (2011), “a publicidade é um dos elementos da cultura ocidental que ajuda a manter a vitalidade dos mitos na nossa sociedade” (p.294-295). De acordo com a autora, os mitos e as figuras mitológicas têm ligados a si uma série de conotações e de valores que ajudam a construir certas ideias na mente do consumidor, sendo como tal uma ferramenta utilizada pelos publicitários para comunicarem e associarem determinados valores a uma marca.

Para além disto, a autora refere ainda que a utilização de mitos e figuras mitológicas tem ainda outra vantagem que se relaciona com o facto de, à partida, estes serem conhecidos de grande parte do público, visto serem histórias que fazem parte de uma cultura geral da população, o que leva desde logo a que a probabilidade da mensagem ser eficazmente recebida pelo público seja maior.

Desta forma, podemos então concluir que a utilização na publicidade quer de personagens históricas conhecidas do público, quer de mitos e figuras mitológicas, é comum pelo facto destas terem associados a si valores e ideias preexistentes na mente do consumidor, que levam a que a apreensão da mensagem seja facilitada.

1.10. Intertextualidade e Intericonicidade

Foi no final dos anos 60 que Julia Kristeva criou e definiu o conceito de intertextualidade (citado por Piégay-Gros, 1996 e Laurent, 1979). Segundo a autora, “qualquer texto se constrói como um mosaico de citações e é absorção e transformação dum outro texto” (citado por Laurent, 1979, p. 13). Por seu lado, Koch, et al. (2008, p. 9), referem que “todo o texto revela uma relação radical de seu interior com seu exterior. Dele fazem parte outros textos que lhe dão origem, que o predeterminam, com os quais dialoga, que ele retoma, a que alude ou aos quais se opõe”. Desta forma, podemos então afirmar que a intertextualidade é nada mais que a co-presença entre dois ou mais textos, ou seja, a presença efetiva de um texto em outro (Rodríguez et al., 2002). Ela “designa não uma soma confusa e misteriosa de influências, mas o trabalho de transformação e assimilação de vários textos, operado por um texto centralizador, que detém o comando do sentido” (Laurent, 1979, p. 14). Barthes, afirma que todos os textos podem ser considerados

um intertexto, têm incluídos em si outros textos, em níveis variáveis e, muitas vezes, de formas mais ou menos identificáveis (citado por Piégay-Gros, 1996).

De acordo com Genette, é possível distinguirmos entre dois tipos de relações intertextuais: as fundadas numa relação de co-presença entre dois ou mais textos e aquelas fundamentadas numa relação de derivação (citado por Piégay-Gros, 1996).

Calabrese (1994), refere que “a intertextualidade funciona segundo mecanismos muito diferentes entre eles” (p. 33). O autor apresenta-nos uma tipologia exposta por Genette, à qual este propôs chamar transtextualidade e que compreende cinco modelos distintos: o **intertexto** onde se incluem as variantes de citação, alusão e plágio; o **paratexto** que consiste no aparato que rodeia o texto (notas, títulos, subtítulos, parágrafos, bibliografia, índice); o **metatexto** feito do conjunto de indicações metalinguísticas referentes aos textos citados e ao texto em ação; o **arquitexto**, que é o conjunto de propriedades de género, contratualmente instituídas pelo texto e o **hipertexto**, constituído por mecanismos tipológicos e de transferência.

Segundo Piégay-Gros a manifestação da intertextualidade num texto pode ser explícita ou implícita, sendo possível identificar as seguintes formas de manifestação: citação, referência, plágio e alusão.

Por seu lado, em 1994, Fiorin identifica apenas três processos de intertextualidade, dois deles comuns aos sugeridos por Piégay-Gros: citação, alusão e estilização (citado por Souza et al., 2006).

A citação é definida por Piégay-Gros (1996) como a forma explícita, emblemática da intertextualidade, visto tornar visível a inserção de um texto noutra e caracterizar um estatuto do texto dominado pela heterogeneidade e pela fragmentação. “Simple e evidente, a citação impõe-se no texto, sem requerer do leitor uma perspicácia particular” (p. 46). A definição de Fiorin é semelhante e possui o mesmo sentido que a de Piégay-Gros. Para ele, a citação carrega a expressão e o conteúdo do texto citado, mantendo uma relação referencial entre ambos os textos (citado por Souza et al., 2006).

De acordo com Piégay-Gros (1996), a referência é também uma forma de intertextualidade explícita. Contudo, ao contrário da citação, a referência não expõe claramente o outro texto a que se refere. Ela caracteriza-se por estabelecer com o texto a que se refere uma relação de ausência.

Relativamente ao plágio, segundo o mesmo autor, este é um tipo de intertextualidade implícita. Assim, a sua forma de manifestação é mínima mas rigorosa, como uma citação não identificada.

Por fim, o autor define a alusão como muito discreta e subtil. Ela procura a memória e inteligência do leitor e não interrompe a continuidade do texto. Ou seja, a alusão faz um apelo à memória do leitor, supondo que este entenda o que o autor quer dizer sem que este o diga diretamente. Tal como referimos, a alusão também é uma das formas de intertextualidade identificadas por Fiorin. Para o autor “na alusão, os planos da expressão e do conteúdo permanecem semelhantes, mas a relação referencial entre textos é mediana (citado por Souza et al., 2006 p. 88).

A estilização foi um processo de intertextualidade também referido por Fiorin e que se caracteriza por ser mais fraco, onde sobrevive apenas “uma impressão ou procedimento genérico do estilo de texto que remete” (citado por Souza et al., 2006 p. 88).

Alguns destes processos de intertextualidade são também passíveis de ser aplicados à imagem. É neste âmbito que podemos introduzir o conceito de intericonicidade.

Enquanto que, tal como vimos anteriormente, a intertextualidade refere-se à presença de um texto noutro texto, a intericonicidade é precisamente o mesmo mas do ponto de vista da imagem, é a utilização de uma imagem em outra imagem. De acordo com Foucault “a intericonicidade supõe as relações das imagens exteriores ao sujeito, como quando uma imagem pode ser inscrita em uma série de imagens, uma genealogia como o enunciado em uma rede de formulação” (Milanez, 2006, citado por Correio, 2013, p. 346). Ou seja, a intericonicidade joga com a relação que um indivíduo estabelece entre as imagens que lhe são internas e aquelas que lhe são transmitidas pelo mundo.

A publicidade explora ao máximo tanto o conceito de intertextualidade como o de intericonicidade, fazendo uso dos mesmos nos seus discursos.

De acordo com Rodríguez et al. (2002), são diversas as situações onde podemos identificar a utilização quer da intertextualidade quer da intericonicidade no discurso publicitário.

Tendo em conta o nosso objeto de estudo, neste caso em particular iremos cingir-nos aos exemplos da presença de intericonicidade identificados pelo autor. Assim, analisando o seu trabalho, podemos enumerar as seguintes situações:

- Citação ou alusão de uma imagem pictórica num anúncio de imprensa: a citação pode ser literal e completa, como quando é utilizada na campanha uma imagem completa de uma pintura conhecida, ou de apenas um detalhe da imagem mas que seja facilmente identificável. Contudo, nestes casos o mais comum é que seja efetuada alguma alteração na imagem, quer seja através da inserção de elementos estranhos ao original, da imitação do estilo mas mudando o tema pictórico ou vice-versa. Uma outra vertente passa pela utilização de modelos em poses ou caracterizações que remetem para quadros conhecidos.
- Citação ou alusão a uma imagem fotográfica (jornalística ou artística) num anúncio de imprensa.
- Citação ou alusão a uma cena cinematográfica num *spot* ou num anúncio de imprensa.
- História, personagem mitológica, acontecimento, figura histórica, ou até mesmo uma simbologia de diversas procedências que inspiram o *claim* e/ou a imagem publicitária.
- Outros elementos podem também ser utilizados nas campanhas publicitárias, como por exemplo: capas de CDs, cartazes de produções cinematográficas, cartazes políticos, murais, arquitetura, *graffiti*, instalações, cenários, *ballet* e coreografias.

Contudo, para que todos estes processos sejam eficazes, o papel desempenhado pelo leitor/espetador é fundamental. É a ele que cabe o papel não só de reconhecer a presença da intertextualidade, mas também identificá-la e interpretá-la (Piégay-Gros, 1996). Desta forma, de acordo com o autor, a intertextualidade requer por parte do leitor um grande trabalho de memória, esta é o motor que permite o seu reconhecimento.

Aumont (2009) refere que o conceito de reconhecimento pode dividir-se em duas dimensões: o trabalho de reconhecimento e o prazer do reconhecimento. Para definir a primeira dimensão o autor apoia-se em Gombrich que diz que “este trabalho de reconhecimento na mesma medida em que se trata de reconhecer, apoia-se na memória, mais precisamente numa reserva de formas de objetos e de disposições espaciais memorizadas” (p. 86). Quanto ao prazer do reconhecimento

de acordo com o mesmo autor, este refere-se precisamente ao prazer que o espectador experiênciã conseguir identificar determinada imagem em outra.

Contudo, para além da memória, podemos também referir que o nível cultural do leitor tem igualmente um papel fundamental na interpretação dos processos de intertextualidade e intericonicidade. No caso específico do objeto deste trabalho, a presença de arte em anúncios publicitários, para que a obra presente num anúncio seja reconhecida, é necessário que o espectador a conheça provisoriamente, que esta faça parte do seu repertório, sendo este formado com o apoio da memória.

2. MÉTODO

2.1. *Corpus* de Análise

Tendo em conta que o objetivo deste trabalho é identificar “Quais os valores de marca transmitidos pela arte nas campanhas da Christian Louboutin”, embora a marca tenha diversas campanhas, a escolha do *corpus* de análise para este trabalho cingiu-se apenas aquelas onde, não só houvesse uma clara influência da arte nas imagens mas, simultaneamente, onde fosse identificável uma relação de intericonicidade com uma obra de arte conhecida.

Desta forma, e após uma pesquisa detalhada de todas as campanhas lançadas até ao momento do fecho do *corpus* de análise deste trabalho, verificámos que, das diversas campanhas existentes, apenas duas delas cumpriam estes requisitos, a campanha de outono-inverno 2012, denominada *Women of History*, e a campanha de outono-inverno 2014 *Ruben’s Fantasy*. Tendo em conta que cada uma delas é composta por 7 imagens diferentes, o *corpus* de análise deste estudo é constituído por 14 imagens.

Relativamente aos meios de divulgação destas imagens, tal como já referimos anteriormente, a Christian Louboutin segue as regras das marcas de luxo e não faz publicidade nos meios de comunicação de massa. Assim, as imagens das suas campanhas são em primeiro lugar utilizadas nos *lookbooks* da marca, sendo

posteriormente partilhadas na sua página de *facebook*, perfil *Instagram*, *website* e *newsletters*.

Assim, foi através da internet que obtivemos o primeiro contacto com as campanhas que iremos analisar. Contudo, de modo a obtermos imagens com a melhor resolução e qualidade possível para que nenhum detalhe nos escapasse, entrámos em contacto com a própria marca que gentilmente nos cedeu todas as imagens que constituem este *corpus*.

2.2 Tipo de Investigação

Esta é uma investigação que segue o método indutivo, utiliza uma estratégia qualitativa e é de natureza exploratória. Esta perspetiva exploratória qualitativa irá permitir-nos aprofundar o objeto principal de análise deste trabalho, a relação entre a arte e a publicidade.

2.3 Instrumento

De modo a darmos resposta à pergunta de partida proposta teremos que criar um instrumento de análise natureza qualitativa que nos permita aprofundar as imagens em análise.

Tendo em conta as especificidades deste trabalho e o tipo de imagens que compõe o *corpus*, não nos foi possível utilizar na totalidade um modelo pré-existente, pelo que a nossa opção irá passar por utilizar diversos conceitos e teorias existentes de modo a construirmos uma grelha de análise que nos permita dar resposta a todos os nossos objetivos, quer o principal quer os específicos.

Assim, começaremos por estabelecer a ligação entre a imagem da campanha e o quadro original a que refere, pelo que o primeiro passo será relacionado com a relação de intericonicidade que a imagem da campanha estabelece com um quadro conhecido. Os passos seguintes serão dados tendo por base o modelo de análise semiótica da mensagem publicitária proposto por Umberto Eco em 1976. Contudo, de modo a conseguirmos retirar o máximo de informação possível das imagens,

acrescentaremos a este modelo algumas bases teóricas de Kress et al. e de Martín relativas aos planos, distâncias, ângulos, focos de atração visual, formatos, composições e interação da personagem com o espectador.

De seguida passaremos à descrição de cada um dos elementos que compõem a nossa grelha de análise:

2.3.1. Parâmetros de Análise do Corpus

Imagem

No caso específico deste trabalho a imagem é um elemento de extrema importância, visto que em nenhuma das imagens em análise existem elementos textuais.

A imagem é um dos principais componentes de um anúncio publicitário, por poder transmitir a mensagem que se pretende, de uma forma mais rápida. Esta facilidade de transmissão deve-se ao facto desta ser composta por sentidos simbólicos que agem no consciente e no inconsciente de grande parte dos recetores (Aparici et al., 2000).

Intericonicidade

A intericonicidade é um elemento com uma presença forte nas campanhas em análise neste trabalho, vistos todas as imagens que compõem o *corpus* estabelecerem com um quadro conhecido uma relação de intericonicidade. Desta forma, ao longo da análise iremos identificar o quadro ao qual a imagem se refere, o respetivo autor e informações acerca do mesmo, tais como a época e local em que nasceu e viveu, assim como o movimento artístico a que pertencia, caso se aplique visto existirem pintores que não seguiam nenhum movimento particular. Ainda em relação ao quadro iremos, sempre que possível e que haja disponível essa informação, fazer um breve descritivo do mesmo, identificando as personagens presentes, quem eram e o que faziam, visto esta ser uma informação que nos vai permitir conotar determinados valores às mesmas aquando da análise da imagem da campanha.

Para além disto, e com o intuito de estabelecer o paralelo entre o quadro original e a interpretação da marca, iremos identificar o tipo de intericonicidade presente utilizando as definições de Rodríguez et al. (2002) já apresentadas no enquadramento teórico:

- Citação ou alusão de uma imagem pictórica
- Citação ou alusão a uma imagem fotográfica (jornalística ou artística)
- Citação ou alusão a uma cena cinematográfica
- História, personagem mitológica, acontecimento, figura histórica, ou até mesmo uma simbologia de diversas procedências que inspiram o *claim* e/ou a imagem publicitária.

Análise Semiótica - Modelo de análise da mensagem publicitária de Eco

De acordo com Eco “os códigos publicitários funcionam num duplo registo: a) Verbal; b) Visual” (p. 162). Embora a sua proposta tenha tido por base o modelo de Roland Barthes, ao contrário deste que entendia a imagem como um todo, Eco defendia que a imagem publicitária era suscetível de ser decomposta em unidades icónicas menores de modo a poder ser analisada (Souza, et al. 2006). Desta forma, e de acordo os mesmos autores (2008), Eco trata a imagem como um conglomerado de camadas que analisa separadamente.

Assim, o autor divide o anúncio publicitário em cinco níveis: nível icónico, nível iconográfico, nível tropológico, nível tópico e nível entimemático.

Os três primeiros referem-se especificamente à representação visual e os outros dois centram-se na argumentação levada a cabo pelas imagens.

Contudo, para a análise das imagens deste trabalho iremos utilizar apenas 4 níveis pertencentes a este modelo, os quais iremos descrever de seguida, acrescentando no entanto, e de acordo com o que já referimos, conceitos de Kress et al e de Martín. Esta opção deve-se em primeiro lugar ao facto de na análise prévia feita às imagens não ter sido identificada a presença de figuras da retórica clássica nas mesmas e, em segundo lugar, porque é de nossa opinião que essa informação não trará dados que tenham relevância para a resposta aos objetivos a que nos propusemos.

1 - Nível icônico: este nível é caracterizado pelo autor como aquele no qual apenas é feita uma descrição dos elementos que compõe o anúncio sem se procurar dar qualquer significado a essa presença. Fazendo uma alusão a Barthes, este nível pode ser caracterizado como o referente à denotação.

Construção do anúncio

A construção formal das imagens publicitárias também nos poderá fornecer importantes pistas que nos permitam desconstruir a mensagem publicitária e dessa forma responder à nossa questão de partida. Assim, nesta fase, procuraremos identificar o tipo de orientação utilizada nas imagens (vertical ou horizontal) e que tipo de significados poderão ser associados a essas escolhas, faremos igualmente uma abordagem aos planos e distâncias que foram usados e, mais uma vez, que informação estes pretendem transmitir ao espectador.

Composição

De acordo com Kress et al. (2006) a composição é um elemento relevante no que concerne à análise da imagem, visto ser ela que “relaciona os significados representacionais e interativos da imagem uns com os outros” (p.177).

Segundo os autores, este relacionamento é feito através da inter-relação de três sistemas:

- Valor da informação: a localização dos elementos dota-os de valores informacionais específicos relacionados com as diferentes zonas da imagem: esquerda direita, superior e inferior, centro e margem.
- Saliência: os elementos são posicionados de forma a atrair a atenção dos espectadores a diferentes níveis. Para tal são utilizadas técnicas como a colocação dos elementos em primeiro plano ou apenas em plano de fundo, tonalidades, nitidez, tamanho do objeto, entre outros.
- Enquadramento: a presença ou abstenção de dispositivos de enquadramento desconecta ou conecta elementos da imagem, significando que eles pertencem ou não um ao outro de alguma forma.

Formato

A utilização dos formatos horizontal ou vertical numa imagem podem passar algo mais do que uma simples escolha de formato.

Kress et al. (2006) relacionam a questão do formato com o enquadramento dos elementos e conferem-lhes um significado que vai além de uma mera escolha de disposição. Assim, e começando pelo formato horizontal, neste os autores referem que os elementos à direita são apresentados como novos, são algo que o espetador não conhece e para o qual queremos que ele olhe, preste atenção, e os elementos à esquerda são os dados, isto é, o espetador já os conhece, já tem uma relação de familiaridade com os mesmos.

Por seu lado, no caso do formato vertical, os autores fazem a caracterização tendo em conta se os elementos estão posicionados no topo ou na parte inferior da imagem. Segundo estes, os elementos apresentados no topo, denominado como campo do Ideal, pretendem representar a promessa do produto, a sensação que o consumidor pode experienciar se adquirir o mesmo. Já os que se encontram na secção inferior, campo que os autores definem como do Real, apresentam o próprio produto e oferecem informação factual do mesmo, nomeadamente o local onde é possível adquirir ou obter mais informações acerca do mesmo.

Enquadramento da imagem

Martín (2002) refere que o enquadramento de uma imagem é composto pelo tipo de plano e de ângulos que utiliza e que este tem uma grande importância para o conjunto do significado da mensagem.

Plano e Distâncias

De acordo com Kress et al. (2006) também o plano de uma imagem pode ser escolhido de forma a comunicar algo mais ao espetador. Segundo os mesmos, “as pessoas são representadas nas imagens como se fossem nossos amigos ou estranhos. As imagens permitem tornar-nos próximos dessas figuras como se elas fossem nossas amigas ou vizinhas ou, por outro lado, olhar para pessoas como nós como se fossem estranhos” (p.126).

Assim, tendo em conta esta definição, os autores caracterizaram os planos e o tipo distância que esses planos podem conotar:

- Plano muito aproximado: refere-se a todos os planos onde na imagem surge menos que a cabeça ou ombros da personagem retratada. Neste tipo de planos temos uma distância íntima com a personagem retratada, onde nos é dada a sensação de que a podemos tocar e de que mantemos com a mesma uma relação de intimidade.
- Plano aproximado: a personagem surge apenas dos ombros para cima. Este tipo de plano instiga no espectador aquilo a que o autor chama de distância pessoal próxima, é como se ele pudesse tocar na personagem.
- Plano médio aproximado: a personagem aparece apenas da cintura para cima. Neste tipo de plano temos uma distância pessoal afastada, ou seja, a sensação que é passada ao espectador é a de que ele pode tocar na personagem, embora para isso seja necessário esticar muito o braço, ao contrário das anteriores em que a personagem estava muito mais próxima.
- Plano médio: corta a figura pelos joelhos. De acordo com Martín (2002), neste tipo de planos as personagens são apresentados a uma distância suficientemente próxima para que seja possível identificar os suas expressões e gestos.
- Plano médio longo: mostra toda a figura
- Plano longo: a figura humana ocupa mais de metade da altura do enquadramento. Neste caso temos uma distância social aproximada, caso se veja a personagem completa com espaço à volta, ou uma distância social afastada, que será a distância utilizada para olharmos para os indivíduos
- Plano muito longo: tudo o que vá acima do anterior. Neste tipo de planos é como se as personagens fossem estranhos, elas são e irão manter-se desconhecidas. O autor caracteriza este tipo de distância como pública e nela podemos ver pelo menos 5 personagens.

Ângulo

Martín (2002) define os seguintes Ângulos que podem ser encontrados nas imagens:

- **Ângulo Médio:** este é definido pelo autor como o tipo de ângulo mais comum no campo publicitário e caracteriza-se por colocar as personagens presentes ao mesmo nível visual que o do espectador, ou seja, a cena está representada à altura hipotética do olhar da figura humana.
- **Ângulo Picado:** neste tipo de ângulo é como se estivéssemos a visualizar a imagem de cima para baixo, fazendo com que a personagem representada seja de certo modo inferiorizada, é como se o espectador tivesse poder ou fosse superior a ela.
- **Ângulo Contrapicado:** este é o ângulo oposto ao referido no ponto acima, ou seja, neste caso temos uma visão de baixo para cima e a ilusão que temos é que a personagem representada é superior ao espectador, exerce poder sobre ele.
- **Ângulo aéreo:** refere-se a quando o espectador tem um ponto de vista que se situa na parte superior, como se olhasse para baixo na vertical.
- **Ângulo contra picado absoluto ou nadir:** a visão que temos é a oposta à anterior, ou seja, o ponto de vista situa-se na parte inferior, como se o espectador olhasse a imagem de baixo para cima, “o ponto de vista encontra-se debaixo da personagem ou da cena representada” (p. 58).
- **Ângulo aberrante:** quando a câmara gira dá origem a imagens com maior ou menor desequilíbrio, em função do grau de inclinação que se adotou tornando a imagem instável.
- **Ponto de vista subjetivo:** neste tipo de ângulo somos colocados na posição da personagem, vemos aquilo que ela está a ver.

