

TRIADES

2

Transversalidade | Design | Linguagens

Eco-marcas: estratégias discursivas ou iniciativas sustentáveis?

Murilo Scoz | Priscyla Falkenburger

2

RESUMO

Construir significados e explorar diferentes discursos num mesmo produto são cada vez mais freqüentes na indústria da moda. Este artigo propõe uma breve análise semiótica de uma imagem publicitária de moda que procura – ao mesmo tempo – vender sustentabilidade, luxo e natureza a um sujeito tipicamente urbano. A forma como discursos paralelos encontram-se a fim de criar um simulacro para marcas de luxo é tratado no texto, ao mesmo tempo em que este procura investigar os valores simbólicos que essas imagens sugerem ao observador.

Palavras-chave:

semiótica, imagens de moda, discurso.

Eco-brands: discursive strategies or sustainable initiatives?

ABSTRACT

Build meanings and explore different speeches in one product become more frequent in the fashion industry. This article proposes a brief semiotic analysis of a fashion's advertisement image that – at the same time – promotes sustainability, luxury and nature for a typically urban man. The way as this parallels speeches come together to create a mental image for luxury brands is contemplated in this text, as well as it investigates the symbolic values that these images suggest to the observer.

Keywords:

semiotics, fashion images, speech.

Pense no que está vestindo nesse momento. Quais os tecidos, cores, estampas, cortes e modelos que você está utilizando? O que essa roupa diz sobre você? E o mais importante: você está na moda? Com certeza, mesmo que não tenhamos pensado a respeito, nosso vestuário é um discurso expresso nas escolhas e combinações que operamos diariamente. A cada troca de roupa, atualizamos possibilidades virtuais de acordo com nosso entendimento acerca deste sistema tão efêmero e ao mesmo tempo tão irrefutável que é a moda. Um sistema dinâmico reinventado a cada estação (ou até mesmo em prazos menores do que esse) e que influencia diretamente a atitude e o pensamento de milhares de pessoas. Através daquilo que consumimos e passamos a usar do que este sistema propõe, dizemos muito sobre quem somos, ou sobre quem gostaríamos de ser. Dessa forma, toma-se aqui a roupa como a camada mais superficial da identidade de cada um de nós, e, portanto, um vetor comunicacional ao qual estamos todos inevitavelmente sujeitos.

Como engrenagem do sistema econômico vigente na contemporaneidade, baseado no consumo e circulação das mercadorias, parece ponto pacífico que a moda opere através da temporalidade dos produtos, e que, portanto busque nutrir nos consumidores a necessidade de renovação. Entretanto, longe de configurar-se como um sistema de paradigmas arbitrado unilateralmente, parece mais prudente tomar esta indústria enquanto expressão indissociável da própria sociedade, revelando-se na configuração de seus discursos. Em outras palavras, é natural a migração de signos de outras expressões culturais para o sistema semiótico da moda.

Recentemente, foi possível observar o interesse dessa indústria em envolver-se nas questões ambientais, abordando temas como reciclagem, reaproveitamento de materiais, desenvolvimento de novas tecnologias e políticas industriais que favoreçam o meio ambiente. Muitas marcas, de diferentes segmentos, posicionaram-se em relação à preocupação com o futuro do planeta. O segmento de luxo não se distanciou desse tema, capitalizando a discussão sobre a questão ambiental,

promovendo suas identidades corporativas e buscando o incremento das vendas. Mesmo havendo uma incompatibilidade ontológica entre a indústria do luxo e tal discurso preservacionista (enquanto aquela persegue o lucro na temporalidade e obsolescência das coleções, este busca soluções efetivas para os problemas advindos do consumo) é possível conferir o sucesso mercadológico de tal proposta. Com alguma repercussão, empresas capitalizam sobre o emprego de práticas ecologicamente corretas. Um exemplo muito conhecido é o da americana Levi's, com sua linha "environmentally friendly" de jeans em algodão 100% orgânico. No Brasil, a carioca Osklen, exemplo de sofisticação, tornou-se sinônimo de empresa inovadora e referência na promoção da preservação ambiental com iniciativas de toda ordem.

Vê-se, pois, que o mercado é capaz de tornar operante sobre um mesmo produto dois discursos absolutamente díspares e sustentá-los através de fortes e efetivas estratégias de construção de marca. Há muito tempo os aspectos práticos e funcionais dos produtos não são mais os principais fatores a pesar no processo de escolha dos consumidores. É necessário então que a empresa ofereça um produto cujo estatuto semântico atenda a premissas outras que as de ordem prática. Em razão disso, o branding e as demais ferramentas de marketing amplamente empregadas na contemporaneidade, empreendem esforços no sentido de garantir construções semióticas que conquistam clientes através de emoções, e não somente na apresentação de vantagens competitivas concretas, como a função. Isto fica evidente através da observação dos discursos das marcas: mesmo produtos com propósitos extremamente práticos são ofertados através de discursos indiscutivelmente emocionais.