Foco de atração Visual e percurso visual

Segundo Martín (2002) “quando observamos um quadro, um cartaz, um poster(...) cheios de formas gráficas, o nosso olhar dirige-se, de modo prioritário, a um dos elementos do conjunto, habitualmente situado no centro geométrico da composição. Posteriormente, em frações de segundos, o olhar é desviado para outros elementos visualmente significativos. Após o olhar do espectador fazer o percurso pensado estrategicamente pelo publicitário, continuará de forma aleatória, até cobrir o conjunto do quadro” (p. 51). Assim, todas as imagens são compostas por pontos de atração, pensados estrategicamente pelo publicitário, sendo que na nossa análise

das imagens que compõe o *corpus* iremos procurar identificar o foco de atração e o percurso visual presente nas mesmas.

Interação das personagens com o espetador

De acordo com Kress et al. (2006) existe uma diferença entre as imagens nas quais a personagem olha diretamente para o espetador e aquelas em que isso não acontece:

- **Personagem olha diretamente para o espetador:** segundo os autores este tipo de imagem tem duas funções. A primeira relaciona-se com o facto desta criar uma forma visual de se dirigir diretamente ao espetador, a imagem fala diretamente com ele, dirige-se a ele. A segunda refere-se à criação de uma “imagem ato”. Ou seja, “o produtor utiliza a imagem para fazer algo ao espetador” (p. 118). Os, autores, baseando-se em Halliday (1985) caracterizam este tipo de imagem como “**exigente**”, ela exige algo do espetador, que este estabeleça uma relação, mesmo que imaginária, com a personagem representada na imagem. Relativamente ao tipo de relação que se pretende que seja estabelecida, esta é comunicada por exemplo através da expressão facial da personagem. “Ela pode sorrir, estabelecendo uma relação social de afinidade com o espetador; pode dirigir-lhe um olhar frio, levando a que se estabeleça uma relação de poder do personagem para com o espetador; por fim ela pode olhar ainda de forma sedutora para o espetador, levando a que neste caso este seja incentivado a desejá-la” (p. 118).

- **Personagem não olha diretamente para o espetador:** de acordo com os autores referidos este tipo de imagens dirigem-se ao espetador de forma indireta. Neste caso, “o espetador não é objeto do olhar, mas sujeito do olhar, e a personagem representada é o objeto de análise desapaixionada do espetador” (p. 119). Baseando-se mais uma vez em Halliday (1985) os autores definem este tipo de imagem como “oferta”. A personagem representada é oferecida ao espetador como um objeto feito para ele contemplar e buscar informação em.

2 - Nível iconográfico: segundo Eco (1976) neste nível podemos encontrar dois tipos de codificação: histórico e publicitário. No primeiro “a comunicação publicitária usa configurações que em termos de iconografia clássica remetem a significados convencionais” (p. 162), sendo o exemplo dado pelo autor a auréola como símbolo

da santidade. Relativamente ao segundo, o publicitário, este consiste em convenções criadas pela própria publicidade, como é o caso, e de acordo com o exemplo dado pelo autor, da forma como “a condição de modelo é conotada por um modo particular de ficar de pé com as pernas cruzadas” (p. 162).

3 - Nível tópico: de acordo com o autor este nível “compreende tanto o setor das chamadas premissas como o dos lugares argumentativos” (p. 164). Segundo o mesmo, “uma codificação dos topos visuais poderia comportar a classificação das possíveis traduções visivas dos topos verbais: mas o que mais ostensivamente emerge a uma primeira inspeção efetuada sobre a linguagem visual é a existência de iconogramas que conotam de antemão um campo tópico, isto é, que evocam por convenção uma premissa ou blocos de premissas de modo elíptico, como se se tratasse de uma sigla convencionada” (p. 164). Ou seja, este é o campo dos ícones e estereótipos socialmente aceites que são utilizados na comunicação com o intuito de permitir uma descodificação rápida e automática da mensagem.

O exemplo dado pelo autor é o de uma jovem que se debruça a sorrir sob o berço de um bebé que lhe estende os braços. Segundo o mesmo, este tipo de imagem conota não só que aquela mulher se trata de uma mãe, mas também evoca uma série de persuasões como “todas as mães amam os seus filhos”. O autor refere ainda que, além dessas argumentações são também conotados grupos argumentativos como “ se todas as mães são assim, você também deveria ser.

4 - Nível Entimemático: Eco (1976) defende que este nível “comportaria a articulação de autênticas argumentações visuais”. (p. 165) Segundo o mesmo, “os iconogramas em jogo, assim como evocam campos tópicos, evocariam de hábitos campos entimemáticos, isto é, subentenderiam argumentações já convencionadas e reevocadas por uma imagem suficientemente codificada”. (p. 165) Ou seja, de acordo com Souza et al. (2006), este nível refere-se “às conclusões desencadeadas pela argumentação, do nível anterior, no aparecimento de uma determinada imagem no anúncio” (p. 85).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

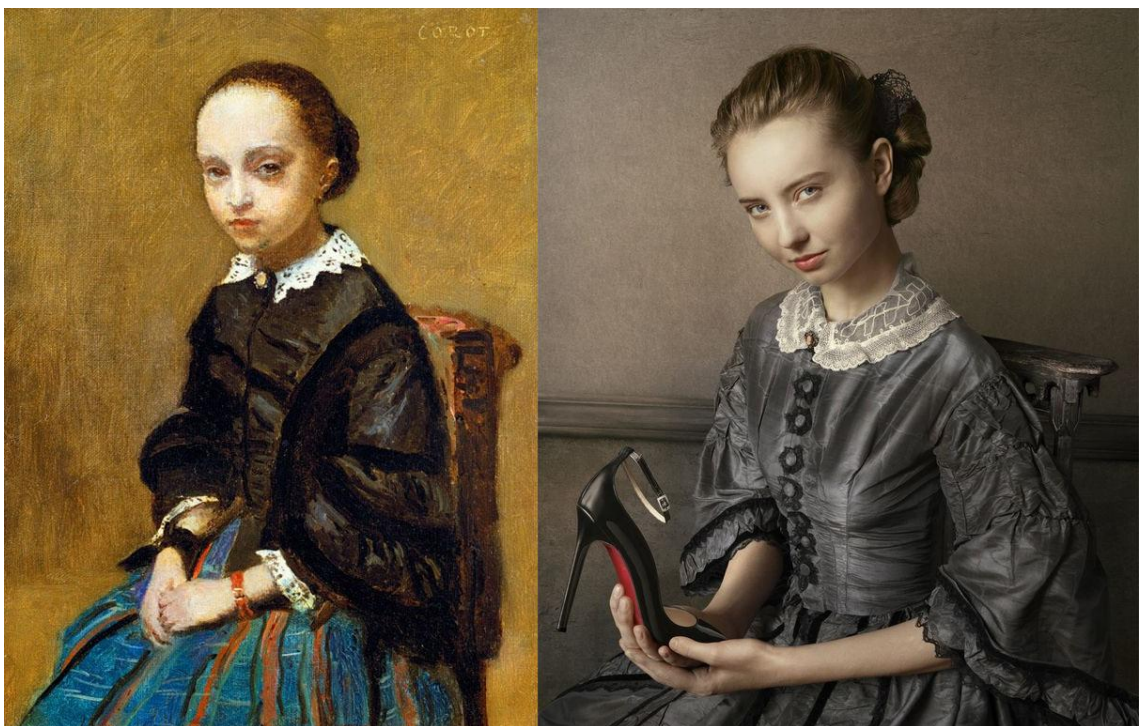
Após a contextualização teórica e definição do método podemos agora definir os objetivos específicos para esta dissertação:

1. Identificar quais das diferentes formas de manifestação da arte na publicidade identificadas por Chardon (2000) se encontram nas campanhas em análise;
2. Identificar quais das diferentes formas de manifestação da intericonicidade identificadas por Rodríguez et al. (2002) se manifestam nas imagens em análise;
3. Identificar o quadro com o qual a imagem estabelece uma relação de intericonicidade;
4. Identificar que percentagem das imagens analisadas utiliza figuras históricas, mitológicas ou acontecimentos;
5. Identificar que estatutos sociais são manifestados nas imagens em análise;
6. Verificar se o produto da marca é o primeiro elemento para o qual olhamos quando nos deparamos com as imagens em análise;
7. Tendo como base Kress et al. (2006) identificar que tipo de relações são estabelecidas entre as personagens e o espetador;
8. Identificar que convenções/estereótipos sociais estão presentes nas imagens;
9. Identificar que valores transmite a Christian Louboutin nas suas campanhas;
10. Identificar se os valores transmitidos pela marca são iguais nas duas campanhas em análise;
11. Tendo por base os valores associados à arte definidos por Baltiz (2007) identificar quais podemos encontrar nas campanhas da marca.

3. ANÁLISE SEMIÓTICA

3.1. Campanha Outono Inverno 2012

Figura 1



Tendo em conta as diversas formas de manifestação da intericonicidade nas imagens publicitárias identificadas por Rodríguez et al. (2002), podemos dizer que no caso desta imagem estamos perante uma alusão ao quadro *Portrait of a Girl*, pintado em 1857 por Jean-Baptiste-Camille Corot, um pintor Francês que viveu entre 1796 e 1875 e que foi considerado em meados do século XIX o principal pintor da escola Francesa de Barbizon³.

Neste podemos ver uma rapariga desconhecida sentada numa cadeira, usando uma roupa e penteado típicos da época. Na imagem recriada pela Christian

³ Disponível em: <http://www.jean-baptiste-camille-corot.org/biography.html>. [Consultado em 20 de Abril de 2014].

Louboutin o estilo de roupa, o penteado, o cenário e a posição da personagem são mantidos. Contudo, tal como Rodríguez et al. (2002) refere, nestes casos é habitual que sejam inseridos na imagem elementos que não estavam na original e é precisamente isso que acontece com esta imagem. Enquanto que no quadro original a rapariga não segura nada nas suas mãos, na interpretação de Christian Louboutin esta tem um sapato de salto alto da marca.

Embora o cenário da imagem se mantenha semelhante ao do quadro original, visto termos a mesma cadeira de madeira onde a personagem se encontra sentada, nesta interpretação o fundo é uma parede cinzenta com um friso. A personagem usa um vestido todo cinzento de um tecido que parece ser seda selvagem, com alguns pormenores de renda preta e uma gola branca, também ela rendada onde também podemos ver uma pequena pregadeira de estilo victoriano. Esta tem olhos azuis, o cabelo loiro escuro apanhado num coque com um pequeno enfeite também ele rendado, está um pouco maquilhada e, encontra-se ligeiramente de perfil.

A imagem utiliza um formato vertical, sendo que na secção superior (zona do ideal da promessa do produto) temos destaque para o rosto da personagem, que se apresenta glamourosa e sedutora e na secção inferior (zona do real) o produto, ou seja, o sapato da marca, facilmente identificável pela cor vermelha da sola.

Relativamente ao foco de atração visual, a imagem foi criada de modo a que o olhar do espetador se dirigisse em primeiro lugar para o rosto da personagem, descendo de seguida para o sapato que esta segura na mão.

A imagem surge-nos num plano médio aproximado, visto só ser possível vermos a personagem da cintura para cima. De acordo com Kress et al. (2006) este tipo de plano transmite uma ideia de distância pessoal afastada, na qual para o espetador tocar na personagem teria que esticar o seu braço. Quanto ao ângulo ou ponto de vista, tendo em conta que a cena se encontra ao nível de visão do espetador, podemos caracterizá-lo como médio.

Relativamente ao olhar, embora, como já referimos, a personagem se encontre de perfil, esta olha diretamente para o espetador o que, de acordo com Kress et al. (2006) leva a que esta estabeleça uma relação com o espetador que, tendo em conta seu olhar, podemos definir como de sedução.

A personagem representa uma mulher bonita, elegante, que se encontra perfeitamente arrumada/arranjada. O seu vestido parece ser feito de materiais de qualidade, nomeadamente, tal como já foi referido, seda selvagem e rendas, sendo

um modelo bem representativo da moda da época retratada. Contudo, embora seja um vestido de qualidade e com alguns pormenores, não conota uma riqueza extrema que nos leve a associar a personagem por exemplo a um elemento da realeza, trata-se sim de uma mulher de boas famílias de uma classe social média alta.

O facto desta se deixar retratar segurando na mão um sapato leva-nos a ver este como um objeto importante para ela, é algo que a caracteriza, que faz parte dela e com o qual ela se identifica, daí fazer parte do seu retrato. Contudo, este sapato também nos passa outras informações acerca da personagem. Sendo um sapato preto, clássico, de salto alto, leva-nos a vê-la como uma mulher amante de um estilo clássico, mas no entanto feminino e com um toque sexy. A cor vermelha da sola do sapato estabelece uma conotação imediata à marca, não sendo sequer necessária a presença do logotipo para que esta seja reconhecida.

Assim, tendo em conta estes fatores, podemos interpretar a personagem como uma mulher que gosta de cuidar de si, que se apresenta arranjada e arrumada, embora não pertença à alta sociedade, é claramente uma mulher de classe média alta, que gosta de seguir tendências, que dá valor à qualidade, que segue os padrões de moda da sua época mantendo no entanto um estilo clássico e feminino. Para além disto, o olhar sedutor com que olha diretamente para o espetador, levam também a que a associemos a uma mulher sedutora que pretende provocar desejo no espetador.

Relativamente ao cenário, mais precisamente a cadeira na qual a personagem está sentada e a parede acinzentada, transmitem-nos a ideia de que esta se encontra numa das divisões da sua casa. Este facto, conjugado com a simplicidade da cadeira, reforça a classe social da personagem, visto o cenário não ostentar quaisquer sinais de riqueza, e, para além disto, a suavidade e clareza do mesmo leva a que o foco de atenção seja precisamente a personagem.

Quanto aos estereótipos, tendo em conta todos os fatores já referidos, podemos dizer que o mais forte que encontramos na imagem em análise é o da mulher bonita, elegante, sedutora e feminina, uma mulher que gosta de cuidar de si, da sua aparência e que dá valor ao fator estético. Para além disto, as suas roupas, a qualidade dos tecidos do seu vestido, passam o estereótipo de que a personagem em questão tem também algum poder monetário, embora não excessivo, levando-nos a associá-la a uma classe social média alta.

Assim, estamos perante o retrato de uma mulher no interior da sua casa, sendo que os diversos elementos que compõem a imagem nos levam a conotar à mesma valores como a feminilidade, elegância, sedução e um estatuto social médio alto.

Figura 2



De acordo com as definições de Rodríguez et al. (2002), estamos perante dois tipos de manifestação da intericonicidade. Em primeiro lugar temos uma alusão ao quadro “Madame d’Antin” pintado em 1738 por Jean-Marc Nattier, um pintor de estilo Rococó que viveu em Paris entre os anos de 1685-1766 e que se tornou o pintor oficial de Louis XV, sendo apreciado pela rainha Marie Leszczynska e pelas suas filhas, pela sua capacidade de introduzir “suavidade, elegância e luz a um género que era tradicionalmente majestoso: os retratos da corte” e por “conferir charme aos seus retratados através da utilização de ondulações nos tecidos, cores delicadas e por as transformar em verdadeiras deusas da beleza”⁴.

Contudo, visto o quadro original retratar Marie-François Renée de Forcalquier, o facto da imagem fazer alusão ao mesmo leva-nos também a identificar aqui a utilização de uma figura histórica.

⁴ Disponível em: <http://musee-jacquemart-andre.com/en/collections/portrait-mathilde-de-canisy-marquise-dantin>. [Consultado em 20 de Abril de 2014].

Nascida em Paris no ano de 1725 e filha de René- Anne de Carbonnel, conde de Canisy, ainda muito pequena Marie-François Renée de Forcalquier perde os seus pais e, mais tarde, a sua avó, tornando-se desta forma proprietária do “Château de La Paluelle”. Casada duas vezes, a primeira com Antoine-François de Pardaillan de Gondrin, Marquês d'Antin e a segunda com Louis-bufile de Brancas, Marquês de Cereste, e também conde de Folcarquier, fica viúva de ambos. Contudo, o último casamento permitiu-lhe passar a frequentar a corte de Versalhes, onde ficou conhecida pela sua grande beleza, que a levou igualmente a tornar-se durante algum tempo amante de Louis XV.⁵

Neste, Marie-François Renée de Forcalquier, com apenas 14 anos, é retratada perto de uma árvore, com uma paisagem de fundo onde podemos ver o que parece ser uma cidade. Ao colo segura um cão e na mão direita tem pousado um pequeno pássaro.

Na reinterpretação de Christian Louboutin o cenário é mantido, assim como o estilo de roupa e a posição da personagem, sendo a diferença mais gritante o facto de o cão da imagem original ter desaparecido e sido substituído por um produto da marca, uma mala.

Assim, na imagem em análise temos uma mulher com cabelos brancos presos em coque e com um enfeite de flores no mesmo. Esta encontra-se com um vestido longo em tons pastel, de um tecido que parece ser cetim, com um grande decote em barco e com um aplique de flores no ombro direito. No ombro esquerdo, tal como já referimos, esta tem uma bolsa com padrão tigre onde se encontra escrito Louboutin, sendo que a parte que assenta no ombro é composta por um conjunto de penas. Na mão direita um pássaro pousa na sua mão. A mulher encontra-se ligeiramente maquilhada, sendo o mais óbvio o blush das maçãs do rosto. No cenário, tal como no quadro original, podemos ver uma cidade de fundo, estando a personagem sentada entre duas árvores.

Quanto ao formato, estamos perante uma imagem vertical, onde, na secção superior, referente à zona da promessa do produto, encontram-se em destaque, o rosto e a zona do peito da personagem. Embora parte do produto seja apresentado na zona superior, é na zona inferior, denominada como do real, que se encontra a parte mais caracterizante do mesmo, nomeadamente o logotipo.

⁵ Disponível em: <http://favoritesroyales.canalblog.com/archives/2011/11/12/22655522.html>. [Consultado em 20 de Abril de 2014].

O foco de atração visual da imagem é em primeiro lugar o rosto da personagem, sendo desviado em seguida para a parte da bolsa que se encontra no ombro da personagem.

Baseando-nos na informação que temos do quadro original, esta imagem pretende simular um Retrato. O tipo de plano manteve-se igual ao original, ou seja, um Plano Médio onde a personagem é retratada dos joelhos para cima. Relativamente ao ponto de vista/ângulo este é igualmente médio, visto a personagem encontrar-se na linha dos olhos do espetador.

Quanto à posição, esta encontra-se de frente para o espetador, olhando-o diretamente. Tal como já referimos anteriormente, segundo Kress et al. (2006), quando a personagem olha diretamente para o espetador estabelece com este uma ligação direta, é como se se dirigisse a ele. Toda a expressão facial da personagem é sedutora, incluindo o seu olhar, o que, de acordo com os mesmos autores tem o intuito de criar desejo no espetador.

Assim, enquanto que no quadro original tínhamos uma menina com um ar inocente, na interpretação da marca a mulher é uma adulta, e o seu carácter sedutor é enfatizado quer, pelo seu olhar e expressão facial, quer pelo ênfase dado aos seus seios, que se destacam claramente no grande decote do vestido. O penteado, os acessórios, as cores pastel, o estilo da sua roupa, o tom alvo da sua pele e a sua maquilhagem são típicos da nobreza da Era Rococó. As flores no seu cabelo e no vestido reforçam a sua feminilidade e beleza e o estilo da mala que usa, com um padrão tigre, reforça o seu carácter sedutor, visto este tipo de padrão ser usualmente associado a mulheres que gostam de adotar um estilo mais sexy e sedutor. A qualidade dos tecidos da roupa e o penteado da personagem levam-nos não só a vê-la como pertencente a uma classe social alta, mas também como uma apreciadora de produtos de qualidade. É uma mulher que usa o vestuário como forma de se expressar, de comunicar aos outros a sua personalidade e o seu poder. Tratando-se a imagem da simulação de um retrato, o facto da mulher se deixar retratar com um produto da marca transmite a ideia de que esta faz parte dela, ela identifica-se com o produto e com a marca, faz parte de si e ajuda-a a expressar o seu eu.

Podemos então dizer que estamos perante uma mulher bonita, elegante, feminina, sexy, sedutora, que cuida de si, que gosta de produtos de qualidade, que pertence a uma classe social alta, o que nos leva a concluir que o estereótipo mais forte que encontramos na imagem em análise é precisamente o da mulher bonita, feminina,

sensual, sedutora e elegante, que adota esse estilo na sua forma de vestir. Outro estereótipo também presente é o da classe social alta, de uma mulher rica pertencente e frequentadora da corte da Era Rococó, comunicado quer pela qualidade do vestuário da personagem, quer pela forma como se encontra penteada e maquilhada.

Assim, estamos perante uma mulher sedutora, sensual, com algum poder monetário, que conota valores como riqueza, feminilidade, elegância, sensualidade, sedução e um estatuto social alto. O facto desta mulher, que comunica todos estes valores, usar produtos Christian Louboutin, leva a que estes sejam automaticamente associados à marca.

Figura 3



Relativamente a esta imagem e, mais uma vez tendo em conta as definições de Rodríguez et al. (2002), estamos perante uma alusão ao quadro de Marie Guilhelmine Benoist intitulado "Portrait d'une négresse". A pintora, nascida em Paris no ano de 1768, pertencia a uma linhagem de aristocratas e, junto com outras mulheres como Anne Vallayer-Coster (1744-1818), Elisabeth Vigée-Lebrun (1755-1842), Marguerite Gérard (1771-1837), Angélique Mongez (1775-1855), e Adélaïde

Labille-Guiard (1749-1803), constituíam um circuito de elite de mulheres pintoras profissionais⁶.

Este quadro, pintado em 1800, é completamente desenquadrado do tipo de trabalho que esta pintora apresentava habitualmente, tendo sido no entanto extremamente elogiado pelos críticos.

Para além disso, o quadro também não segue a tendência de representação dos negros nas obras de arte Europeias, nas quais estes eram apresentados como serventes de uma personagem branca. Neste caso temos apenas uma mulher negra, que não está a servir ninguém e que se encontra numa posição habitualmente ocupada por um branco⁷. Assim, na imagem original podemos ver uma mulher desconhecida, de raça negra, sentada num cadeirão coberto por um tecido rico, vestida com um vestido branco tendo um seio desnudado.

Na interpretação feita por Christian Louboutin, o tipo de personagem, as suas roupas e a sua posição são mantidas, acrescentando-se apenas a presença do produto da marca, uma bota que ela segura na mão esquerda.

Desta forma, na imagem podemos ver uma mulher negra que usa um vestido branco, com um lenço vermelho e dourado atado na cintura, na cabeça tem atado um lenço também branco e usa um par de brincos dourados em forma de argola. A personagem encontra-se sentada num cadeirão estofado verde, meio despida, visto toda a zona dos ombros e um dos seus seios estarem desnudados, na mão esquerda segura uma bota branca e preta com a sola vermelha.

A imagem apresenta um formato vertical, estando na secção superior, caracterizada como a zona do ideal, da promessa do produto, o rosto da personagem mas também o sapato da marca. Na secção inferior é mostrado o resto do seu corpo. Quanto ao foco de atração da imagem os elementos encontram-se organizados de modo a que o olhar do espetador se dirija em primeiro lugar para o rosto da personagem, sendo desviado de seguida para a bota que esta tem na mão e continuando posteriormente para os restantes elementos presentes na imagem.

⁶ Disponível em: <http://www.19thc-artworldwide.org/index.php/component/content/article/70-spring04/article/286-slavery-is-a-woman-race-gender-and-visibility-in-marie-benoists-portrait-dune-negresse-1800> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

⁷ Disponível em: http://www.histoire-image.org/site/etude_comp/etude_comp_detail.php?i=759 [Consultado em 20 de Abril de 2014].

Tendo em conta o quadro original, estamos perante a simulação de um retrato, sendo o tipo de plano mantido na interpretação da marca, ou seja, um Plano Médio no qual a personagem surge dos joelhos para cima e o ângulo/ponto de vista utilizado é também ele médio, estando todos os elementos da imagem colocados no mesmo nível visual do espetador.

No original a personagem encontrava-se ligeiramente de perfil, embora olhasse diretamente para o espetador e o mesmo acontece na imagem em análise. Assim, de acordo com as definições de Kress et al. (2006) isto faz com que a personagem estabeleça uma relação direta com o espetador. Tendo em conta que o seu olhar é frio e sério, e usando mais uma vez as definições dos autores referidos, a relação estabelecida é de poder.

Na imagem original é notória uma certa tensão na posição da personagem, esta encontra-se sentada mas completamente direita e o seu braço direito está numa posição mais tensa, tapando ligeiramente o seu seio. Esta tensão é atenuada na imagem em análise, onde a personagem está sentada de uma forma descontraída, o seu braço está mais relaxado que no original, deixando o seu seio completamente à mostra, a sua expressão facial transmite segurança e assertividade, ela está relaxada e à vontade e transmite poder e superioridade. Relativamente ao cadeirão onde esta se encontra, este é feito de um tecido rico, o que contrasta com a simplicidade das roupas que a personagem apresenta, facilmente associadas aos escravos da época retratada no quadro original. Quanto ao sapato que ela segura na mão, o facto de ser visível a cor vermelha da sola faz com que a conotação à marca Christian Louboutin seja imediata, não sendo necessária a utilização de qualquer outra referência à mesma para que esta seja identificada. Para além disto, e pretendendo a imagem simular um retrato, o facto da personagem ter o sapato na mão subentende que ela se identifica com o produto e com a marca, estas fazem parte de si e ajudam-na a conotar quem ela é. O seio desnudo da personagem reforça a sua feminilidade, visto os seios serem referenciados como um dos grandes símbolos da feminilidade.

Um dos estereótipos conotados pela imagem é o da mulher escrava do século XVIII, que servia em casa de senhores com poder monetário. Contudo, o facto da personagem se encontrar sentada num cadeirão que, tal como já referimos, conota algum poder monetário, leva-nos a intuir que este pertence ao dono da casa em que ela vive e que esta se encontra sentada num local onde, por regra, não deveria estar. No entanto, esta não se encontra receosa, pelo contrário, o facto de estar

sentada de uma forma descontraída, exibindo a sua feminilidade, transmite a ideia de que ela está segura e perfeitamente à vontade no local em que se encontra, levando-nos a associar à imagem o estereótipo de uma mulher feminina, segura de si, com uma personalidade forte e que ambiciona o poder.

Assim, a imagem conota valores como poder, segurança e feminilidade. Temos uma personagem que exhibe a sua feminilidade, que se apresenta numa posição que transmite segurança e descontração, que embora esteja sentada num cadeirão de tecidos ricos pertence a uma classe social baixa.

Figura 4



Esta imagem estabelece uma relação de intericonicidade com o quadro “Magdalen with the Smoking Flame”, na forma de alusão. Pintado no ano de 1640⁸, esta é uma obra de Georges de la Tour, pintor Francês de estilo Barroco, que viveu entre 1593-1652 e que se tornou célebre pelas suas obras de representação de cenas de

⁸ Disponível em: <https://artsy.net/artwork/georges-de-la-tour-mary-magdalen-with-the-smoking-flame> [Consultado em 20 de Abril de 2014]

interior onde a iluminação era dada apenas por uma vela ou tocha⁹, assim como por utilizar um grande contraste entre claro-escuro¹⁰.

Este é precisamente o caso do quadro original ao qual remete a imagem em análise, tornando-o deste modo num fiel representante do estilo do pintor em questão. Neste, temos representada Maria Madalena, o que nos leva também a identificar outro tipo de manifestação da intericonicidade, a presença de uma figura histórica. A personagem, conhecida dos contos bíblicos como seguidora de Jesus e da qual este expulsou sete demónios, encontra-se no interior de uma casa, sentada numa cadeira, olhando contemplativamente para uma vela que se encontra em cima de uma mesa, onde também se encontram outros objetos como uma cruz, um chicote e um conjunto de livros. A personagem está vestida com uma saia vermelha, uma blusa branca de mangas compridas que lhe deixam os ombros desnudos e, no seu colo, segura uma caveira.

Todos estes elementos foram mantidos na imagem da campanha de Christian Louboutin. Contudo, embora ainda se encontre na imagem, a vela foi desviada para cima dos livros e na frente de Maria Madalena encontra-se agora uma bota.

Assim, na imagem em análise temos uma mulher que parece estar grávida, com cabelos negros longos, vestida com uma blusa branca com os ombros desnudados, uma saia vermelha e uma corda atada à cintura. Ela encontra-se sentada numa cadeira de madeira e no seu colo segura uma caveira. Na sua frente está uma mesa também de madeira sob a qual está uma cruz, um chicote de corda e um conjunto de livros em cima dos quais está uma vela com a chama acesa. A mulher olha contemplativamente para uma bota de pelo bege com a sola vermelha que está na sua frente.

A imagem tem um formato vertical, sendo que na secção superior, área referente à promessa do produto, podemos ver a personagem até ao peito, a bota, a vela, os livros, a cruz e o chicote, estando na secção inferior essencialmente a caveira pousada no colo da mulher.

Relativamente ao foco de atração, o primeiro elemento para o qual olhamos quando nos deparamos com a imagem é efetivamente o produto da marca, a bota que se

⁹ Disponível em: http://www.wga.hu/frames-e.html?/bio/l/la_tour/georges/biograph.html [Consultado em 20 de Abril de 2014].

¹⁰ Disponível em: <http://www.georges-de-la-tour.com> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

encontra em cima da mesa. Em seguida o olhar dirige-se para o rosto da personagem, passando por fim para a caveira que está no seu colo.

O plano da imagem em análise difere do da imagem original. Enquanto que nessa podíamos ver a personagem de corpo inteiro, na interpretação da marca temos um plano no qual vemos a personagem apenas dos joelhos para cima, ou seja, um plano médio. A imagem utiliza um ângulo médio, visto a personagem estar ao mesmo nível visual que o do espetador.

Quanto à posição, a personagem encontra-se de perfil, tal como acontece no original, e olha para a bota que se encontra em cima da mesa, não olhando diretamente para o espetador. De acordo com Kress et al. (2006), este facto faz com que este tipo de imagem seja caracterizada como de oferta, ou seja, o espetador tem a possibilidade de observar a personagem, de a contemplar no seu próprio mundo sem que esta interaja com ele. No caso particular desta imagem, estamos perante a representação de uma figura bíblica, que logo à partida são personagens com as quais se estabelecem relações meramente contemplativas/ de adoração, são figuras divinas feitas para serem apenas observadas e adoradas. Para além disto, a personagem encontra-se ainda completamente compenetrada e de olhar fixo na chama, o que transmite também a ideia de a estarmos a observar no seu mundo, num momento íntimo.

Todo o cenário da imagem conota simplicidade, o mobiliário é de madeira, simples, sem quaisquer sinais de riqueza ou luxo, assim como a própria roupa que a personagem usa. Tudo isto leva-nos a vê-la como uma mulher pertencente a uma classe social baixa e que dispensa qualquer manifestação de riqueza. Esta conclusão ganha mais força se tivermos em conta o quadro original e o facto de na imagem se pretender retratar Maria Madalena, uma personagem bíblica descrita como uma mulher sensual, uma prostituta tida por todos como uma grande pecadora mas que se rendeu a Jesus Cristo e da qual, tal como já referimos, este expulsou sete demónios. Podemos fazer uma associação destes sete demónios aos sete pecados mortais: gula, luxúria, ira, orgulho, vaidade, preguiça e inveja, e daí concluir que a simplicidade expressa na imagem é uma consequência do facto da personagem ter optado por essa nova forma de vida, simples, sem riquezas extremas. Em cima da mesa que se encontra na frente da personagem está um crucifixo, símbolo óbvio da sua conversão à religião e devoção a Jesus Cristo, mas também um chicote, que podemos interpretar como um objeto utilizado pela própria para se auto punir pelos seus pecados. Ainda em cima da mesa está uma vela, que

pode ser vista como símbolo da vida, e por baixo desta encontram-se um conjunto de livros, símbolo do conhecimento e da sabedoria. A junção destes dois elementos pode ser interpretada quase como a sabedoria que Maria Madalena adquiriu ao longo da sua vida e que levou a que adotasse um novo estilo de vida. No colo da personagem está uma caveira, que poderá representar a efemeridade da vida, o fim da vida pecadora de Maria Madalena mas também, segundo alguns escritos, pode relacionar-se com o facto desta ter testemunhado a crucificação de Jesus Cristo.

Contudo, embora todos os símbolos indiciem uma vida religiosa e de simplicidade, a presença da bota, facilmente identificada como um produto da Christian Louboutin devido à cor vermelha da sola e para a qual a personagem olha contemplativamente, corta com a ideia dessa vida sem luxos, transmitindo-nos que Maria Madalena conseguiu desfazer-se de todos os luxos exceto dos seus sapatos Christian Louboutin. A imagem também destaca a sensualidade da personagem através do ombro desnudado e do decote da sua camisa que faz realçar os seus seios. Tal como já referimos a sua barriga ligeiramente saliente comunica que a personagem poderá estar grávida. A gravidez significa não só vida mas também é o símbolo extremo da feminilidade, do ser mulher.

O estereótipo mais saliente na imagem é claramente o da mulher religiosa, simples, que pertence a uma classe social baixa, que abdica de todos os sinais de riqueza, mas que contudo não consegue esconder a sua sensualidade e feminilidade, o que leva a que outro estereótipo também presente seja precisamente o da mulher bonita e sensual.

Desta forma, podemos dizer que a imagem representa Maria Madalena num momento de reflexão. A personagem e os diversos elementos presentes na imagem levam-nos a conotar à mesma valores de devoção, através de objetos associados claramente ao universo religioso, feminilidade e sensualidade devido à expressão facial da personagem, à sua suposta gravidez e ao decote da sua camisa, mas também, como já vimos, conota ainda uma Classe Social Baixa.

Figura 5



A imagem em análise estabelece uma relação de intericonicidade com o quadro “Saint Dorothy” na medida em que pretende representar uma alusão ao mesmo. Esta é uma obra criada em cerca de 1640¹¹ pelo pintor Espanhol Barroco Francisco de Zurbarán, que nasceu em Fuente de Cantos no ano de 1598¹² e que fez das figuras religiosas pousando em fundos neutros o principal tema das suas obras¹³.

A imagem utiliza ainda outro tipo de manifestação de intericonicidade, a presença de uma figura histórica, Santa Doroteia.

Assim, no quadro original temos representada essa personagem, uma cristã que viveu em Cesareia, que foi distinguida pela sua beleza e humildade e que, ao recusar-se a cumprir as ordens do imperador Diocletian's de ceder às suas crenças, foi torturada e condenada à morte¹⁴. De acordo com a lenda, quando se dirigia para

¹¹ Disponível em: <http://www.sothebys.com/fr/auctions/ecatalogue/lot.pdf.N08610.html/f/204/N08610-204.pdf> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

¹² Disponível em: <http://www.spanish-art.org/spanish-painting-zurbaran.html> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

¹³ Disponível em: <https://artsy.net/artist/francisco-de-zurbaran> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

¹⁴ Disponível em: <http://www.antiochian.org/node/17490> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

a execução conheceu Teófilo que a desafiou a enviar-lhe frutas do jardim no qual ela haveria anunciado que estaria em breve. Após a sua execução um anjo apareceu a Teófilo entregando-lhe uma cesta com rosas e frutas, levando a que este se convertesse ao Cristianismo.

A personagem é representada num cenário neutro, com um vestido vermelho e um género de *écharpe* verde segurando nas mãos uma cesta com maçãs e rosas e olha diretamente para o espetador.

Na imagem da Christian Louboutin grande parte dos elementos do original são mantidos, nomeadamente a cor das roupas da personagem, a bandeja com frutas que esta segura nas mãos e o cenário neutro e cinzento, passando no entanto a estar presente o produto da marca.

Assim, nesta podemos ver uma mulher de cabelos negros presos em coque por um enfeite de renda, com fios de pérolas e uma pequena tiara de metal. A sua roupa é composta por um vestido vermelho longo com um decote floreado com corte em barco, uma *écharpe* verde de um tecido que parece ser cetim, tendo ao pescoço um colar de pequenas contas castanhas. Nas mãos segura uma bandeja de verga cinzenta para a qual dirige o seu olhar e onde se encontram várias frutas tropicais, legumes e uma sandália de salto alto de cor roxa com pormenores de dourado e com sola vermelha.

Procurando agora caracterizar os aspetos referentes à composição e enquadramento da imagem, nomeadamente no que se refere ao formato, plano, ângulo e foco de atração e percurso visual, estamos perante uma imagem que utiliza um formato vertical, estando na secção superior, campo da promessa do produto, o rosto da personagem, assim como a sandália e as frutas que se encontram no cesto. Na secção inferior o que temos é unicamente as mãos da personagem a segurar o cesto e a parte debaixo do vestido. Quanto ao plano e ao ângulo estamos perante um plano médio, visto a personagem ser retratada dos joelhos para cima, sendo possível vermos claramente a sua expressão facial, e, tendo em conta que esta se encontra ao nível do olhar do ser humano, o ângulo pode ser definido como médio. Por fim, no que se refere ao foco de atração e percurso visual o objeto para o qual o espetador é impelido a olhar em primeiro lugar é a bandeja que a personagem segura nas mãos, mais propriamente a sandália e as frutas, sendo em seguida desviado para o rosto da mesma.

A personagem apresenta-se de perfil e, tal como já referimos, o seu olhar é dirigido à bandeja. De acordo com Kress et al. (2006), o facto do seu olhar estar desviado do espetador, leva a que este interprete esta personagem como feita para ele contemplar e analisar.

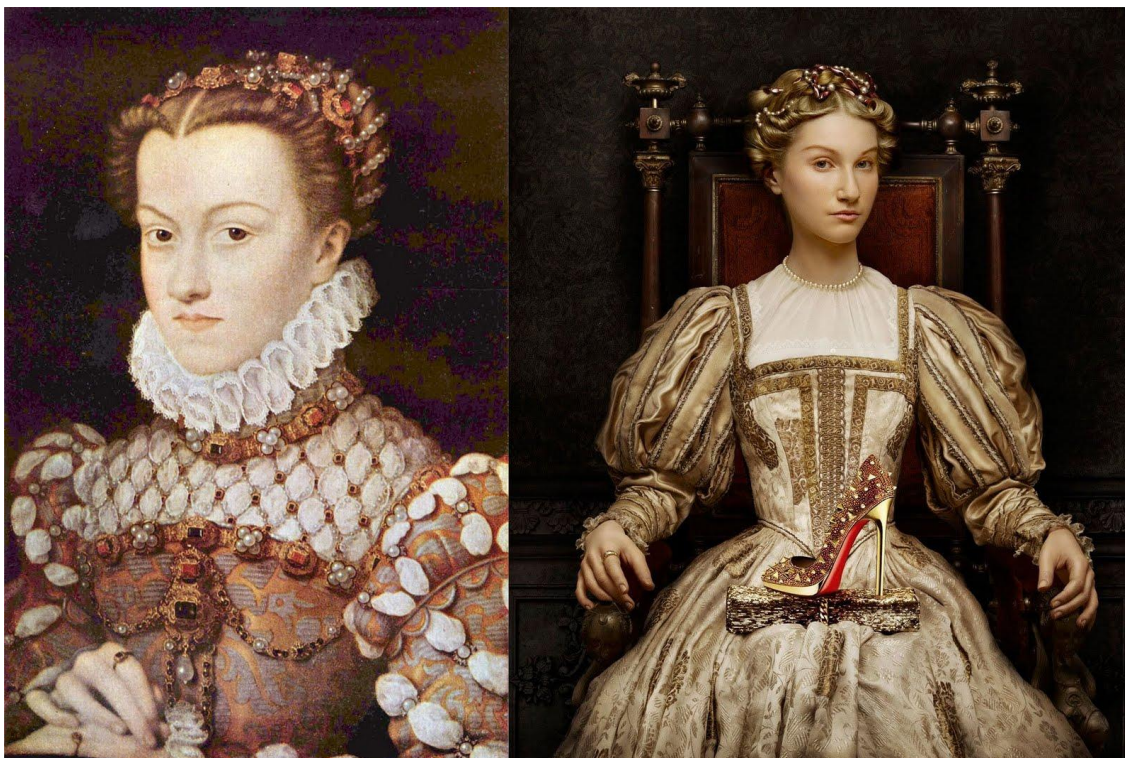
Se tivermos em conta que a imagem pretende simular uma representação de Santa Doroteia, esta noção de contemplação faz todo o sentido, é uma personagem com um carácter divino, feita para ser adorada, daí não estabelecer um olhar direto com o espetador, mantendo dessa forma o distanciamento que caracteriza o tipo de personagem que pretende representar. Contudo, o facto de olhar para a bandeja, apresentando-se quase que cabisbaixa conota também uma certa timidez.

Tal como já referimos, a écharpe e o vestido da personagem são feitos de tecidos ricos, sendo mesmo as alças deste último detalhada e delicadamente bordadas. Este facto, em conjunto com as joias que ela usa nos seus cabelos conotam que estamos perante uma personagem com algum poder monetário, que pertence a uma classe social média alta. Para além disto, o decote do vestido, salienta ainda a feminilidade e sensualidade da personagem, embora esta última não possa ser vista como uma característica muito enfatizada visto toda a sua expressão conotar timidez. Assim, podemos dizer que estamos perante uma mulher bonita, feminina, que usa roupas de qualidade, que se apresenta bem arranjada e que é um pouco tímida. A bandeja nas suas mãos ajuda a que a ligação à personagem que se pretende retratar seja imediata, visto este ser visto como um objeto que a caracteriza, que faz parte da sua lenda. Contudo, tal como também já referimos, as rosas que se encontram na bandeja do quadro original foram substituídas por um sapato da marca Christian Louboutin, facilmente identificável pela cor vermelha da sola. Assim, o facto do produto da marca ser colocado precisamente no objeto usado para identificar a personagem em questão, leva-nos a interpretar que este é um objeto que a caracteriza, é parte dela. Para além disto, de acordo com Chevalier et al. (1982), as rosas são um símbolo da taça da vida, da alma, do coração e do amor e, visto o produto da marca passar a estar na bandeja no lugar das rosas, podemos interpretar esta substituição como se o próprio produto representasse a vida, a alma, o coração e o amor da personagem.

Relativamente aos estereótipos, o mais forte é o da mulher bonita, elegante, feminina mas também tímida. Outro estereótipo também presente é o de uma personagem pertencente a uma classe social média alta, transmitido, tal como já pudemos verificar, pelo seu vestuário e acessórios da personagem.

A imagem representa então um retrato de Santa Doroteia. A representação desta personagem na imagem e os diversos elementos que a compõem transmitem-nos logo à partida determinadas conotações e valores, nomeadamente feminilidade, inocência/timidez, elegância e estatuto social médio alto.

Figura 6



Esta imagem estabelece uma relação de intericonicidade na forma de alusão com o quadro “Elisabeth of Austria, Queen of France” do pintor francês François Clouet que nasceu em Tours no ano de 1510. Filho do famoso pintor Jean Clouet, sucedeu o seu pai como pintor da corte no ano de 1541¹⁵. Desta forma, podemos ainda identificar outro tipo de manifestação de intericonicidade, a utilização da alusão a figuras históricas.

O quadro original a que se refere a imagem da campanha da Christian Louboutin é nada mais que um retrato da rainha Elisabeth de Áustria que, ao casar com o rei Charles IX se tornou rainha de França, tendo concentrado as suas atenções nos

¹⁵ Disponível em: <http://www.wga.hu/frames-e.html?/html/c/clouet/francois/> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

trabalhos de bordado, leitura e caridade. Quando o seu marido, pelo qual era extremamente apaixonada, morreu, Elisabeth voltou para a sua terra Natal, tendo a partir daí recusado todas as propostas de casamento, dedicando-se apenas a ajudar a igreja e os pobres, tendo sido ainda responsável pela fundação do Convento de “Poor Clares Mary, Queen of Angels”¹⁶. No quadro referido, a personagem é retratada de perfil apenas do peito para cima. A sua roupa é um vestido rico, de um tecido luxuoso, bordado e ela usa diversas jóias. O fundo é neutro, não se distinguindo nenhum objeto.

Na imagem em análise é mantida a riqueza do vestuário da personagem, mas existem contudo algumas diferenças relativamente ao original, nomeadamente no que toca à posição ao plano em que a personagem surge e ao cenário. Desta forma, na imagem podemos ver uma mulher de olhos claros com cabelos loiros presos enfeitados com um fio de pérolas e contas. A sua roupa é composta por um vestido longo em tons de branco e dourado, com mangas compridas em balão e gola chegada ao pescoço. O vestido tem ainda um tecido rico, com pormenores rendados em dourado e um fio de pérolas na gola. Quanto aos acessórios, para além das jóias que usa no cabelo e o anel que se encontra no seu dedo, a personagem tem ainda no seu colo uma *clutche* feita de lantejoulas douradas com uma corrente no meio da mesma cor, em cima desta, um sapato de salto alto de sola vermelha, com pequenos cristais Swarovski, tachas triangulares e bicudas tudo no mesmo tom dourado. A personagem encontra-se sentada e com os braços apoiados num cadeirão com pormenores muito trabalhados e com o encosto forrado a veludo *bordeaux*. Para além do cadeirão podemos ainda ver uma parede de fundo em que o rodapé também é todo ele trabalhado com motivos florais.