O paradigma funcionalista, consagrado no design alemão do pós-guerra, dá lugar a uma forma de design que, na contemporaneidade, ocupa-se da construção do estatuto semântico dos produtos. Através do branding, a construção de marcas e produtos assume tal tendência, pesando agora fatores de caráter simbólicos. Este estatuto semântico das marcas é

o que podemos chamar simulacro, ou seja, a imagem mental construída, o resultado dos esforços de posicionamento diante do mercado. Hoje, é dever do designer pesquisar e entender tal mecanismo semiótico, empregando sutis recursos discursivos em seus projetos e orientando o cliente no sentido de tal paradigma. A fim de dar forma a tais identidades (visual e corporativa), trabalha-se a 'Identidade de Branding', formada, como explica Oliveira (2002)

a partir das necessidades dos clientes e de suas expectativas. É um conceito que está baseado nas relações humanas e nas experiências do cliente em relação à marca e a todos os pontos de contato 'experenciados' por ela. É uma identidade formada para ser absorvida pelos clientes que serão 'advogados da marca', uma marca que irá viver com seus cliente. (OLIVEIRA, 2002, p. 29)

A comunicação das marcas, dessa maneira, tornou-se mais complexa e cheia de significados. A forma como ela é midiaticizada deve aproximá-la da forma como seu público vislumbra os valores positivos de sua posse, ou em termos semióticos, euforizada. Pode dizer que as imagens publicitárias de hoje, ao mesmo tempo em que criam desejos e desenvolvem necessidades nos consumidores, modificando seu comportamento, refletem a forma de pensar do indivíduo moderno. Como coloca Landowski, sistemas como a moda e a publicidade seguem uma lógica especular, revelando traços identitários da sociedade ao mesmo tempo em que a modifica (LANDOWSKI, 1992). Sendo assim, vemos imagens multiculturalizadas, em que referências análogas e contraditórias convivem num mesmo espaço e constroem complexos personagens.

Especialmente pela reconfiguração da dinâmica do consumo no cenário apocalíptico da crise econômica, cumpre às marcas resgatar aspectos mais significativos do ato de compra. Os produtos e serviços estão, como sempre estiveram, envolvidos na lógica do 'signo-mercadoria'. O "valor" de cada item contempla sonhos, identidades e uma procura imaginária pelo prazer da posse, encenados pelos simulacros construídos através do produto.

Paradoxos autorizados da contemporaneidade

A moda, imbricada nestas questões, permite a aproximação de temas e referências visuais diferentes, construindo marcas que vendem um produto em comum – o vestuário – mas que atingem públicos completamente diferentes e de formas distintas. É nesse ambiente de total diversidade que encontramos uma grande quantidade de signos a construir sujeitos e mundos que convocam o consumidor, se não a comprar, mas a posicionar-se. Dentre inúmeros exemplos destas expressões paradoxais, dotadas de diferentes elementos convivendo num mesmo ‘signo-mercadoria’ e construindo um só estatuto semântico, é aqui apresentada uma imagem-signo deste fenômeno, retirada do catálogo ‘Amazon Guardians’ para a coleção de outono/inverno de 2007/08 da Osklen.

Aproveitando essa tendência sustentável que assumiu o mercado da moda recentemente, a marca, ao longo de todo este editorial, consegue unir elementos diversos para criar, enfim, seu discurso próprio. São ilustrados seres de natureza misteriosa, que habitam uma floresta tipicamente brasileira e fazem uma espécie de vigília. Guardiões da Amazônia, com olhares cortantes a intimidar seu interlocutor. Este último, por sua vez, não parece conseguir ignorar que está sendo vigiado por esses seres de qualidades míticas, em indumentárias quase primitivas (dotando-os de qualidades próprias de predadores e materialidade vegetal), sem descaracterizar sua juventude ou seu gênero. Dessa forma, em nenhum momento, os ‘Guardiões da Amazônia’ deixam de fazer alusão ao jovem urbano. As fotos reúnem elementos de contextos antagônicos – militar e indígena, selvagem e urbano, primitivo e mitológico – combinados num sintagma que objetiva construir um simulacro da marca e do consumidor que faz uso de suas roupas.

O método semiótico discursivo e as imagens da moda

Visando compreender como a marca de roupas Osklen explora diferentes signos e constrói sua percepção de marca

através de imagens de um de seus catálogos, propõe-se uma análise semiótica de parte desse material. Segundo Santaella (1998), é “a ciência que tem como objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição do todo e qualquer fenômeno de produção de significação e de sentido”. Esta análise parte da matriz francesa, sobretudo dos empreendimentos teóricos greimasianos, e baseia-se na avaliação da estrutura narrativa que se manifesta em diferentes tipos de textos, como as imagens artísticas, a publicidade, a arquitetura e a moda.