Quanto ao formato, a imagem pode caracterizar-se como vertical, sendo que na secção superior, zona da promessa do produto, podemos ver o rosto da personagem e na secção inferior, zona do real, temos o produto da marca, o sapato e a *clutche*.

Relativamente ao enquadramento da imagem, tendo em conta que a personagem é apresentada apenas dos joelhos para cima, sendo possível visualizar a sua expressão facial e gestos, podemos caracterizar o plano como médio. Por sua vez, visto a imagem encontrar-se ao nível normal de visão do espetador, podemos caracterizar o ângulo como médio.

¹⁶ Disponível em: <http://www.examiner.com/article/historical-profile-elisabeth-of-austria> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

No que se refere ao foco de atração e percurso visual, o rosto da personagem é o primeiro elemento para que olhamos quando vemos a imagem, em seguida, o olhar desce e é encaminhado para os produtos da marca, o sapato e a mala que se encontram no seu colo.

Relativamente à posição, a personagem encontra-se de frente e, embora o seu rosto esteja ligeiramente de perfil, ela olha diretamente para o espetador. Tal como já referimos anteriormente, segundo Kress et al. (2006) quando existe um olhar direto ao espetador é estabelecida uma relação com o mesmo que é caracterizada pelo olhar da personagem. Na imagem, esta apresenta-se com uma expressão séria, altiva e um olhar frio, o que, segundo o autor, nos leva a concluir que a relação estabelecida é de poder.

Esta conotação de poder é complementada por vários elementos que compõem a imagem e que levam a que este valor seja associado à personagem. As suas roupas, acessórios, incluindo o sapato e a *clutche* que estão no seu colo, são feitos de tecidos e materiais ricos, como as lantejoulas e os cristais, as cores, mais precisamente o dourado enfatizam o seu carácter luxuoso. No seu cabelo e na gola do seu vestido podemos ver fios de pérolas e na sua mão um anel. Todos estes elementos conotam luxo e riqueza, levando-nos a vê-la como alguém com grande poder monetário e pertencente a uma classe social muito alta. Tal como já referimos, o seu olhar e expressão facial transmitem-nos ainda a ideia de poder e superioridade, sendo estas características reforçadas pelo cadeirão onde se encontra sentada e pela sua pose. Os pormenores trabalhados do cadeirão, assim como o tipo de tecido e a cor *bordeaux* utilizada no mesmo conotam igualmente riqueza e luxo. A forma como a personagem está sentada, com os braços apoiados no cadeirão, com uma pose altiva, séria e poderosa, fazem-nos ver o objeto como um trono, o que por sua vez, ajuda a que a caracterização da personagem do quadro original seja total, estamos perante uma rainha, uma mulher bonita, poderosa, que usa vestuário e acessórios luxuosos e de grande qualidade, que a ajudam a comunicar a sua posição social e expressar o seu poder. Os pormenores trabalhados da parede de fundo transmitem-nos também riqueza e luxo. A cor da sola do sapato não deixa margem para dúvidas, mesmo sem logotipo, este é imediatamente associado à marca Christian Louboutin. A forma como a personagem está posicionada é como se estivesse precisamente sentada no seu trono a posar para um retrato. Sendo o retrato algo que pretende enfatizar as características de determinado indivíduo, o facto da personagem se deixar retratar com um produto da marca Christian Louboutin leva a que se assuma que ela se

identifica com a marca, que partilha valores com esta e que de certa forma esta a caracteriza, faz parte de si.

O estereótipo mais forte que temos presente é precisamente o de um membro da realeza, possivelmente uma rainha, sentada no seu trono, poderosa, segura de si, impecavelmente vestida, elegante, bonita e feminina, que exhibe a sua riqueza através do seu vestuário e acessórios que usa. O estatuto social muito alto, poder monetário/riqueza e o luxo são outros estereótipos presentes e conotados pelos diversos elementos já mencionados.

Desta forma, podemos dizer que estamos perante o retrato de um mulher pertencente à realeza, uma rainha. Tal como já pudemos ver, o vestuário e acessórios da personagem, assim como os diversos elementos que compõem o cenário, conotam luxo extremo e riqueza. Assim, podemos concluir que a imagem transmite-nos feminilidade, poder, segurança, elegância, luxo, riqueza e um estatuto social muito alto, valores estes que a marca chama a si mesma ao criar e associar-se a esta imagem.

Figura 7



A imagem estabelece uma relação de intericonicidade na forma de alusão a uma imagem pictórica com o quadro “Arrangement in Grey and Black – Portrait of the Artist’s Mother” de James Mcneil Whistler e pintado no ano de 1872¹⁷.

¹⁷ Disponível em: <http://www.ibiblio.org/wm/paint/auth/whistler/> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

O artista, que viveu no século XIX entre os anos de 1834-1903, embora tivesse nascido na América dividiu a sua carreira entre Londres e Paris e desenvolveu um tipo de trabalho próprio e distintivo, tendo mesmo chegado a um estilo Pós-impressionista no meio da década de 1860¹⁸.

Na quadro original o pintor retratou a sua própria mãe no interior de uma casa. Neste, a personagem surge de corpo inteiro, de perfil e sentada numa cadeira com os pés apoiados num descanso pés. A sua roupa é composta por um vestido preto comprido e na cabeça tem um género de gorro branco rendado. No cenário podemos ver um cortinado, assim como uma parede branca onde se encontram dois quadros, um que podemos ver na totalidade e outro do qual vemos apenas uma parte.

Quando a imagem é interpretada pela marca o ambiente e detalhes do cenário são totalmente mantidos e o mesmo acontece em relação à pose e vestuário da personagem retratada. Contudo, enquanto que no original esta tem as suas mãos pousadas no colo, na interpretação da marca esta segura uma bota.

Assim, na imagem em análise podemos ver uma mulher de cabelo grisalho com rugas no rosto e nas mãos já bem evidentes. Relativamente à sua roupa, tal como no quadro original esta usa na cabeça um gorro branco, rendado, o seu vestido é longo, preto de mangas compridas com um pequeno pormenor de renda na manga e nos seus pés podemos ver que ela tem calçadas umas *collants* pretas. Nas suas mãos segura uma bota preta com pormenores de renda, tachas e pelo e com a sola vermelha.

Quanto à sua posição, a personagem encontra-se sentada numa cadeira de madeira, está de perfil para o espetador e tem os pés apoiados num descanso pés que demonstra já alguns sinais de uso.

No que se refere ao cenário, podemos perceber que a personagem se encontra na divisão de uma casa onde é possível vermos um cortinado com um padrão floral em tons de preto, a parede é cinzenta com uma barra castanha e nesta encontram-se dois quadros, um que não está totalmente visível, vendo-se apenas parte da moldura, e outro onde consta uma carroça com um cavalo que percorrem o que

¹⁸ Disponível em: http://www.musee-orsay.fr/en/collections/works-in-focus/painting/commentaire_id/portrait-of-the-artists-mother-2976.html?tx_commentaire_pi1%5BpidLi%5D=509&tx_commentaire_pi1%5Bfrom%5D=841&cHash=237ef8c554 [Consultado em 20 de Abril de 2014].

parece ser uma zona verde com um riacho. O chão do quarto é de madeira, estando coberto em parte por uma carpete castanho claro.

Em relação aos elementos relativos à composição e enquadramento do anúncio, temos um formato horizontal em que na zona da direita, campo onde, de acordo com Kress et al. (2006), os elementos são apresentados como algo que o espetador não conhece, algo novo, temos o rosto da personagem e o produto da marca, a bota que esta segura no colo, no lado esquerdo, zona caracterizada pelos autores referidos como aquela onde constam os elementos dados, que o espetador já conhece, temos apenas o quadro, o cortinado e o descansa pés. Passando agora para o plano, estamos perante um plano longo, visto a personagem ocupar mais de metade da altura do enquadramento, que comunica uma distância social afastada, é o tipo de distanciamento que o ser humano utiliza para olhar para os indivíduos. O ângulo utilizado na imagem é médio, visto a personagem estar posicionada na linha visual do espetador.

Passando agora para o foco de atração e percurso visual da imagem, o primeiro elemento para o qual o nosso olhar se dirige quando nos deparamos com a imagem é precisamente a bota que se encontra no colo da personagem, sendo de seguida desviada para o seu rosto.

Tal como já referimos, a personagem encontra-se de perfil e olha em frente, ou seja, não olha diretamente para o espetador, levando a que, segundo as definições apresentadas por Kress et al. (2006), a relação que se pretende que o espetador estabeleça com a personagem seja de contemplação ou busca de informação. Se tivermos em conta o quadro original e pretendendo a personagem representar a mãe do artista, esta tem ligada a si valores de respeito, daí que não seja estabelecida uma relação direta com o espetador, ela é um objeto contemplativo.

As rugas no rosto da personagem assim como o cabelo grisalho fazem com que a vejamos de imediato como uma mulher mais velha, que conota logo à partida experiência e sabedoria. O seu vestuário é simples, típico da época do quadro original, não conota riqueza ou luxo, o que, tendo em conta também a simplicidade dos objetos presentes naquele que interpretamos como um dos quartos da sua casa, leva-nos a vê-la como pertencente a uma classe social média. Embora discretos, os pormenores rendados do seu vestido e o seu gorro, denotam que esta tem cuidado com a sua imagem e que, apesar de já ter uma certa idade, gosta de manter uma aparência cuidada e feminina. Quanto à bota que a personagem segura na mão a sola vermelha leva a uma conotação imediata à marca Christian

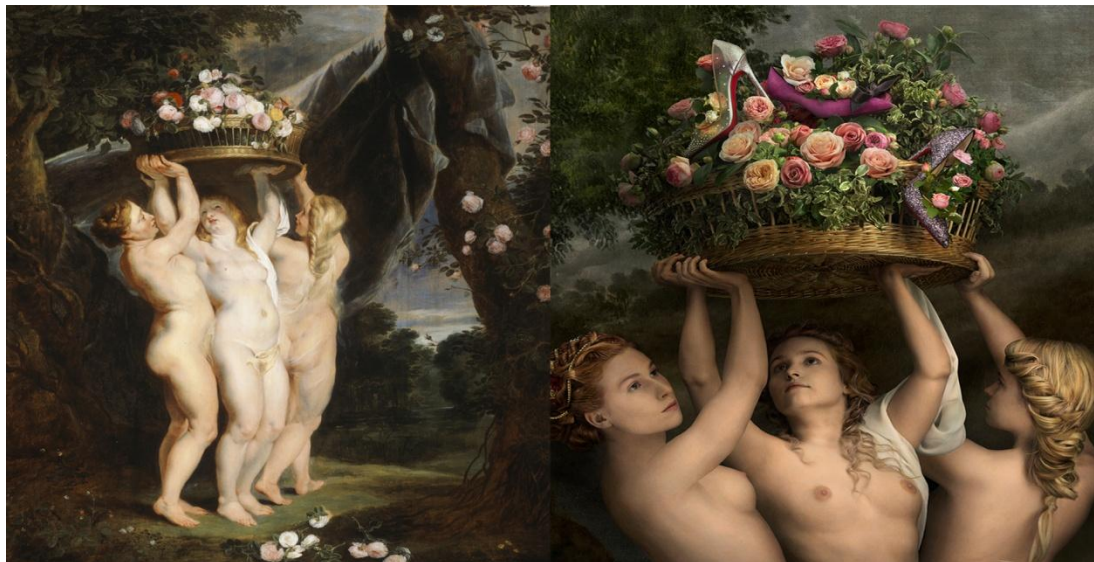
Louboutin. Sendo a imagem uma réplica de um retrato, o facto da personagem pretender retratar-se com um produto da marca referida leva-nos a concluir que esse é um objeto e uma marca com o qual ela se identifica e que diz algo sobre ela. Em relação aos quadros que podemos ver no cenário, e se mais uma vez tivermos em conta o quadro original e o facto da personagem representada ser a mãe de um pintor, e indo mais além se tivermos em conta estilo do pintor em questão, podemos interpretá-los como quadros pertencentes ao seu filho e que ela exhibe orgulhosamente nas paredes da sua casa.

Passando agora para os estereótipos, o mais forte é evidentemente o da mulher madura mas feminina, que já viveu alguns anos e como tal é experiente e sábia. O estereótipo da mãe orgulhosa do seu filho também está presente através da presença dos quadros da parede. Por fim, temos o estereótipo de uma mulher de classe social média, comunicado como já tivemos oportunidade de verificar por diversos elementos presentes na imagem.

Assim, estamos perante um retrato de uma mãe, uma mulher madura, que tem conotada a si valores de experiência e sabedoria, mas também de feminilidade. A marca ao associar-se a esta imagem chama a si esses valores.

3.2. Campanha Outono Inverno 2014

Figura 8



Nesta imagem podemos identificar dois tipos de manifestações da intericonicidade. Por um lado temos a utilização de personagens mitológicas e por outro o estabelecimento de uma relação de alusão a uma imagem pictórica com o quadro pintado em cerca de 1620-22, “The Three Graces” de Peter Paul Rubens, um dos mais famosos e bem sucedidos pintores do século XVII, que nasceu em Siegen em 1577 e morreu em Antwerpen em 1640.

Rubens é caracterizado como um dos grandes influentes do estilo barroco, sendo as suas obras subordinadas a temas religiosos e mitológicos as responsáveis pelo seu sucesso¹⁹.

Nesta obra, desenvolvida por Rubens numa parceria com Jan Brueghel que pintou todo o cenário, estão representadas as Três Graças que seguram um cesto com flores num cenário do que parece ser um bosque. De acordo com Hesiod's Theogony os seus nomes eram: Aglaia, que significa esplendor, Euphrosine, que significa alegria, e Thalia, que significa florescer. Segundo a lenda estas nasceram de um dos romances de Zeus e eram três virgens que viviam com os deuses, serviam nos banquetes e a Afrodite, promoviam a alegria de viver, animando

¹⁹ Disponível em: http://www.wga.hu/html_m/r/rubens/23mythol/45mythol.html [Consultado em 25 de Abril de 2014].

através do canto e da dança. Muitas vezes aparecem representadas perto de rosas porque estas são sagradas para elas^{20, 21}.

Na interpretação feita por Christian Louboutin o plano utilizado difere do utilizado no quadro. Enquanto que no original de Rubens aparece a figura completa das Três Graças, na imagem em análise temos um plano mais aproximado das mesmas, estas são retratadas apenas da cintura para cima, vendo-se apenas um pouco do cenário em volta, embora seja perceptível que se mantém o mesmo tipo de ambiente de bosque. Tal como no original, as Três Graças seguram um cesto repleto de flores, contudo, na imagem da campanha o encontram-se no cesto diversos modelos de sapatos da marca.

Assim, na imagem em análise temos representadas três mulheres jovens de cabelos loiros sendo que uma está de frente para o espetador, outra de costas e outra de perfil. As três encontram-se completamente despidas, com os seios desnudos, sendo que uma delas, a que está no meio, segura na mão um pano branco que lhe cai pelo ombro. Todas elas seguram em conjunto um cesto de verga que se encontra por cima delas repleto de rosas de diversos tons de cor rosa e bege no qual, tal como já referimos, se encontram três modelos de sapatos diferentes, todos com solas vermelhas. No cenário podemos ver algumas árvores ao fundo e, por cima do cesto e das três mulheres, é também visível ramos de uma árvore.

No que concerne aos elementos relativos à composição e enquadramento do anúncio, foi utilizado um formato vertical em que no topo, campo do ideal, temos o cesto com os três sapatos, e na zona inferior, definida como do real, temos as três mulheres. Quanto ao plano, tendo em conta o que já referimos, que as personagens apresentam-se apenas da cintura para cima, temos um plano médio aproximado que, por sua vez, comunica uma distância pessoal afastada, passando a sensação de que é possível o espetador tocar nas personagens, bastando para tal esticar o seu braço.

Procurando agora caracterizar o tipo de ângulo utilizado na imagem, sendo que a imagem se encontra ao mesmo nível visual que o do espetador, podemos defini-lo como médio.

²⁰ Disponível em: <https://www.museodelprado.es/en/visit-the-museum/15-masterpieces/work-card/obra/the-three-graces/> [Consultado em 25 de Abril de 2014].

²¹ Disponível em: <http://www.dl.ket.org/latin/mythology/1deities/gods/lesser/group/graces.htm> [Consultado em 31 de Maio de 2014].

Quando olhamos para a imagem o primeiro objeto de atração é precisamente o cesto onde se encontram todas as flores e os sapatos, sendo desviado de seguida para as três raparigas que estão a segurá-lo.

Em relação ao olhar das personagens, tal como já mencionámos estas encontram-se em posições diferentes, uma de frente, outra de perfil e outra de costas. Contudo, mesmo a que está de frente não olha diretamente para o espetador, o que, segundo as definições de Kress et al. (2006), faz com que a relação estabelecida entre este e as personagens seja de contemplação ou busca de informação. Sendo a imagem uma representação das três graças e tratando-se estas de personagens mitológicas associadas aos deuses, é normal esta relação de distância. Elas são figuras sagradas, intocáveis, feitas para serem contempladas e é precisamente isso que se pretende transmitir.

A forma como as personagens se apresentam penteadas, o facto de estarem despidas, o tecido fluído, leve e branco que a do meio segura, transparece essa aura mitológica das deusas gregas e, estando as três juntas, sem roupas, associamo-las de imediato às conhecidas Três Graças. Esta conclusão é reforçada pelas rosas presentes no cesto, que como já vimos são um símbolo destas personagens. De acordo com o que também já referimos as Três Graças eram três virgens, acompanhantes de Afrodite, deusa do amor e da beleza, que eram responsáveis pela animação dos banquetes dos deuses. Assim, estas personagens conotam além da beleza, juventude e pureza, o prazer, satisfação, a alegria de viver, o usufruir das coisas boas da vida assim como o elevado estatuto social, visto tratarem-se de divindades. As personagens apresentam uma expressão serena e o facto de estarem despidas reforça não só a já referida conotação a personagens da mitologia grega mas também a sua feminilidade, salientada de igual forma pelos tons rosados das flores do cesto. A cor vermelha da sola dos sapatos que se encontram no cesto leva a que a associação dos mesmos a um produto da marca Christian Louboutin seja imediata. Sendo as rosas um símbolo das Três Graças e estando os três sapatos no meio das mesmas, a interpretação que podemos fazer é de que estes não só pertencem a cada uma delas mas também são algo que as caracteriza.

Assim, o estereótipo mais forte que temos na imagem é o das figuras mitológicas, mais precisamente das deusas gregas, transmitido claro está pelas três personagens, pela atitude serena que apresentam, por estarem completamente desligadas do espetador e, como já vimos, pela forma como estão penteadas e

vestidas. Outro estereótipo representado pelas personagens é o da mulher bonita e feminina, sendo este último, tal como já referimos, igualmente reforçado pelas rosas. Devido ao facto de estarmos a falar de divindades, estas têm ainda associados a si estereótipos de um estatuto social muito alto.

Podemos desde já dizer que é a aura feminina e divina o que mais sentimos quando nos deparamos com esta imagem. Estamos a observar três deusas que seguram nas suas mãos objetos que as caracterizam, um cesto repleto de rosas onde também constam os sapatos Christian Louboutin. Como já pudemos verificar, o facto de se tratarem das Três Graças leva a que os valores associados a estas personagens também estejam presentes. Desta forma, podemos dizer que esta imagem conota valores de feminilidade, divindade, estatuto social muito alto mas também alegria de viver e aproveitar o que de melhor a vida tem para oferecer.

Figura 9



A imagem estabelece uma relação de intericonicidade com o quadro “The Feast of Achelous” de Peter Paul Rubens na forma de alusão. Contudo, podemos identificar outro tipo de manifestação da intericonicidade, que se refere à utilização de figuras mitológicas.

Esta obra, pintada em cerca de 1615 numa parceria entre Jan Brueghel que pintou todo o cenário, e Rubens, que ficou encarregue das figuras humanas, representa uma cena em que Theseus e os seus companheiros que se deslocam de Creta para Atenas encontram o Rio Achelous. O Deus do rio prepara-lhes ele próprio um

banquete, explicando-lhes que a ilha que veem à distância é o seu amor perdido Perimele, deixando todos tocados com a sua história²².

Na imagem em análise apenas uma parte do quadro é apresentada, mais precisamente as duas ninfas que se encontram no lado esquerdo a segurar um corno da abundância repleto de flores e frutas. No entanto, mais uma vez, o produto da marca é acrescentado à imagem, misturado com as frutas e flores encontram-se quatro sandálias.

Assim, na imagem podemos ver duas mulheres jovens de cabelos longos, loiros, sendo que a que se encontra no lado esquerdo tem os cabelos enfeitados com um fio de pequenas pérolas brancas. Quanto às suas roupas, ambas usam uma espécie de lenço comprido caídos nos ombros ou nos braços, sendo que a que está à direita tem os seios completamente descobertos, tendo o lenço de cor azul preso no seu braço e, na parte de baixo, usa também uma saia de cor castanha. Por sua vez, a mulher da esquerda tem o lenço de cor vermelha, à volta do seu torço, deixando desnudado apenas parte do seu seio e um dos ombros. No meio das duas mulheres podemos ver um corno da abundância que elas seguram nas mãos. Neste encontram-se várias frutas e legumes, nomeadamente alcachofras, uvas, tomates, amoras e bagas, assim como quatro sapatos, mais precisamente um par de sandálias cor de rosa de cetim, uma sandália azul de cetim e um sapato azul de cetim bordado com pedraria. No cenário é possível vermos alguns ramos de árvores.

Abordando agora os elementos referentes à composição e enquadramento da imagem e começando pelo formato podemos dizer que este é vertical, estando na zona superior, referente ao campo do ideal da promessa do produto, os objetos que se encontram dentro do corno, ou seja, as frutas e os sapatos. Contudo, nesta zona, embora com menos destaque, está também o rosto de uma das personagens. Na parte inferior podemos ver o rosto da personagem que tem o lenço vermelho, o resto do corpo da que tem o lenço azul, assim como o próprio corno onde se encontram as frutas e legumes.

Relativamente ao tipo de plano, tendo em conta que as personagens são apresentadas da cintura para cima, podemos caracterizá-lo como médio aproximado, comunicando uma distância pessoal afastada, ou seja, o espetador sente que se

²² Disponível em: <http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/45.141> [Consultado em 25 de Abril de 2014].

esticar o seu braço pode tocar nas personagens. Quanto ao ângulo, visto a imagem encontrar-se ao mesmo nível visual do espetador, este é definido como médio.

Passando agora para o foco de atração e percurso visual, o primeiro ponto para o qual olhamos é constituído por todos os elementos que se encontram dentro do corno da abundância. Em seguida, o olhar é desviado para o rosto da personagem que está no lado direito, passando posteriormente para a outra personagem e dirigindo-se por fim para a ponta pontiaguda e prateada do corno.

Embora ambas as personagens se encontrem de perfil, a da direita está um pouco mais na diagonal, ou seja, um pouco mais virada para o espetador. Contudo, nenhuma delas olha diretamente para ele, isto é, pegando nas definições apresentadas por Kress et al. (2006), é como se estivéssemos a observá-las no seu mundo, elas estão ali para serem contempladas e não para estabelecer qualquer tipo de relação com o espetador. Se tivermos em conta o quadro original e interpretarmos as personagens como figuras mitológicas, este distanciamento é perfeitamente aceitável, elas são figuras divinas, a relação que o espetador pode estabelecer com elas é única e exclusivamente de admiração e veneração.

As vestimentas, os lenços enrolados no corpo mas que os deixam meio desnudos, e os penteados das duas mulheres levam-nos a associá-las a figuras da mitologia. Contudo, é o corno da abundância que ambas seguram nas suas mãos que nos ajuda a definir claramente o tipo de figura que temos presente. Segundo Chevalier et al. (1982) o corno da abundância seria um corno do rio Achelous, o maior rio da Grécia, que teria sido adquirido numa luta que este travou com Hércules e na qual se transformou em touro. Hércules quebrou um dos seus cornos e Achelous deu-se por vencido, tendo reclamado o seu corno e procurado trocá-lo por um corno de cabra que ofereceu a Hércules. O corno de Achelous tornou-se desde então conhecido como o corno da abundância, que uma ninfa havia apanhado e enchido com deliciosos frutos. O mesmo autor refere ainda que este é visto como “atributo da liberalidade, da felicidade pública, da ocasião afortunada, da diligência e da prudência que estão nas fontes da abundância, da esperança, da caridade, do outono – estação das frutas, da equidade e da hospitalidade” (p. 230). Este objeto tinha ainda a característica de se encher sempre que alguém expressava um desejo e, para além dos simbolismos já mencionados, representava ainda a fartura, riqueza inesgotável e abundância, características estas que se encontram bem expressas na imagem em análise. Assim, o facto das duas mulheres presentes na imagem segurarem este objeto leva a que de imediato as associemos a duas

ninfas, sendo que este tipo de personagem tem também ligadas determinadas convenções, nomeadamente serem mulheres extremamente femininas, bonitas, jovens, graciosas, atraentes e sedutoras, além de, tratando-se de divindades conotarem um elevado estatuto social.

A colocação dos sapatos da marca Christian Louboutin, facilmente identificáveis pelo espetador devido à visibilidade da cor vermelha da sola, dentro do próprio corno da abundância leva a que as conotações associadas a este também se liguem à marca. Esta faz parte da riqueza, da abundância, da felicidade, mas também caracterizam as próprias ninfas, visto estarem dentro de um objeto ao qual estas estão associadas.

Passando agora para a análise dos estereótipos presentes na imagem, o mais forte é precisamente o das figuras mitológicas, as ninfas, mulheres bonitas, atraentes, femininas e sedutoras. Tratando-se estas de divindades, e tendo em conta também os restantes elementos presentes na imagem, como a fartura das frutas e o próprio corno da abundância, outro estereótipo que também podemos identificar na imagem é o do estatuto social muito alto.

Todo o anúncio transborda uma aura de riqueza, abundância, mas também feminilidade. Tal como já referimos o corno da abundância e as ninfas conotam determinados valores e a marca, ao associar-se a estes chama-os a si mesma. Assim, a imagem transmite-nos valores de feminilidade, divindade, riqueza e abundância.

Figura 10



Nesta imagem é possível identificarmos dois tipos de manifestação da intericonicidade. A primeira refere-se à alusão com o quadro “David Slaying Goliath” de Rubens. Em segundo lugar, a imagem representa uma figura histórica e a reprodução de um acontecimento, mais propriamente Goliath, o gigante degolado por David, e a própria cena em que isso aconteceu.

O quadro, pintado em 1616, representa precisamente o momento retratado na bíblia onde David, um jovem filho de um Efrateu, após ter derrubado e tomado posse da espada do gigante campeão Goliath, prepara-se para o degolar. As figuras ocupam a maior parte do quadro, vendo-se apenas ao fundo um cenário de guerra²³.

Na imagem em análise o jovem David é substituído por uma figura feminina que, embora não sendo visível a sua figura completa, esta é perfeitamente identificável pela perna e pelo facto de usar uma sandália de salto alto, produto da marca. Outra alteração visível entre o quadro original e a interpretação de Christian Louboutin refere-se à arma utilizada para degolar Goliath, a espada de David é substituída por uma pequena mala que a personagem segura na mão e cuja corrente tem enrolada no braço. Relativamente a Goliath e ao restante cenário, com exceção do manto que

²³ Disponível em: http://www.nortonsimon.org/collections/browse_title.php?id=F.1972.05.P. [Consultado em 25 de Abril de 2014].

se encontra no chão que em vez de amarelo passou a ser vermelho, tudo é mantido em congruência com o original.

Desta forma, na imagem em análise podemos ver a perna de uma mulher que tem calçado um sapato de salto alto em tons de castanho. Na mão ela segura ainda uma mala preta com tachas de metal pretas, douradas e prateadas e cuja alça é feita com uma corrente prateada que se enrola no seu braço. Esta tem o pé apoiado na cabeça de um homem que está deitado no chão de barriga para baixo. Esse homem encontra-se vestido com uma armadura prateada, uma camisa branca e o que parece ser uma capa vermelha, estando completamente sujo de poeira. No chão, perto dele, estão duas armas típicas da época. Ao fundo podemos ver outras personagens em cima de cavalos, estando uma delas, vestida com uma roupa igual à do homem que está no chão, a cair do cavalo. No cenário podemos ver algumas árvores e montanhas, sendo todo o chão de terra batida.

O formato da imagem é vertical, estando no campo superior a maior parte da perna da mulher assim como a bolsa que ela segura na mão, enquanto que no campo inferior temos o seu pé assim como o homem deitado no chão. Quanto ao plano, embora a posição das personagens seja peculiar, podemos caracterizá-lo como médio aproximado, sendo assim comunicada uma distância pessoal afastada, dando ao espetador a ilusão que se esticar muito o braço pode tocar na personagem. O ângulo utilizado, visto as personagens serem colocadas no mesmo nível visual do espetador, podemos defini-lo como médio.

Relativamente ao foco de atração e ao percurso visual, o primeiro elemento para o qual o nosso olhar se dirige quando nos deparamos com a imagem é o pé e simultaneamente a sandália da mulher, sendo de seguida desviado para o rosto do homem que se encontra no chão e posteriormente para a mala que a mulher segura na mão.

Tal como já referimos apenas a perna da personagem feminina está visível, ou seja, apenas o rosto do homem é mostrado. O olhar deste é dirigido ao espetador o que, de acordo com Kress et al. (2006) leva a que se procure estabelecer uma relação entre ambos. Quanto ao tipo de relação estabelecida, nenhuma das definições do autor referido são aplicáveis a este caso. O olhar da personagem é de desespero, de alguém que acabou de ser atirado ao chão após uma luta.

Todo o cenário da imagem, as personagens ao fundo, a armadura do homem que está no chão, as armas que estão perto dele, utilizadas na era medieval pelos

cavaleiros nos combates em terreno, levam-nos a interpretar toda a imagem como a representação de uma batalha que está a ocorrer no momento e ao homem como um cavaleiro que acabou de ser derrubado. Contudo, a personagem que o derruba é totalmente desenquadrada do que seria expectável. Enquanto que no quadro original temos David que derruba o gigante, neste caso podemos ver a perna de uma mulher que usa umas sandálias de salto muito alto, sendo que, pela forma como segura a mala que tem na mão e como a corrente desta está enrolada no seu braço, interpretamo-la como a arma que esta usou para derrubar o homem que está no chão. Assim, mesmo não vendo o seu rosto, podemos desde já defini-la como uma mulher guerreira e lutadora. A forma como a perna está posicionada confere-lhe também poder e superioridade em relação ao homem que está no chão, ela venceu-o. Para além destas características, o sapato de salto alto, um acessório extremamente feminino, a perna em grande parte desnudada, salientam a sua feminilidade e sensualidade, levando-nos a vê-la como uma mulher que em qualquer situação gosta de se apresentar dessa forma, não dispensando os acessórios que a ajudam a destacar essas suas características. É uma mulher poderosa, feminina e vencedora, representando o poder feminino. Embora de forma ligeira é possível vermos a cor vermelha da sola do sapato, levando a que os associemos de imediato a um produto da marca Christian Louboutin, associação esta que passa também para a mala que ela segura na mão. O facto destes acessórios, como já referimos, serem usados pela personagem como armas levam-nos a conotar a marca e conseqüentemente os seus produtos a objetos que ajudam a mulher a vencer as suas batalhas, aliados do poder feminino. Contudo, o próprio homem, como já referimos, é interpretado como um cavaleiro, sendo que estes são personagens associadas a um estatuto social alto.

Procurando agora definir os estereótipos presentes na imagem, o principal é precisamente o de cenário de guerra, uma luta está a ter lugar neste espaço. Outro estereótipo é como referimos o de cavaleiro, transmitido pela armadura, roupas e armas da personagem masculina que se encontra no chão e ligado a este encontra-se também o de estatuto social alto. O estereótipo da mulher sensual, feminina, poderosa e dominadora também está presente, sendo transmitido, tal como já pudemos ver, pela sensualidade da perna desnuda da mulher, pelo sapato de salto alto, e pelo facto dela se encontrar numa posição de domínio sob o homem que está no chão.

Assim, tal como já referimos, a imagem representa todo um cenário de batalha em que o grande destaque está numa mulher, vencedora, que derrotou um homem que

está no chão, derrubado. A imagem transmite-nos valores de poder, superioridade, sensualidade e feminilidade e estatuto social alto.

Figura 11



A imagem estabelece uma relação de intericonicidade na forma de alusão com o quadro “Bacchus” de Rubens, pintado nos últimos anos da sua vida, mais precisamente em cerca de 1638-40²⁴. Outra forma de manifestação da intericonicidade presente na imagem relaciona-se com a presença de personagens mitológicas, mais propriamente Baco, uma Bacante e um Sátiro.

O quadro original representa o conhecido Deus do vinho e da alegria, Baco, que, ao contrário do que é habitual, é retratado como uma figura obesa, que se encontra na companhia de uma Bacante, um Sátiro e dois pequenos cupidos²⁵. Baco encontra-se sentado em cima de um Barril de vinho e apoia o seu pé num animal que parece ser um lobo. As figuras ocupam grande parte do quadro, sendo possível vermos no cenário algumas árvores e uma paisagem montanhosa.

Na imagem recriada pela campanha o quadro aparece-nos apenas pela metade, mantendo-se grande parte das personagens e acrescentando-se um sapato em cima da taço do Baco.

²⁴ Disponível em: http://www.wga.hu/html_m/r/rubens/23mythol/53mythol.html [Consultado em 25 de Abril de 2014].

²⁵ Disponível em: http://www.hermitagemuseum.org/html_En/03/hm3_3_1_3c.html [Consultado em 25 de Abril de 2014]

Assim, na imagem em análise temos um homem com excesso de peso, com o tronco desnudo, na cabeça tem uma coroa de heras com alguns bagos de uvas e na mão segura uma taça dourada com pormenores trabalhados sobre a qual podem ver-se também alguns cachos de uvas, umas folhas de hera assim como um sapato totalmente bordado em tons de azul e *bordeaux* com a sola vermelha. Uma mulher, com um vestido de manga curta com um longo decote, com um dos seios quase desnudado, com os cabelos presos, segura na mão um jarro dentro do qual se encontra um líquido vermelho que ela despeja para dentro do sapato que está na taça, colocando a mão à volta do homem já descrito.

Atrás podemos ver parte de outro homem, este está de costas, com o tronco musculado desnudado e segura nas mãos um jarro prateado que contém um líquido vermelho que este despeja para a sua boca.

No cenário vemos um rio, uma cidade ao fundo e na zona onde as personagens se encontram estão diversas árvores com folhas de cor amarelada e vegetação à sua volta.

A imagem tem um formato horizontal onde no lado direito, campo onde, de acordo com Kress et al. (2006), os elementos são apresentados como algo com o qual o espetador já é familiar, temos a taça com as uvas, o sapato e o jarro que a mulher segura na mão. No lado esquerdo, área do novo, temos as três personagens.

Em relação ao plano, tendo em conta que as personagens surgem da cintura para cima, podemos defini-lo como médio aproximado, o que, por sua vez, comunica uma distância pessoal afastada, passando ao espetador a sensação que pode tocar nas personagens se esticar a sua mão. Quanto ao ângulo, visto as personagens se encontrarem ao mesmo nível visual do espetador, podemos caracterizá-lo como médio.

Passando agora para o foco de atração e percurso visual, o primeiro elemento a que o nosso olhar se dirige quando nos deparamos com a imagem em análise é o sapato e a taça que o homem segura na mão, sendo em seguida desviado para o rosto da personagem feminina, posteriormente para o homem com a coroa na cabeça e por fim para o jarro e personagem que se encontra mais atrás.

Relativamente à relação estabelecida entre as personagens e o espetador, nenhuma delas olha diretamente para este. Embora o homem que se encontra mais à frente na imagem, com a coroa na cabeça, olhe de frente, o seu olhar é desviado do espetador, como se estivesse distraído a olhar para algo. De acordo com Kress

et al. (2006) estas personagens podem ser definidas como de oferta, elas encontram-se na imagem para serem admiradas e observadas. Se tivermos em conta o quadro original e o facto de se pretender retratar divindades, este distanciamento é natural, visto este tipo de figuras serem feitas exatamente para serem admiradas e veneradas.

Ao olharmos para a imagem esta conota-nos um ambiente de festa e convívio que, devido à cor das folhas das árvores podemos concluir que tem lugar não só num bosque como também no outono. A forma como as personagens estão caracterizadas transmitem igualmente determinadas informações acerca das mesmas. A coroa de heras e uvas que o personagem masculino que se encontra na frente tem na cabeça levam-nos a interpretá-lo como uma divindade e a taça que este segura na mão, sob a qual se encontram cachos de uvas e o sapato para o qual a mulher despeja um líquido que podemos interpretar como vinho, ajudam-nos a identificar a divindade que este pretende representar, Baco. De acordo com Schmidt (2011), Baco era uma divindade do Vinho e da Vinha, do deboche e da licenciosidade, venerado essencialmente por alguns iniciados que se entregavam a bacanais e orgias. Por sua vez, tendo em conta esta interpretação assim como a informação obtida no quadro original, a mulher que se encontra na imagem é interpretada como uma Bacante que, segundo Schmidt (2011), são personagens que aparecem nas festas celebradas em honra a Baco, simbolizam a embriaguez de amar e participam em orgias (Chevalier, 1982).

A caracterização destas personagens levam a que a ideia de festa e convívio seja reforçada, sendo que o facto da Bacante se encontrar com um dos seios desnudos, abraçada a Baco, conota intimidade e uma relação próxima entre ambos e, tendo em conta o facto de ambas as personagens se encontrarem relacionadas a bacanais e orgias, podemos interpretar que estamos perante um desses cenários, um bacanal ou orgia entre divindades ligadas a Baco, possivelmente uma festa em sua honra que tem lugar num bosque. Assim, podemos interpretar a personagem feminina como uma mulher sedutora, o seu papel nesta festa é o de seduzir e agradar a Baco, espalhando o amor.

Por sua vez a abundância de frutos e de bebida, assim como a riqueza do material da taça que Baco segura na mão, os jarros que as outras personagens também seguram, e o facto de se tratarem de divindades conotam abundância, riqueza e, consequentemente, um estatuto social muito alto. O vinho era visto nas festas de

Baco como o portador de alegria, a bebida da imortalidade e da vida, sendo igualmente utilizado para designar os prazeres profanos (Chevalier, 1982).

A sola vermelha do sapato que se encontra sob a taça de Baco levam a que a conotação à marca Christian Louboutin seja imediata, não sendo necessária a presença de qualquer logotipo da marca. O facto do sapato se encontrar em cima da taça e de ser nele que o vinho é despejado levam a uma ligação imediata do produto da marca ao efeito do vinho, é através dele que a personagem tem acesso à alegria, aos prazeres profanos e ao efeito de embriaguez associado ao mesmo.

Procurando agora designar os estereótipos presentes na imagem aquele que tem mais força é claramente o das figuras mitológicas, mais precisamente o das divindades ligadas a Baco, Deus do Vinho. Todos os elementos presentes na imagem pretendem precisamente conotar essa divindade assim como as festas nas quais este participava. O estatuto social muito alto é outro estereótipo também presente, comunicado, como já referimos, pelo facto das personagens retratadas serem divindades, mas também pelos pormenores ricos das taças e jarros presentes.

Assim, podemos afirmar que estamos perante a interpretação de uma festa dedicada a Baco na qual se vive um ambiente de luxúria, abundância e riqueza. As personagens estão num ambiente de intimidade, deliciando-se com os bons prazeres da vida, convencionalmente associados à bebida, comida e à luxúria. A imagem conota valores de riqueza, luxúria, sedução, abundância, alegria de viver e aproveitar a vida.

Figura 12



Na imagem em análise é possível identificarmos dois tipos de manifestações da intericonicidade. Por um lado estabelece uma relação de intericonicidade com o quadro “Two Satyrs”, pintado em cerca de 1618-19, na forma de alusão²⁶ e por outro temos a presença de uma figura mitológica.

Neste quadro estão representados dois sátiros, um na frente que segura um cacho de uvas, outro em segundo plano que bebe algo de um recipiente. Estas criaturas da mitologia grega eram parte humanos parte animais, viviam nos bosques e nas montanhas, muitas vezes acompanhavam Dionísio, Deus do Vinho, dançando, bebendo e correndo atrás das ninfas²⁷.

A imagem em análise reproduz exatamente o original, mantendo-se as características das personagens representadas. A única diferença entre um e outro relaciona-se com a inserção do produto da marca, um sapato que se encontra na mão do Sátiro que está na frente.

²⁶ Disponível em: <http://www.oil-painting-techniques.com/analysis-peter-paul-rubens.html> [Consultado em 25 de Abril de 2014].

²⁷ Disponível em: <http://www.greek-gods.info/monsters/satyrs/> [Consultado em 25 de Abril de 2014].

Assim, temos duas personagens masculinas, uma aparecendo do tronco para cima e outra da qual apenas podemos ver a cara e uma taça que segura na mão e da qual bebe um líquido vermelho. O homem que se encontra na frente e que olha diretamente para o espetador, está vestido com peles de animais de cor cinzenta, na mão segura cachos de uvas, entre os quais se encontram também algumas folhas de hera e sob estes está ainda um sapato de padrão de crocodilo em tons de cinzento com a sola de cor vermelha. A personagem tem uma barba longa, cabelo castanho, na cabeça tem uma coroa de folhas de hera e desta saem ainda dois pequenos cornos.

Relativamente aos elementos referentes à composição e enquadramento da imagem, começando pelo formato, a imagem é vertical, estando na zona superior essencialmente o rosto das personagens e na zona inferior o sapato e as uvas que o homem segura na mão. Quanto ao plano, visto as personagens estarem representadas da cintura para cima podemos caracterizá-lo como médio aproximado. Este tipo de plano passa ao espetador a ideia de que este se encontra a uma distância da personagem na qual se esticar o braço pode tocar-lhe, caracterizada por Kress et al. (2006) como distância pessoal afastada. Em relação ao ângulo podemos defini-lo como médio, visto a imagem estar ao mesmo nível visual do espetador.

Procurando agora definir o foco de atração e percurso visual da imagem em análise, o primeiro elemento para o qual o olhar se dirige é o rosto da personagem que se encontra na frente, mais precisamente o seu olhar, sendo em seguida desviado para o sapato que esta segura na mão e passando posteriormente para o rosto do outro homem que se encontra atrás.

Tal como já referimos, a personagem que está na frente olha diretamente para o espetador o que, segundo as definições de Kress et al. (2006) faz com que se estabeleça uma relação entre ambos. Contudo, nenhum dos tipos de relação definidas pelo autor se adequam a esta imagem. O olhar que a personagem lança ao espetador é desafiador. Já a personagem que se encontra atrás, visto não olhar diretamente para o espetador, não estabelece com este nenhuma relação, ela está ali para ser observada e analisada.

As informações que obtemos do quadro original, o aspeto físico da personagem da frente, mais precisamente os cornos na sua cabeça, e as roupas que usa, feitas de peles de animais, habitualmente associadas a personagens selvagens e primitivas, ligados ao facto deste segurar nas mãos cachos de uvas e a personagem que

está atrás estar a beber uma taça de uma bebida que imediatamente conotamos a vinho, levam-nos a caracterizar esta personagem como um Sátiro. Estes são definidos como personagens dos bosques e das montanhas (Schmidt, 2011) que, segundo as lendas gregas pertenciam ao cortejo do Deus Dionísio, gostavam de vinho, de perseguir e seduzir as ninfas e organizavam orgias nas quais saciavam os seus apetites sexuais.

Nas festas de Dionísio o vinho era o portador da alegria, a bebida da imortalidade e da vida, sendo igualmente utilizado para designar os prazeres profanos (Chevalier et al., 1982).

O facto do Sátiro ter na mão um sapato de mulher, que pela sola vermelha podemos de imediato associar a um produto Christian Louboutin, e olhar desafiadoramente para o espetador, é quase como se o sapato pudesse ser interpretado como uma arma de sedução, como se o olhar desafiador da personagem fosse dirigido ao espetador querendo incentivá-lo a ir buscar o sapato. Por outro lado, o facto deste estar misturado com as uvas, que é o fruto do qual se extrai o vinho, leva-nos ainda a associar o produto à fonte da alegria e dos prazeres profanos.

Quanto aos estereótipos, olhando para a imagem o que podemos identificar é precisamente o de uma figura mitológica, um sátiro, um ser selvagem, característica esta salientada pelas suas roupas, que está ligado ao Deus do Vinho. Este tipo de personagem, sendo um seguidor de Dionísio, conota um estatuto social alto.

Assim, podemos afirmar que estamos perante uma personagem que pretende representar os Sátiros, personagens pertencentes ao cortejo de Dionísio. Estes são conhecidos por deliciarem-se com os prazeres da vida, associados habitualmente à bebida, comida e luxúria. O vinho e as uvas, tal como já referimos, representam a alegria e transmitem ainda abundância. Desta forma, podemos associar a esta imagem valores como sedução, luxúria, abundância, alegria e uma classe social alta.

Figura 13



Nesta imagem é possível identificarmos dois tipos de manifestações da intericonicidade. Em primeiro lugar temos a alusão a uma das últimas obras de Peter Paul Rubens “Judgement of Paris”, pintado em 1639²⁸. Para além disto, temos ainda a utilização de uma figura mitológica.

Assim, no quadro é retratada toda a cena do Julgamento de Paris que faz parte da mitologia grega. Este consistiu num concurso desenrolado entre três das deusas do Olimpo: Afrodite, Hera e Atena, cujo prémio era uma maçã dourada para a que fosse considerada a mais bela. Não podendo tomar uma decisão, Zeus atribui essa honra a Páris. Assim, as três deusas apareceram junto do pastor, cada uma delas tentando suborná-lo com favores para que fosse a escolhida. A vencedora acabou por ser Afrodite que lhe havia prometido o amor da mais bela mulher, Helena²⁹. No quadro temos retratadas as três deusas, Hera, Atena com as suas armas, Afrodite acompanhada de dois cupidos, os dois homens, estando um sentado e Páris de pé com a maçã dourada na mão. No cenário podemos ver apenas uma paisagem, com algumas ovelhas no fundo.

Em relação à interpretação da Christian Louboutin, nesta podemos ver apenas um detalhe da imagem e não a cena completa. Assim, temos apenas as pernas de uma das mulheres, no chão estão igualmente as armas, sendo contudo acrescentado o produto da marca, um par de sandálias.

²⁸ Disponível em: http://www.wga.hu/html_m/r/rubens/23mythol/45mythol.html [Consultado em 25 de Abril de 2014].

²⁹ Disponível em: <http://www.theoi.com/Olympios/JudgementParis.html> [Consultado em 25 de Abril de 2014].

Na imagem em análise temos um cenário de floresta, onde estão presentes várias árvores, algumas com folhagens amareladas, arbustos, mas também cinco ovelhas. Encostada a uma das árvores encontra-se uma mulher, da qual apenas podemos ver as pernas e parte do vestido/manto branco de tecido fino que esta usa. No chão, perto desta, podemos ver uma armadura, um escudo, uma espada, um manto azul e um par de sandálias de cor dourada com sola vermelha e ainda, embora mais afastada destes objetos, está uma maçã de tom dourado e vermelho.

O formato utilizado na imagem foi o horizontal onde, no lado direito, zona dos elementos novos que o consumidor não conhece, temos a armadura, o escudo, o manto, a espada e as sandálias e no lado esquerdo, zona do dado, dos elementos com que o espetador já é familiar, temos a personagem e a maçã.

Em relação ao plano, temos um plano médio aproximado, mas em vez da personagem aparecer da cintura para cima, aparece da cintura para baixo, estando visível, tal como já referimos, apenas as suas pernas. Este tipo de plano conota uma distância pessoal afastada, como se o espetador pudesse tocar na personagem, embora para tal tivesse que esticar o seu braço.

Tendo em conta que a imagem surge no mesmo nível visual do espetador, podemos caracterizar o ângulo como médio.

Quanto ao foco de atração e percurso visual, o primeiro elemento para o qual o olhar do espetador se dirige quando se depara com a imagem são as pernas da personagem, sendo de seguida desviado para o escudo e posteriormente para as sandálias que se encontram perto deste.

Visto, tal como já referimos, o rosto da personagem não estar visível na imagem, não existe o estabelecimento de uma relação entre esta e o espetador.

O elementos do cenário, mais precisamente a vegetação e as árvores que o compõem, leva-nos a situar a cena retratada num bosque ou floresta no qual alguns animais pastam durante o outono, visto as folhas das árvores terem uma cor amarelada típica desta altura do ano. Tendo em conta as informações que obtivemos do quadro original, mais precisamente o facto de uma das personagens retratadas neste ser Atena, e juntando também a espada, o escudo e a armadura que está no chão, embora não seja possível visualizarmos a personagem num todo, a ligação da mesma a Atena é imediata. De acordo com Schmidt (2011), Atena foi não só a Deusa da Guerra mas também da garantia da equidade das leis. Chevalier et al. (1982) acrescenta ainda que esta é igualmente a “deusa da fecundidade e da

sabedoria, virgem, protetora das crianças, guerreira, inspiradora das artes e dos trabalhos da paz.” (p. 95). O tecido branco e fluído que envolve as suas pernas reforça igualmente o seu carácter de divindade, visto ser o vestuário típico deste tipo de personagens. A espada, o escudo e a armadura, feitos de materiais ricos, são objetos que caracterizam esta personagem, que fazem parte dela, e o posicionamento do par de sandálias douradas com sola vermelha, que faz com que sejam imediatamente conotadas a um produto Christian Louboutin e cuja cor conota riqueza, junto a esses objetos levam-nos a concluir que estas são vistas pela personagem como algo que também a caracteriza, que ela não dispensa em qualquer ocasião, que estão com ela quando esta trava as suas batalhas, fazendo parte dos seus acessórios de guerra ajudando-a a enfrentá-las e vencê-las.

Para além das características de mulher guerreira e lutadora que associamos de imediato a esta personagem devido a tudo o que já referimos, o sapato de salto alto, um acessório com grandes conotações femininas, as pernas desnudadas e a sensualidade com que o tecido cai e se enrola a estas, levam a que vejamos a personagem como feminina e sensual. A maçã que se encontra no chão, que tal como já pudemos ver anteriormente foi dada no Julgamento de Paris à deusa considerada por Páris a mais bela, embora a lenda diga o contrário, faz com que interpretemos que a vencedora do duelo tenha sido Atena, o que nos leva a ver a personagem como uma mulher bonita.

Em relação aos estereótipos passíveis de encontrar na imagem, em primeiro lugar podemos identificar precisamente a divindade, a figura mitológica Atena, deusa da guerra. Assim, o estereótipo da mulher guerreira encontra-se presente na imagem, tal como o de mulher feminina e sensual, sendo transmitido como já pudemos ver pelos sapatos de salto alto, pelas pernas desnudas da personagem assim como pela sua roupa. O facto de estarmos perante uma das maiores Deusas da mitologia, cor das sandálias e os pormenores da armadura e do escudo, levam a que o estereótipo do estatuto social muito alto também seja passível de ser identificado.

Desta forma, estamos perante o retratar da cena do julgamento de Páris, onde temos presente apenas a deusa Atena. A presença desta personagem divina, que tem ligada a si diversas convenções, levam-nos a associar a esta imagem valores como o poder da mulher, feminilidade, sensualidade, poder e uma classe social muito alta.

Figura 14



A imagem estabelece uma relação de intericonicidade na forma de alusão com o quadro “Venus and Adonis” de Peter Paul Rubens.

No quadro, pintado em 1614³⁰ é retratada a cena onde Vénus junto à sua carruagem conduzida por cisnes e na companhia de um cupido, ao ver Adonis preparado a partir para a caça com uma lança na mão e com os seus cães de caça, tenta convencê-lo a não partir.

Na interpretação da marca apenas parte do quadro é mantida, mais precisamente a zona onde se encontram os cães, sendo no entanto acrescentado o produto da marca à mesma.

Assim, na imagem em análise podemos ver no cenário algumas árvores e vegetação e ao fundo uma zona montanhosa. Perto de duas árvores que apresentam uma folhagem acastanhada estão três cães, dois de raça Borzoi e um Boxer, estando um dos Borzoi apoiado apenas nas duas patas traseiras, tendo as dianteiras ligeiramente apoiadas em cima do Boxer. Ao fundo, podemos ainda ver um pequeno cupido de cuja mão voa uma pomba branca, sendo que no céu se encontram outras duas. No chão, perto dos cães, está um sapato de homem com padrão tigre e uma mala preta, com uma frente com padrão tigre, com alça vermelha, onde é possível vermos o logotipo Christian Louboutin.

³⁰ Disponível em: http://www.hermitage.nl/en/pers/rubens_van_dyck_en_jordaens/beeldmateriaal.htm [Consultado em 09 de Junho de 2014].

Quanto aos elementos referentes à composição e enquadramento da imagem e começando pelo formato, estamos perante uma imagem vertical onde, no campo superior, zona do ideal, temos os dois Borzoi e as duas pombas brancas e na zona inferior, campo do real, temos o boxer, o sapato e a mala. Em relação ao plano, visto as personagens aparecerem num todo podemos classificá-lo como longo, sendo comunicada uma distância social afastada, a utilizada para olhar para os indivíduos. Por sua vez, o ângulo utilizado é o médio, visto as personagens estarem ao mesmo nível visual do espetador.

Passando agora para a análise do foco de atração e percurso visual, o primeiro elemento para que olhamos quando nos deparamos com a imagem é o Borzoi que se encontra apoiado nas duas patas traseiras, descendo de seguida para o Boxer que se encontra perto deste e passando posteriormente para o sapato e a mala que está no chão.

Embora não estejam presentes figuras humanas na imagem, o Boxer olha de frente para o espetador, encarando-o e estabelecendo uma relação com ele. Embora nenhum dos tipos de relações identificadas por Kress et al. (2006) seja possível de adaptar à imagem, já que não estamos perante uma figura humana, o olhar o animal é firme e seguro, denotando algum poder.

O facto de em todo o cenário o que vemos serem apenas árvores e vegetação com folhagens de cor acastanhada e as montanhas ao fundo, leva-nos a interpretar que a cena passa-se num bosque no outono. Quanto aos cães presentes, o Borzoi era a raça preferida pelos nobres aquando das caçadas e corridas, e o mesmo se passa com os Boxers, descendentes dos Bullenbeisers, cães já extintos e que eram usados para prender grandes animais durante as caçadas. Para além destas características específicas das raças, os cães são também vistos como o melhor amigo do homem, como seus protetores. A mala e o sapato de homem que se encontram no chão, produtos da marca Christian Louboutin, levam-nos a interpretar que, tendo em conta que no quadro original temos Adonis, estes acessórios lhe pertencem assim como os três cães, que seriam seus companheiros fiéis das caçadas. O cupido ao fundo, companheiro inseparável de Vénus e, segundo Schmidt (2011), “personificação do mais vivo desejo amoroso” (p.79), leva a que interpretemos que, embora não estejam visíveis, ela e Adonis estarão juntos. Relativamente às três pombas brancas este animal tem uma conotação forte, sendo visto como um símbolo da paz, da harmonia, da esperança e da felicidade reencontrada (Chevalier et al., 1982). O número três é aliás muito utilizado nesta

imagem, temos três cães e três pombas brancas e, como é do conhecimento geral, este é um número sagrado, sendo um símbolo de união e equilíbrio.

Assim, tendo em conta que estamos a falar de personagens divinas, que os cães presentes na imagem, tal como já referimos eram utilizados por nobres nas caçadas, a imagem conota-nos riqueza e, embora não estejam presentes personagens humanas, um estatuto social muito alto. Para além disto, a presença dos cães de caça, uma prática desportiva essencialmente masculina, conota-nos virilidade e masculinidade.

O estereótipo presente na imagem é o de um estatuto social muito alto, transmitido, tal como já referimos, pelos cães mas também pela presença de produtos da marca Christian Louboutin.

Estamos perante um cenário de pré ou pós caça num bosque. A imagem conota valores de virilidade e masculinidade, assim como uma classe social muito alta.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

4.1. Discussão dos Resultados

Finalizada a análise extensiva dos anúncios, estamos agora em posse de todos os dados necessários à resposta da nossa questão de partida e dos objetivos específicos que nos propusemos responder com este trabalho.

Tendo como base as formas de manifestação da arte na publicidade identificadas por Chardon e procurando dar resposta ao nosso 1º Objetivo “Identificar quais das diferentes formas de manifestação da arte na publicidade identificadas por Chardon (2000) se encontram nas campanhas em análise”, na análise efetuada foi possível detetarmos que todas as imagens que compõe o nosso *corpus* se encaixam na categoria caracterizada pelo autor como Pseudo Obras de Arte no âmbito das imitações temáticas, visto serem reproduzidos quadros conhecidos, através da recriação de todos os cenários e personagens originais.

Tal como já referimos anteriormente, à utilização de uma imagem conhecida noutra imagem podemos denominar de intericonicidade, sendo que, segundo Rodríguez et al. (2002) esta pode manifestar-se de diferentes formas. Assim, dando resposta ao 2º Objetivo “Identificar quais das diferentes formas de manifestação da intericonicidade identificadas por Rodríguez et al. (2002) se manifestam nas imagens em análise”, ao longo do trabalho foi possível identificarmos dois tipos de manifestações: alusão a uma imagem pictórica e utilização de personagens mitológicas, acontecimentos e figuras históricas que inspiram a imagem publicitária.

Relativamente ao primeiro, este aplica-se a todas as imagens, todas elas fazem alusão a um quadro conhecido. Após uma longa pesquisa, assim como um contacto estabelecido com a própria marca, foi possível identificarmos todos os quadros originais com os quais as imagens em análise estabelecem uma relação de intericonicidade e assim dar resposta ao nosso 3º Objetivo: “Identificar o quadro com o qual a imagem estabelece uma relação de intericonicidade”.

Figura	Nome do Quadro	Autor
1	Portrait of a Girl	Jean-Baptiste-Camille Corot
2	Madame d'Antin	Jean-Marc Nattier
3	Portrait d'une negresse	Marie Guilhelmine Benoist
4	Magdalen with the smoking Flame	Georges de la Tour
5	Saint Dorothy	Francisco de Zurbarán
6	Elisabeth of Austria, Queen of France	François Clouet
7	Arrangement in Grey and Black - Portrait of the Artist's Mother	James Mcneil Whistler
8	The Three Graces	Peter Paul Rubens
9	The Feast of Achelous	Peter Paul Rubens
10	David Slaying Goliath	Peter Paul Rubens
11	Bacchus	Peter Paul Rubens
12	Two Satyrs	Peter Paul Rubens
13	Judgement of Paris	Peter Paul Rubens
14	Venus and Adonis	Peter Paul Rubens

Na campanha 1 (figura 1 a 7) todos os quadros que inspiraram as imagens em análise eram retratos de diversos artistas. O mesmo já não acontece na campanha 2 (figura 8 a 14), onde a marca selecionou apenas obras de Peter Paul Rubens como fonte de inspiração. Na interpretação da marca a essência dos quadros originais foi mantida, havendo apenas a inserção do produto da marca e, em alguns deles, um ajuste nos planos que passam a ser mais aproximados. Contudo, nada

disto afeta a fácil associação de ambas, ou seja, qualquer indivíduo que, tendo como base o que refere Piégay-Gros (1996), conheça os quadros originais, os tenha na memória, facilmente estabelece a ligação entre o original e a interpretação da marca.

Passando agora para a segunda forma de manifestação identificada e dando resposta ao 4º Objetivo: “Identificar que percentagem das imagens analisadas utiliza figuras históricas, mitológicas ou acontecimentos”, ao contrário do que acontece com a anterior, esta não se manifesta em todas as imagens e o tipo de figuras retratadas difere nas duas campanhas.

Na Campanha 1, 57,1% das imagens fazem uso de figuras históricas conhecidas e retratadas nos quadros originais, mais concretamente Marie François Renée de Forcalquier, Maria Madalena, St. Dorothy e Elisabeth de Áustria. Já na campanha 2 são utilizadas maioritariamente figuras mitológicas, nomeadamente Baco, as Ninfas, as Três Graças, Atena, os Sátiros, que totalizam 5 das 7 imagens em análise, e uma retrata uma figura histórica, Golias assim como o acontecimento da sua degolação. Ou seja, das 7 imagens que compõe esta campanha 85,7% fazem referência a figuras mitológicas e históricas.

A utilização deste tipo de personagens e acontecimentos tem obviamente as suas vantagens. O facto de serem conhecidas por grande parte do público, além de permitir uma perceção mundial da campanha, o que é extremamente importante já que estamos a falar de uma marca com grande projeção e com lojas em várias partes do mundo, leva também a que as características e valores que estas personagens já têm sejam conotadas à imagem e, conseqüentemente, interpretadas pelo espetador quando este se depara com as mesmas.

Assim, um indivíduo que conheça o quadro original, que perceba que personagem está a ser retratada na imagem, irá automaticamente fazer a associação das características dessa personagem à imagem da campanha da Christian Louboutin. Neste âmbito, podemos dizer que neste caso a arte ajuda-nos a caracterizar as personagens presentes na imagem e como consequência a fazer determinadas conotações à marca.

Uma das conotações transmitida pelas personagens refere-se ao Estatuto Social. Tratando-se a Christian Louboutin de uma marca de luxo seria de esperar que as classes sociais que fossem retratadas nas imagens fossem precisamente as mais

altas. Contudo, na análise das 14 imagens que compõe o *corpus* do trabalho, verificámos que existe pelo menos uma representação de cada classe.

Assim, dando resposta ao 5º Objetivo: “Identificar que estatutos sociais são manifestados nas imagens em análise” foi possível verificarmos que existem algumas diferenças entre as duas campanhas.

Enquanto que na Campanha 2, cujas imagens, como vimos anteriormente, são compostas maioritariamente por figuras mitológicas, que sendo vistas como divindades conotam uma classe social Muito Alta ou Alta, na Campanha 1 foi possível identificarmos todas as classes sociais, da mais baixa à mais alta.

Estes dados podem ser justificados se tivermos em conta o conceito da campanha 1 e procurarmos perceber o seu sentido mais profundo. Tal como já referimos, nesta estavam representados retratos de várias mulheres, todas elas diferentes, umas pretendendo simular figuras históricas, outras representando mulheres comuns que ficaram conhecidas apenas por terem sido retratadas em determinado quadro. No entanto, todas elas têm diferentes características, conotam diferentes valores e classes sociais e a todas é associado um produto diferente. Com isto, a marca transmite-nos que não só tem um produto para cada mulher, que a caracteriza, com o qual ela se identifica, que faz parte dela, mas também que todas elas, com as suas personalidades, feitos e tudo aquilo que as distingue, são uma mulher Christian Louboutin, uma inspiração para a própria marca na criação dos seus produtos, independentemente da classe social a que pertençam.

Na campanha 2 existe logo à partida um fator distintivo. A marca começou a comercializar produtos para homens e, como tal, embora a maioria das imagens sejam compostas por produtos femininos, existe uma dedicada a esse público.

O conceito geral da campanha passou por utilizar obras de Peter Paul Ruben’s nas quais estivessem representadas diversas figuras mitológicas que, como iremos ver mais à frente, transmitem determinadas conotações e valores e, tal como já referimos, são associadas às classes sociais altas e muito altas, levando a que a marca se associe desta forma a um produto de elite, ao contrário do que acontece com a campanha 1 onde, como pudemos ver, são utilizadas mulheres de diversas classes sociais não sendo o produto conotado apenas às mais altas.

Quanto ao 6º Objetivo: “Verificar se o produto da marca é o primeiro elemento para o qual olhamos quando nos deparamos com as imagens em análise”, embora as diferenças sejam ligeiras, enquanto que na campanha 1 em 57,1% dos casos a

personagem é o primeiro elemento para o qual olhamos quando nos deparamos com a imagem, na campanha 2 passa-se o inverso, em 57,1% das imagens o produto é o elemento de destaque.

Segundo Kress et al. (2006) o facto das personagens olharem ou não diretamente para o espetador leva a que seja ou não estabelecida uma relação entre ambos e que essa defira tendo em conta o próprio olhar da personagem.

Assim, o 7º Objetivo deste trabalho é: “Tendo como base Kress et al. (2006) identificar que tipo de relações são estabelecidas entre as personagens e o espetador”. Começando pela Campanha 1, em 42,9% das imagens não é estabelecida qualquer relação, ou seja, as personagens não olham diretamente para o espetador. Nas imagens em que isto acontece (Figura 4, Figura 5 e Figura 7) temos, nas duas primeiras, a representação de figuras religiosas e na última a suposta mãe do artista do quadro original. Este tipo de personagens têm ligadas a si valores de respeito que levam a que a relação que o espetador deva estabelecer com as mesmas seja de contemplação, tal como refere Kress et al. (2006) elas estão ali para serem admiradas/contempladas. No caso das imagens em que existe uma relação entre a personagem e o espetador temos um empate no tipo de relação, duas estabelecem uma relação de poder (Figura 3 e Figura 6) e outras duas (Figura 1 e Figura 2) uma relação de sedução.

Relativamente à Campanha 2, em 57,1% das imagens, estando representada em todas uma figura mitológica de classe muito alta, o olhar era desviado do espetador não existindo desta forma qualquer relação entre os dois. Em duas das imagens em que acontecia o oposto, havendo uma relação entre o personagem e o espetador não foi possível utilizar a classificação definida pelo autor (Figura 10 e Figura 12), visto o tipo de relação estabelecida não se encaixar na mesma. Desta forma, tendo como base a expressão facial das personagens, definimos o tipo de relação existente nessas imagens como de desespero (Figura 10) e de desafio (Figura 12). Na Figura 14 também não foi possível utilizar a classificação do autor, visto não estarem presentes figuras humanas. Contudo, devido à forma como o animal olha em frente para o espetador podemos utilizar uma das expressões referidas pelo autor e definir que é denotado um certo poder.

Tal como já referimos, todas as imagens, através dos vários elementos que as compõem, nomeadamente as personagens, os cenários e objetos decorativos, conotam diversos estereótipos que, por consequência, nos levam a associar-lhe diferentes valores. Assim, de modo a respondermos ao 8º Objetivo do

trabalho: “Identificar que convenções/estereótipos sociais estão presentes nas imagens” apresentamos as seguintes tabelas onde podemos visualizar todos os estereótipos identificados ao longo da análise:

Campanha 1

Estereótipos	Frequência	Porcentagem
Mulher bonita/atraente	6	86%
Mulher elegante	4	57%
Mulher Sedutora	2	29%
Mulher Feminina	7	100%
Classe Social Média Alta	2	29%
Mulher Sexy	1	14%
Mulher pertencente frequentadora da corte da Era Rococó	1	14%
Classe Social Alta	1	14%
Mulher escrava do Séc. XVIII	1	14%
Mulher segura de si	2	29%
Mulher ambiciona poder	1	14%
Mulher personalidade forte	1	14%
Classe Social Baixa	2	29%
Mulher religiosa	1	14%
Mulher simples	1	14%
Mulher sensual	2	29%
Mulher Tímida	1	14%
Mulher da realeza/Rainha	1	14%
Mulher poderosa	1	14%
Classe Social Muito alta	1	14%
Luxo	1	14%
Riqueza	2	29%
Mulher Madura	1	14%
Mulher experiente e sábia	1	14%
Mãe orgulhosa	1	14%
Classe Social Média	1	14%

Campanha 2

Estereótipos	Frequência	Porcentagem
Figuras mitológicas	5	71%
Mulher bonita/atraente	2	29%

Mulher feminina	4	57%
Classe Social Muito Alta	5	71%
Mulher sedutora	1	14%
Cenário de batalha	1	14%
Cavaleiro	1	14%
Mulher sensual	2	29%
Mulher Dominadora	1	14%
Mulher Poderosa	1	14%
Classe Social Alta	2	29%
Festas de Baco	1	14%
Personagem Selvagem	1	14%
Mulher Guerreira	1	14%

Como podemos verificar, são diversos os que se manifestam em ambas as campanhas, existindo alguns comuns a ambas: Mulher feminina, Mulher bonita/atraente, Mulher Sedutora, Mulher Dominadora, Classe Social Muito Alta e Classe Social Alta. Ou seja, os estereótipos comuns ou estão relacionados com o universo feminino, que, apesar da marca já comercializar produtos para homens, continua a ser claramente o seu público alvo, ou com as classes sociais mais altas.

Contudo, embora existam congruências entre as campanhas, alguns destes estereótipos têm maior prevalência que outros em cada uma delas, destacando-se claramente o da mulher feminina que se encontra em todas as imagens da campanha 1 e em 57% da 2.

Na campanha 1 o estereótipo da mulher bonita/ atraente e da mulher elegante também tem grande destaque, representando respetivamente 86% e 57% das imagens. Já na campanha 2, os estereótipos que se encontram em 4 ou mais imagens são, além do já referido mulher feminina, as figuras mitológicas e a classe social muito alta que representam 71%.

Relativamente aos valores, procurando responder ao 9º Objetivo: “Identificar que valores transmite a Christian Louboutin nas suas campanhas”, nas duas tabelas abaixo podemos encontrar um resumo dos valores identificados na análise:

Campanha 1

Valores	Frequência	Percentagem
Feminilidade	7	100%

Sedução	2	29%
Estatuto Social Médio Alto	2	29%
Elegância	4	57%
Riqueza	2	29%
Estatuto Social Alto	1	14%
Sensualidade	2	29%
Estatuto Social Baixo	2	29%
Poder	2	29%
Segurança	2	29%
Devoção	1	14%
Inocência Timidez	1	14%
Luxo	1	14%
Estatuto Social Muito Alto	1	14%
Superioridade	1	14%
Experiência	1	14%
Sabedoria	1	14%
Estatuto Social Médio	1	14%

Campanha 2

Valores	Frequência	Porcentagem
Feminilidade	4	57%
Divindade	4	57%
Estatuto Social Muito Alto	5	71%
Alegria de viver	3	43%
Aproveitar a Vida	3	43%
Riqueza	2	29%
Abundância	3	43%
Poder	2	29%
Superioridade	1	14%
Sensualidade	2	29%
Estatuto Social Alto	2	29%
Luxúria	2	29%
Sedução	2	29%

Virilidade	1	14%
Masculinidade	1	14%

Enquanto que na campanha 1 os valores identificados estão em grande parte relacionados com características pessoais (feminilidade, sedução, elegância, sensualidade, poder, inocência/timidez, experiência e sabedoria), na campanha 2, embora estes continuem a existir e a ter uma presença forte, temos igualmente outro tipo de valores relacionados com estilos e formas de vida (alegria de viver, aproveitar a vida, luxúria).

Esta diferença pode ser justificada com os conceitos utilizados em cada campanha e dos quais já falámos anteriormente. Ou seja, o facto de na campanha 1 o conceito estar precisamente à volta da mulher, das características especiais de cada uma delas, do que as distingue e da atribuição de um produto da marca a cada uma delas, leva a que os valores comunicados nesta estejam relacionados com características pessoais das personagens. Já na campanha 2, e tal como também já referimos, o conceito desenvolvido está relacionado com as figuras mitológicas, e, embora também sejam comunicadas as suas características pessoais, os seus estilos de vida também estão presentes e são igualmente conotados, o que leva a que se manifestem nos valores.

Contudo, existem valores comuns a ambas as campanhas, que nos dizem muito sobre a marca, sobre quem ela é e como quer ser percebida pelo seu público. Desta forma, em resposta ao nosso 10º Objetivo: “Identificar se os valores transmitidos pela marca são iguais nas duas campanhas em análise”, podemos dizer que existem sim alguns valores comuns, sendo estes: feminilidade, sensualidade, sedução, poder, superioridade, estatuto social alto e muito alto.

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho foram várias as entrevistas que tivemos oportunidade de ver do designer responsável e que dá nome à marca, Christian Louboutin. Em todas elas a descrição que era feita do seu público-alvo, das mulheres que inspiravam as suas criações eram semelhante e iam de encontro a uma citação que referimos no enquadramento teórico onde o criador define o seu objetivo quando cria um sapato “tornar as mulheres mais sexy, mais bonitas(...)”. Assim, os valores que a marca comunica nas suas campanhas definem no fundo as características do público-alvo da marca, daquilo em que a marca promete tornar a sua consumidora: uma mulher bonita, sensual, sedutora, poderosa e com um estatuto social elevado. Estas são também as características da própria marca,

como ela se define a si mesma, uma marca sexy, feminina, sedutora, de alto estatuto e que, por consequência, transmite estas características à sua consumidora levando a que quando esta usa um produto da marca se sinta bonita, sexy, sensual, poderosa e, visto estarmos a falar de uma marca de luxo, confere-lhe ao mesmo tempo um estatuto social ambicionado por muitas. Embora, como já referimos, a marca ter recentemente passado a comercializar produtos para homem, a sua essência será eternamente feminina, será sempre aos produtos femininos que esta estará ligada, sendo a mulher o seu público-alvo e a sua fonte de inspiração.

Apesar de todos estes valores serem comunicados pelos próprios elementos que compõem a campanha existe no entanto uma outra questão que não podemos esquecer e que se encontra na base da criação deste trabalho. O facto de todas estas imagens serem baseadas em obras de arte, conhecidas mundialmente e facilmente reconhecíveis por grande parte das pessoas leva não só a uma eficácia da campanha em todo o mundo, mas acarreta igualmente valores preconcebidos que se encontram associados ao conceito de obra de arte. De acordo com Baltiz (2007), como já referido no enquadramento teórico, as obras de arte conotam valores de luxo, elite, prestígio e distinção e, tendo como base os valores identificados na análise das imagens procuraremos responder ao 11º Objetivo: “Tendo por base os valores associados à arte definidos por Baltiz (2007) identificar quais podemos encontrar nas campanhas da marca”. Assim, através da interpretação dos dados visíveis nos quadros acima apresentados, podemos identificar nas campanhas alguns dos valores referidos pelo autor, nomeadamente: luxo, elite e prestígio.

Segundo Hagtvedt et al., (2008), os valores associados à arte saltam da obra para o objeto ao qual estão associadas, ou seja, a Christian Louboutin ao criar imagens de campanha com alusões a obras de arte conhecidas pretende tornar seus e associar aos produtos os valores conotados a estas. Para além disto, Hetsroni (2011) refere ainda que a utilização das obras de arte confere valor comercial aos produtos, levando a que estes sejam percecionados como produtos mais caros. Sendo a Christian Louboutin uma marca de luxo, é necessário alimentar na mente do consumidor o valor comercial dos seus produtos, conotando a estes exatamente essa ideia de produto de luxo, exclusivo, caro e que por consequência confere ao seu utilizador estatuto social. Para além de todos estes valores as obras de arte conotam ainda exclusividade, são objetivos únicos, originais, exclusivos.

Assim, podemos dizer que os valores da marca transmitidos pela arte nas campanhas da Christian Louboutin são o luxo, estatuto social, prestígio e a exclusividade.

Para além destes valores transmitidos pela obra de arte em si, podemos ainda dizer que a escolha destes quadros específicos como fontes de inspiração para as campanhas relaciona-se com os valores que as personagens que os compõe transmitem e que, como já tivemos oportunidade de ver, vão de encontro à imagem que a marca pretende transmitir de si mesma. Assim, o conhecimento das obras de arte representadas ajuda o público-alvo a caracterizar as personagens presentes nas imagens e, como consequência, a atribuir-lhes características e valores que por sua vez associa à marca. Desta forma, podemos igualmente caracterizar como valores de marca transmitidos pela arte, os valores conotados pelas personagens, que são comuns às duas campanhas e que já identificámos: feminilidade, sensualidade, sedução, poder, superioridade, estatuto social alto e muito alto. O facto destes serem comuns em ambas as campanhas não é de todo um mero acaso, são estes que a marca pretende que sejam associados a ela, que sejam vistos como os seus valores, daí que, embora possa haver a presença de outros nas campanhas, estes são certamente valores que a definem perante o seu público.

O sucesso da marca Christian Louboutin é reconhecido por todos, tendo-se tornado numa marca desejada pela maioria das mulheres. A prova de que a divulgação dos valores de originalidade e exclusividade, associados à arte, nas campanhas tem sido feita com sucesso e trazido resultados reflete-se por exemplo no facto de, como já referimos anteriormente, entre os anos de 2007 e 2010, a Christian Louboutin ter sido sempre a vencedora do prémio *Most Prestigious Women's Shoes*, onde foi caracterizada pelos consumidores como a marca que mais cumpria os critérios de qualidade superior, originalidade e exclusividade.

4.2. Conclusões

A arte acompanha o homem há largos séculos, sendo utilizada por este desde os tempos primitivos como forma de se expressar e de transmitir as suas mensagens. A própria obra de arte tem associada a si valores pré-definidos que são identificados por qualquer indivíduo. Como pudemos verificar, a utilização ou simulação de obras de arte na publicidade é uma técnica que já há muito tempo

vem a ser usada pelos criativos e que, por sua vez, leva a que os valores associados às mesma se repercutam nos produtos e marcas que fazem uso destas.

É precisamente sobre esta influência da arte na publicidade e dos valores que esta atribui aos produtos e às marcas que incidiu a génese deste trabalho. Ao longo do mesmo, procurámos em primeiro lugar perceber o posicionamento teórico de diversos autores em relação a esta temática, de modo a conseguirmos criar as bases que nos permitissem chegar à resposta à nossa pergunta de partida: Quais os valores de marca transmitidos pela arte nas campanhas da Christian Louboutin?

Como tivemos oportunidade de ver, a Christian Louboutin é uma marca de luxo, que nos últimos anos teve um crescimento incrível, destronando grandes nomes da indústria do calçado como Manolo Blahnik e Jimmy Choo, passando a fazer parte da indumentária de diversas celebridades e da lista de desejos de muitas mulheres em todo o mundo. Contudo, como também vimos, a sua forma de fazer publicidade é muito particular, visto em grande parte das campanhas não ser feito uso do logotipo da marca e de as imagens das suas campanhas serem utilizadas apenas nos seus *lookbooks* e divulgadas nas *newsletters* e redes sociais da marca.

Todos estes fatores, conjugados com o facto da marca fazer alusão nas suas campanhas a diversas obras de arte conhecidas, despertaram a nossa atenção e levaram-nos a seleccioná-la como objeto de estudo para este trabalho.

Como pudemos verificar, os valores das marcas são aquilo que no fundo as caracteriza, aquilo que leva a que o consumidor as escolha em detrimento de outra. A sua transmissão ao consumidor é feita muitas vezes através da própria publicidade, é através das imagens que recebe da marca que o consumidor conota determinados valores à mesma.

Na análise das duas campanhas da Christian Louboutin que compõem o *corpus* deste trabalho pudemos verificar que são vários os valores que se manifestam nas mesmas. Contudo, uns, pelo facto de serem mais comuns e estarem presentes em mais do que uma imagem e campanha, têm mais peso que outros na caracterização da marca. Como pudemos ver, o valor com uma presença mais assídua nas duas campanhas em análise foi o da feminilidade e aqueles que eram comuns a ambas feminilidade, sensualidade, sedução, poder, superioridade, estatuto social alto e muito alto. Estes são valores relacionados com a mulher, com a sedução, com o poder e com estatutos sociais elevados, o que nos leva a concluir que a marca

pretende ser percebida pelo seu público como feminina, sensual, sexy, com elevado estatuto social. Ou seja, a consumidora quando compra um produto Christian Louboutin está simultaneamente a adquirir estes valores e pretende que os outros também a vejam dessa forma.

Estes valores são transmitidos nas imagens através dos vários elementos presentes nas mesmas, nomeadamente as personagens, cenários e objetos que as compõem. Contudo, ao longo da análise pudemos verificar que em todas as imagens de ambas as campanhas o grande destaque encontra-se nas personagens, estas desempenham um papel fundamental no que se refere à divulgação/associação de determinados valores às imagens, sendo que grande parte dos objetos se encontram presentes para ajudar à caracterização e consequentemente à identificação da personagem em questão.

Visto todas as imagens serem baseadas em obras de arte conhecidas, podemos concluir que a escolha daquelas que serviram de inspiração à recriação da marca foi feita tendo em conta os valores que se pretendia transmitir. Ou seja, a marca efetuou uma seleção criteriosa das obras de arte nas quais se inspirou, procurando quadros nos quais as personagens presentes transmitissem valores que fossem congruentes com aquilo que pretende que seja a sua imagem de marca.

Desta forma, a utilização de obras de arte reconhecidas pelo público nestas campanhas ajuda à identificação das personagens presentes e, como consequência, à associação de determinados valores à imagem e à marca. Ou seja, podemos concluir que alguns dos valores transmitidos pela arte nas campanhas da marca estão precisamente ligados aos valores conotados pelas personagens e restantes elementos que as caracterizam. Como já foi possível verificarmos na discussão dos resultados, são vários os valores identificados em ambas as campanhas, sendo que, é de nossa opinião que aqueles que são comuns a ambas sejam os que a marca pretende efetivamente divulgar como os seus valores de marca, que ajudam à criação da sua identidade, e que, como já referimos, são: feminilidade, sensualidade, sedução, poder, superioridade, estatuto social alto e muito alto.

No entanto, e de acordo com o que também já referimos, a própria obra de arte tem conotados a si valores preconcebidos e que, tal como foi identificado por um estudo de Hagtvedt et al., (2008), se repercutem na marca e nos produtos que fazem uso das mesmas. Baltiz (2007) referiu que as obras de arte conotam valores de luxo, elite, prestígio e distinção e, ao longo da análise, pudemos verificar que alguns

destes valores surgiam nas imagens. Por seu lado, Hetsroni (2011) acrescenta ainda que a utilização de obras de arte na publicidade confere valor comercial aos produtos, ou seja, estes passam a ser vistos como objetos mais caros. Para além destes valores identificados pelos autores, é de nossa opinião que a exclusividade e originalidade é também um valor associado à arte, visto todas as obras de arte serem objetos únicos. Desta forma, tendo em conta estes dados e a análise efetuada às imagens que constituem o *corpus* deste trabalho, podemos dizer que, além dos já enumerados, a arte transmite ainda valores de: luxo, elite, prestígio e exclusividade.

Assim, dando resposta à nossa pergunta de partida, podemos concluir que os valores de marca transmitidos pela arte nas campanhas da Christian Louboutin, podem ser definidos como feminilidade, sensualidade, sedução, poder, superioridade, estatuto social elevado, elite, luxo, prestígio e exclusividade. Estes são transmitidos quer pela simples alusão a uma obra de arte na imagem, quer pela utilização de personagens e estereótipos conhecidos do espetador e que, ao serem percecionados acarretam valores que se repercutem na marca e no produto, levando a que se reflitam na identidade e imagem da marca assim como na própria interpretação que o espetador faz da mesma.

Tal como já referimos, a prova do sucesso desta estratégia de associação de obras de arte às suas campanhas, encontra-se no facto de, entre 2007 e 2010, a marca Christian Louboutin ter sido consecutivamente vencedora do prémio *Most Prestigious Women's Shoes*, onde foi caracterizada pelos consumidores como a marca que mais cumpria os critérios de qualidade superior, originalidade e exclusividade.

A nossa ver, os resultados desta investigação poderão contribuir para uma melhor compreensão dos efeitos que a utilização de uma obra de arte na publicidade tem na comunicação dos valores de uma marca, levando à perceção de que a escolha do quadro no qual a imagem se irá basear deve ser feita de modo criterioso, tendo sempre em conta os valores da própria marca e a imagem que se pretende transmitir da mesma ao consumidor. Desta forma, espera-se que seja um contributo para as marcas e profissionais que diariamente têm que construir e divulgar as suas campanhas, ajudando-os a perceber que esta técnica, se bem aplicada, poderá trazer valor acrescentado aos produtos.

A principal limitação deste estudo, que poderá abrir portas a posteriores investigações sobre esta temática, deve-se ao facto de terem sido analisadas

campanhas apenas de uma marca de luxo específica. Contudo, o facto desta ser uma marca de sucesso, que viu o seu trabalho reconhecido, leva-nos a afirmar que esta foi com toda a certeza um bom objeto de estudo, visto representar um caso de sucesso de utilização desta técnica, o que confere sustentação às conclusões retiradas.

Como hipóteses de investigação futura podemos desde já indicar que seria interessante efetuar um estudo onde fossem utilizadas duas marcas, uma de luxo e uma de FMCG, que fizessem uso das obras de arte nas suas campanhas publicitárias, procurando perceber as diferenças existentes a nível dos valores comunicados e da utilização da própria técnica. Outra hipótese de investigação possível passa por, além de efetuar a análise semiótica das campanhas de determinada marca na qual sejam utilizadas obras de arte, efetuar um inquérito aos próprios consumidores, utilizando as mesmas imagens, de modo a perceber se os valores identificados na análise semiótica seriam iguais aos percebidos pelo consumidor quando este se depara com as imagens.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aumont, J. (2009). *La imagen*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- Aparici, R.; Matilla, A. G.; Santiago, M. V. (2000) *La Imagen*, 2ª ed., Madrid, UNED.
- Baltiz, A. (2007). Visual Arts and Symbolic Value of Consumer Goods: The Use of Painting in Print Ads. Lüneburg & Hamburg, *European Sociological Association (ESA)*.
- Baudrillard, J. (1995) *A Sociedade de Consumo*. Lisboa, Edições 70.
- Cabanne, P. (2008). *Marcel Duchamp: engenheiro do tempo perdido*, São Paulo, Perspectiva.
- Calado, M.; Santinho, M. (2001). *A arte fala 12*, Porto, Areal Editores.
- Carrere, A.; Saborit, J. (2000). *Retorica de la pintura*, Madrid, Cátedra.
- Calabrese, O. (1994). *Como se le una obra de arte*, Madrid, Cátedra.
- Chardon, S. (2000). *L'art dans la pub*, Paris, Editions Alternatives.
- Chevalier, J; Gheerbrant, Alain. (1982) *Dicionário dos Símbolos*, Lisboa, Editorial Teorema.
- Correio, N. (2013). Intericonicidade: funcionamento discursivo da memória das imagens. *Acta Scientiarum. Language and Culture*, Vol. 35, nº4, p.345-355.
- Eco, U. (1976). *A Estrutura Ausente*, 3ªed., São Paulo, Editora Perspectiva S.A.
- Gauli, J. (2000). *El Cuerpo En Venta*, Madrid, Cátedra.
- Gehlhar, M. (2008). *The Fashion Designer Survival Guide*, Nova Iorque, Kaplan Publishing.
- Gibbons, J. (2005). *Art & Advertising*, Londres, I.B. Tauris.
- Gomes, S. (2009). *Arte*, Porto, Editora Civilização.
- Gúzman, J.R.S. (1989). *Breve Historia de la Publicidad*, 3ª ed, Madrid, Editorial Ciencia 3.
- Gombrich, E.H. (1997). *La Historia del Arte*, 16ª ed, Madrid, Editorial Debate S.A.
- Hagtvedt, H.; Patrick, V. (2008). Art Infusion: The Influence of Visual Art on the Perception and Evaluation of Consumer Products. *Journal of Marketing Research*, Vol. XLV, pp. 379-389.

- Hagtvedt, H.; Hagtvedt R.; Patrick V. (2008). The Perception and Evaluation of Visual Art. *Empirical Studies of the Arts*, Vol. 26(2) pp. 197-218.
- Hetsroni, A. (2011). Art in Advertising: A Cross-Cultural Examination of Ads and Creatives. *Visual Communication Quarterly* Vol. 12, pp. 58-77.
- Hoffman, B. (2002). *The fine art of advertising*. New York, Stewart, Tabori & Chang.
- Hollis, R. (2000). *Design Gráfico: uma história concisa*, São Paulo, Martins Fontes.
- Honnef, K. (2006). *Warhol*, Madrid, Taschen.
- Hudders, L.; Vyncke P. (2008). A Dress to Impress and a Toy to Enjoy. How Consumer Motivations Can Be Used in Luxury Ads in PEREIRA, Francisco; Veríssimo J., Norjens, Peter. (2008). *New Trends in Advertising Research*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Huettl, V.; Gierel, H. (2012). Visual art in advertising: The effects of utilitarian vs. hedonic product positioning and price information. *Mark Lett* nº23 (2012) pp. 893-904.
- Hunt, L.; Martin, T.; Rosenwein, B; Hsia, R.; Smith, B. (2010). *The Making of the West: Peoples and Cultures 3ª ed*. New York, Boston, Bedford/ St. Martin's.
- Janson, H. (1998). *História da Arte*. Lisboa, Editorial Estampa.
- Kapferer, J.N.; Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy*. 2ª ed, Londres, Filadélfia, New Delhi, Kogan Page.
- Kapferer, J.N. (1991). *Marcas Capital da Empresa*. Mem Martins, Edições Cetop.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing Research*, nº29 pp.1-22.
- Ko, E.; Megehee, C. (2012). Fashion marketing of luxury brands: Recent research issues and contributions. *Journal of Business Research*, vol. 65 (2012) pp.1395-1398.
- Koch, I.G.V.; Bentes, A.C.; Cavalcante, M.M. (2008). *Intertextualidade: diálogos possíveis*. 2ª ed, São Paulo, Cortez.
- Krauße, A. (1995). *História da Pintura. Do Renascimento aos nossos dias*. Colônia Könemann.
- Kress, G.; Leeuwen, T. (2006). Reading Images. *The grammar of visual design*. 2ª ed, London e New York, Taylor & Francis e-Library.
- Laurent, J. (1979). A estratégia da forma. *Poétique, Revista de teoria e análises literárias*, nº27, pp. 5-49.

- Leão, André; Neto, Arcanjo; Mello, Sérgio (2007). *Compreendendo os Valores das Marcas: Aplicação da Lista de Valores em Diferentes Indústrias*. RAC, Vol. 11, Nº 2, pp. 27-48.
- Martín, A. (2002) *iMírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*, Espanha, Ediciones Eneida Salud.
- Martin, S. (2005) *Futurismo*, Madrid, Taschen.
- Maza, R.E. (1998). *Historia de la Publicidad*, Madrid, Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, Vol.16, pp. 310-314.
- Medeiros, C. (2004) «Personagens, Espaços e Cenários na Publicidade» In: Pereira, F. Costa, e Veríssimo, J., *Publicidade: O Estado da Arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Meenaghan, T. (1995). The Role of Advertising in Brand Image Development. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 4, Nº 4, pp. 23-34.
- Meggs, P. (2009). *História do Design Gráfico*, São Paulo, Cosac Naify.
- Mendonça, A.; Capim, B.; Machado, D.; Santiago, G.; Ferreira, I.; Coelho, J.; Teixeira, M.; Teixeira, R. (2012). *História da Arte*, Queen Street, Parragon Books.
- Norris, V.P. (1980). Advertising History according to the Textbooks, *Journal of Advertising*, Vol 9, N3.
- Park, C.; Eisingerich, A.; Pol, G.; Park, J. (2012). The role of brand logos in firm performance, *Journal of Business Research* 66, pp. 180-187.
- Perez, C. (2004). *Signos da Marca – Expressividade e Sensorialidade*, São Paulo, Thomson.
- Pereira, F.; Veríssimo, J. (2004). *Publicidade: O estado da arte em Portugal*, Lisboa, Edições Sílabo.
- Piégay-Gros, N. (1996). *Introduction à l' Intertextualité*, Paris, DUNOD Editeur.
- Pinho, J. (1996). *O Poder das marcas*, São Paulo, Summus Editorial.
- Ponder, N.; Collin, B. (2004) The underlying dimensions of brands and their contribution to customer value: an exploratory examination. *Marketing Management Journal*, Fall 2004, pp. 24-35.
- Rodríguez, R.; Mora, K. (2002). *Frankenstein y el Cirujano Plástico*, San Vicente del Raspeig, Publicaciones de la Universidad de Alicante.

- Rosa, C. (2010). *Império do Luxo – A construção do sucesso*, Lisboa-Porto, Lidel.
- Rosales, M. (2001). *Temos o que procura*, Coimbra, MinervaCoimbra.
- Rubio-Hernández, M. (2011). Myths in advertising. Current interpretation of ancient tales, *Academic Quarter*, Vol. 2, pp.288-302.
- Semprini, A. (1995). *El Marketing de la Marca: Una aproximación semiótica*, Espanha Paidós Empresa.
- Seringhaus, F. (2005). Selling Luxury Brands Online, *Journal of Internet Commerce*, 4:1, pp. 1-25.
- Schmidt, J. (2011). *Dicionário de mitologia Grega e Romana*, Lisboa, Edições 70.
- Schneider, D. (1992). Mona Lisa, La liberté et les autres...dans l'affiche, *Languages et Communication* nº91.
- Souza, S.; Santarelli, C. (2006). Publicidade visual: uma proposta de percurso analítico da imagem persuasiva, *Revista Galáxia*, nº12, pp. 83-101.
- Souza, S.; Santarelli, C. (2008). Contribuições para uma história da análise da imagem no anúncio publicitário, *Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, Vol. 11, Nº 1, pp.-27-48.
- Spielman, M. (1981).The celebrity sell: Making it work, *Marketing Times*, nº28, pp. 13-14.
- Sturgis, A; Clayson, H. (2002). *Compreender a pintura. A arte analisada e explicada por temas*, Lisboa, Editorial Estampa.
- Veríssimo, J. (2001). A Publicidade da Benetton: um discurso sobre o real, Coimbra, Minerva/Coimbra.
- Weill, A. (2010). *O design gráfico*, Rio de Janeiro, Objetiva.
- Wright, J.; Winter, W.; Zeigler, S. (1982). *Advertising*. 5ª ed. Nova Iorque, McGraw-Hill Series in Marketing.

Sítios

1643-1945 L' Histoire par L' Image. *Portrait d'une negresse* [Em linha]. Disponível em: http://www.histoire-image.org/site/etude_comp/etude_comp_detail.php?i=759 [Consultado em 20 de Abril de 2014].

Antiochian Orthodox Christian Archdiocese of North America. *St. Dorothy in Caesarea* [Em linha]. Disponível em: <http://www.antiochian.org/node/17490> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

Artsy. *Francisco de Zurbarán* [Em linha]. Disponível em: <https://artsy.net/artist/francisco-de-zurbaran> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

Artsy. *Georges de La Tour, Mary Magdalen with the Smoking Flame* [Em linha]. Disponível em: <https://artsy.net/artwork/georges-de-la-tour-mary-magdalen-with-the-smoking-flame> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

Art Directory. *La Tour, Georges de La Tour* [Em linha]. Disponível em: <http://www.georges-de-la-tour.com> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

Covello, L. (2011). *How Much Longer Until the Louboutin Love Dries Up?* [Em linha]. FoxBusiness. Disponível em: <http://www.foxbusiness.com/personal-finance/2011/05/12/longer-louboutin-love-dries/#ixzz2GfQ0RvgB> [Consultado em 29 de Dezembro de 2012].

Culturespaces. *Jacquemart-André Museum Portrait de Mathilde de Canisy, marquise d'Antin* [Em linha]. Disponível em: <http://musee-jacquemart-andre.com/en/collections/portrait-mathilde-de-canisy-marquise-dantin> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

Geneanet. *M. Françoise Renée de Carbonnel de Canisy* [Em linha]. Disponível em: <http://gw.geneanet.org/garric?lang=fr&p=m+francoise+renee&n=de+carbonnel+de+canisy> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

Greek Gods Info. *Monsters & Creatures. Satyrs, joyful half-goat creatures* [Em linha]. Disponível em: <http://www.greek-gods.info/monsters/satyrs/> [Consultado em 25 de Abril de 2014].

Heine, K. (2012). *The Concept of Luxury Brands* [e-book]. Disponível em: http://www.conceptofluxurybrands.com/content/20121107_Heine_The-Concept-of-Luxury-Brands.pdf [Consultado em 07 de Dezembro de 2013].

Hermitage Amsterdam. *Venus and Adonis* [Em linha]. Disponível em: http://www.hermitage.nl/en/pers/rubens_van_dyck_en_jordaens/beeldmateriaal.htm [Consultado em 09 de Junho de 2014].

Jean-Baptiste-Camille Corot, Complete Works. *Biography Jean-Baptiste-Camille Corot* [Em linha]. Disponível em: <http://www.jean-baptiste-camille-corot.org/biography.html> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

Kayla Posney 2011. *Historical Profile: Elisabeth of Austria* [Em linha]. Disponível em: <http://www.examiner.com/article/historical-profile-elisabeth-of-austria> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

Ket distance learnin. *The Graces* [Em linha]. Disponível em: <http://www.dl.ket.org/latin/mythology/1deities/gods/lesser/group/graces.htm> [Consultado em 31 de Maio de 2014].

Klara, R. (2011) *Sell Your Sole Christian Louboutin's red lacquer sole is even more valuable than you think* [Em linha]. Disponível em: <http://www.adweek.com/news/advertising-branding/sell-your-sole-131602?page=1> [Consultado em 06 de Abril de 2014].

Lamb, R. (2011) *Christian Louboutin most sought-after luxury footwear brand: study* [Em linha]. LuxuryDaily. Disponível em: <http://www.luxurydaily.com/christian-louboutin-most-sought-after-footwear-brand-study/> [Consultado em 27 de Fevereiro de 2014].

Les Favorites Royal. *Marie-François Renée de Forcalquie, maitress passagère du Bien-Aimé* [Em linha]. Disponível em: <http://favoritesroyales.canalblog.com/archives/2011/11/12/22655522.html> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

Musée d'Orsay. *James Abbott McNeill Whistler Portrait of the Artist's Mother* [Em linha]. Disponível em: http://www.musee-orsay.fr/en/collections/works-in-focus/painting/commentaire_id/portrait-of-the-artists-mother-2976.html?tx_commentaire_pi1%5BpidLi%5D=509&tx_commentaire_pi1%5Bfrom%5D=841&cHash=237ef8c554 [Consultado em 20 de Abril de 2014].

Museo Nacional del Prado. *Visit de Museum* [Online]. Disponível em: <https://www.museodelprado.es/en/visit-the-museum/15-masterpieces/work-card/obra/the-three-graces/> [Consultado em 25 de Abril de 2014].

Nineteenth-Century Art Worldwide, a journal of nineteenth-century visual culture. *Slavery is a Woman: "Race," Gender, and Visuality in Marie Benoist's Portrait d'une négresse (1800)* [Online]. Disponível em: <http://www.19thc-artworldwide.org/index.php/component/content/article/70-spring04article/286-slavery-is-a-woman-race-gender-and-visuality-in-marie-benoists-portrait-dune-negresse-1800> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

Peter Paul Rubens the complete works. *Two Satyrs* [Online]. Disponível em: <http://www.oil-painting-techniques.com/analysis-peter-paul-rubens.html> [Consultado em 25 de Abril de 2014].

Reis, C. (2007). *O valor (Des) educativo da Publicidade*, Coimbra, Ed. IUC. [Livro eletrónico] Disponível em:

http://books.google.pt/books?id=5aiRr60mgNAC&pg=PA365&lpg=PA365&dq=o+valor+%28de%29educativo+da+publicidade++REIS&source=bl&ots=-Q7A89AjAB&sig=39Q2LgAaOyY4vpeoi-LZzEKN1Wc&hl=pt-PT&ei=x5deTuWiLYe08QOjrsXIAw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CBsQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false [Consultado em 09 de Novembro 2013].

Schechter, R. (2010) *Christian Louboutin. Red Souls, Green Light* [Em linha]. brandchannel.com. Disponível em: http://www.brandchannel.com/features_webwatch.asp?ww_id=473 [Consultado em 06 de Abril de 2014].

Sothebys. *Importante Old Master Paintings and Sculpture* [Em linha]. Disponível em: <http://www.sothebys.com/fr/auctions/ecatalogue/lot.pdf.N08610.html/f/204/N08610-204.pdf> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

Spanish Arts. *Baroque: Francisco de Zurbarán* [Em linha]. Disponível em: <http://www.spanish-art.org/spanish-painting-zurbaran.html> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

The Hermitage Museum. *Western Europe Painting, Bhaccus, Peter Paul Rubens* [Em linha]. Disponível em: http://www.hermitagemuseum.org/html_En/03/hm3_3_1_3c.html [Consultado em 25 de Abril de 2014].

Theoi Greek Mythology, Exploring mythology in classical literature & art. *Judgement of Paris* [Em linha]. Disponível em: <http://www.theoi.com/Olympios/JudgementParis.html> [Consultado em 25 de Abril de 2014].

Web Gallery of Art. *Rubens, Peter Paul, Biography, The Judgement of Paris* [Em linha]. Disponível em: http://www.wga.hu/html_m/r/rubens/23mythol/45mythol.html [Consultado em 25 de Abril de 2014].

Web Gallery Of Art. *La Tour, Georges de, Biography* [Em linha]. Disponível em: http://www.wga.hu/frames-e.html?bio/l/la_tour/georges/biograph.html [Consultado em 20 de Abril de 2014].

Web Gallery of Art. *François Clouet* [Em linha]. Disponível em: <http://www.wga.hu/frames-e.html?html/c/clouet/francois/> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

WebMuseum Paris. *Whistler, James Abbott McNeill* [Em linha]. Disponível em: <http://www.ibiblio.org/wm/paint/auth/whistler/> [Consultado em 20 de Abril de 2014].

Web Gallery of Art. *Rubens, Peter Paul, Biography, The Three Graces* [Em linha]. Disponível em: http://www.wga.hu/html_m/r/rubens/22mythol/36mytho.html [Consultado em 25 de Abril de 2014].

The Metropolitan Museum of Art. *The Feast of Acheloüs* [Em linha]. Disponível em:
<http://www.metmuseum.org/toah/works-of-art/45.141> [Consultado em 25 de Abril de 2014].

Web Gallery of Art. *Rubens, Peter Paul, Biography, Bacchus* [Em linha]. Disponível em:
http://www.wga.hu/html_m/r/rubens/23mythol/53mythol.html [Consultado em 25 de Abril de 2014].

6. ANEXOS

Anexo I – Imagens da Marca e Quadros Originais

Figura 1 – Imagem da Marca



Figura 1 – Quadro Original



The Granger Collection

Figura 2 – Imagem da Marca



Figura 2 – Quadro Original



Figura 3 – Imagem da Marca



Figura 3 – Quadro Original



Figura 4 – Imagem da marca



Figura 4 – Quadro Original



Figura 5 – Imagem da Marca



Figura 5 – Quadro Original



Figura 6 – Imagem da Marca



Figura 6 – Quadro Original



Figura 7 – Imagem da marca



Figura 7 – Quadro Original



Figura 8 – Imagem da Marca



Figura 8 – Quadro Original



Figura 9 – Imagem da Marca



Figura 9 – Quadro Original



Figura 10 – Imagem da Marca

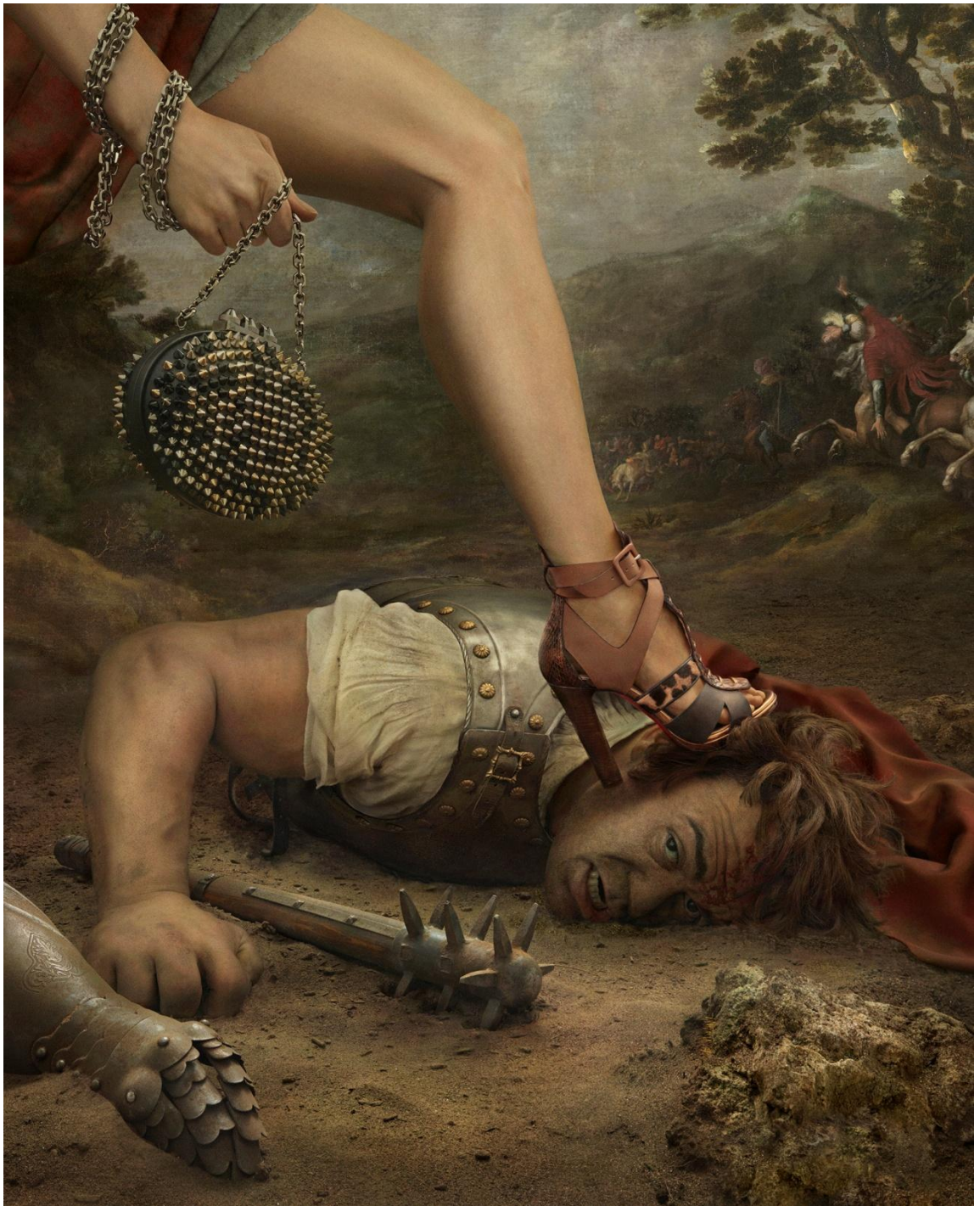


Figura 10 – Quadro Original



Figura 11 – Imagem da Marca

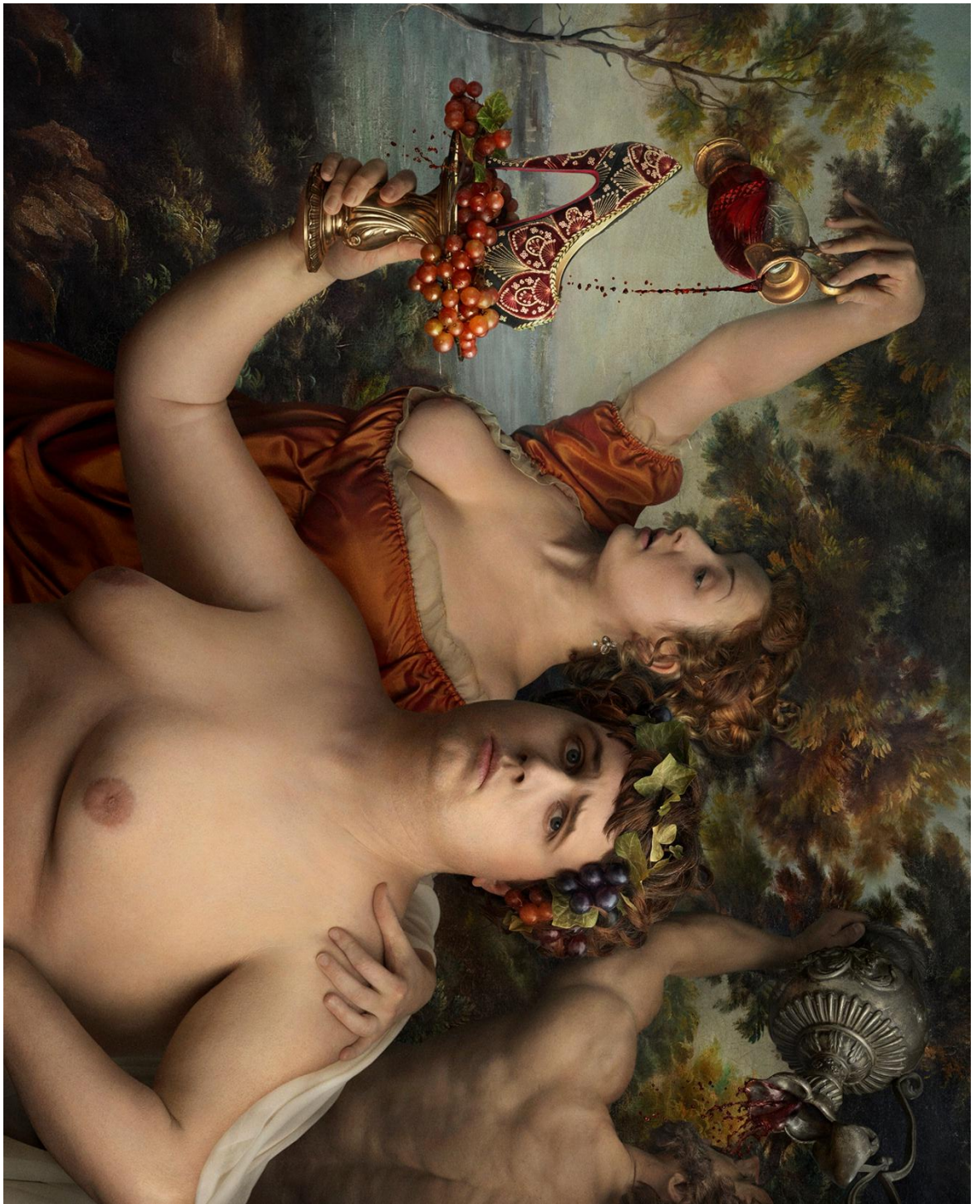


Figura 11 – Quadro Original



Figura 12 – Imagem da Marca



Figura 12 – Quadro Original



Figura 13 – Imagem da Marca



Figura 13 – Quadro Original



Figura 14 – Imagem da Marca



Figura 14 – Quadro Original



Anexo II – Instrumento de Análise

Nível Icónico

Formato

- Vertical
- Horizontal

Plano e Distâncias

- Plano muito aproximado
- Plano aproximado
- Plano médio aproximado
- Plano médio
- Plano médio longo
- Plano longo
- Plano muito longo

Ângulo

- Ângulo Médio
- Ângulo Picado
- Ângulo Contrapicado
- Ângulo aéreo
- Ângulo contra picado absoluto ou nadir
- Ângulo aberrante
- Ponto de vista subjetivo

Foco de Atração e Percurso Visual

Interação das Personagens com o Espetador

- Personagem olha diretamente para o espetador
- Personagem não olha diretamente para o espetador

Nível Iconográfico

Nível Tópico

Nível Entimemático