Tomando como princípio uma das metodologias da Semiótica Greimasiana para análise de conteúdo de textos, encontramos três níveis de significação que compõe o Percurso Gerativo do Sentido. São eles: nível discursivo (em que o discurso é assumido por um sujeito num tempo e espaço), nível narrativo (dos estados e transformações dos sujeitos, traduzidos em objetos e valores) e, por fim, o nível fundamental (em que pode ser observada uma oposição semântica de base). O percurso gerativo do sentido corresponde ao que em semiótica convencionou-se chamar Plano de Conteúdo. Neste, os elementos textuais são explorados e revelam significados na articulação de uma dimensão sintática e outra semântica. Mas os significados inscritos em cada elemento de um texto também são obtidos naquilo que chamamos manifestação, no modo de falar, na materialização do discurso, em sua expressão. Esta é ‘sua natureza verbal, visual, gestual, sincrética, etc.’, que em semiótica recebe o nome Plano da Expressão.

Identificam-se primeiro, para fins de análise, os recursos de linguagem reconhecíveis neste plano do texto visual. Em seguida, buscam-se as relações entre os elementos, momento a partir do qual surgem alguns aspectos do plano do conteúdo. Por fim, após lançados vários olhares às imagens numa busca incessante pela articulação de suas partes, homologam-se efeitos de sentido na dimensão do conteúdo.

A partir da década de 60, com as mudanças na forma do ser humano se comunicar (através da escrita, da arte, dos adornos, das roupas, da publicidade, do marketing, etc.), ficou

cada vez mais difícil distinguir e abordar os diferentes tipos de linguagem. A semiótica, por conveniência, aplica certas ferramentas de análise na decodificação processual do sentido em linguagens diversas, representando uma “transferência dos conceitos que presidem à análise da linguagem verbal-articulada para o domínio de todos os outros processos de linguagem não-verbais” (SANTAELLA, 1994, p.15).

É importante esclarecer que para a semiótica um texto é, portanto, um ‘todo de significado’. Este é construído, e ao leitor não cabe questionar o que o autor quis dizer, mas sim, o que ele efetivamente disse. Ou seja, quando uma imagem (publicitária, artística, de moda, etc.) é produzida e apresentada aos olhares do observador, ela torna-se independente, passa a existir com autonomia e deve ser analisada a partir desse princípio.

Análises

O catálogo possui uma narrativa quebrada e não-linear uma vez que possui imagens repetidas, sem um fio condutor e personagens que não parecem desenvolver-se ao longo de uma narrativa: do começo ao fim, os actantes guardam a mesma atitude silenciosa contemplativa. A repetição das imagens e a direção de arte (imagens em tons de cinza com grande quantidade de sombra ou em cores pouco saturadas, sempre com o fundo desfocado) vão apresentando os personagens de forma muito lenta e soturna. Há uma gravidade nas imagens, com as figuras sempre marcadas por uma misteriosa seriedade, que incita o desconforto do observador. Todos os personagens sabem de algo que o observador desconhece e o manipulam para que este se sinta intimidado a todo o momento.

A granulação dota as imagens de uma característica realista e documental, como se de fato esses seres tivessem sido revelados de seu mundo natural, em flagrantes fotográficos. A capa é produzida em papel reciclado e seu formato é grande, inusitado, difícil de ser ignorado. É sóbria, porém palpável, a

presença de elementos que evocam batalhas, misticismo, ritualística, consciência ambiental e engajamento, reiterando justamente aqueles conceitos que há pouco apontávamos como indissociáveis do discurso preservacionista da Osklen.

A fim de exemplificar essas particularidades do catálogo, propõem-se a análise pormenorizada de uma das imagens. A foto escolhida (figura 1) é apresentada perto do final do editorial e traz a figura de um homem em pé, visível até pouco abaixo do joelho, em primeiro plano, sobre um fundo desfocado que indica a presença de rochas e uma espécie de rio.

A personagem localiza-se na parte da extrema direita da imagem, e ocupa quase a altura total da mesma. O homem ultrapassa o limite inferior da página. O ambiente é composto de uma floresta de borda ou mata, e a foto foi tirada durante o dia, porém sendo pouco possível precisar o horário uma vez que o ambiente não é provido de muita luz. A imagem possui muitos elementos imersos em sombras. O homem está com o corpo voltado para frente, porém levemente virado para a esquerda. Seus olhos estão completamente cobertos por sombras. Não resta a dúvida de que o homem mira o observador, porém é impossível identificar sua expressão por completo. Sua expressão é compenetrada. A boca fechada e as maçãs do rosto são salientes. Usa um cavaqueira ralo no queixo e seu penteado é um moicano: arranjo que tem origem nas tribos indígenas e que hoje é um símbolo já embotado de rebeldia no meio urbano. No corpo veste uma calça de tecido grosso, composto por bolsos frontais com pregas e fechos com dois botões, onde identifica-se uma forte referência militar. No cós da calça, um cinto de pesada fivela, constituída por um X formado por duas lanças e quatro outros elementos não identificáveis. O tronco está nu, porém veste dois grandes 'colares' de sementes circulares, entrecruzados a

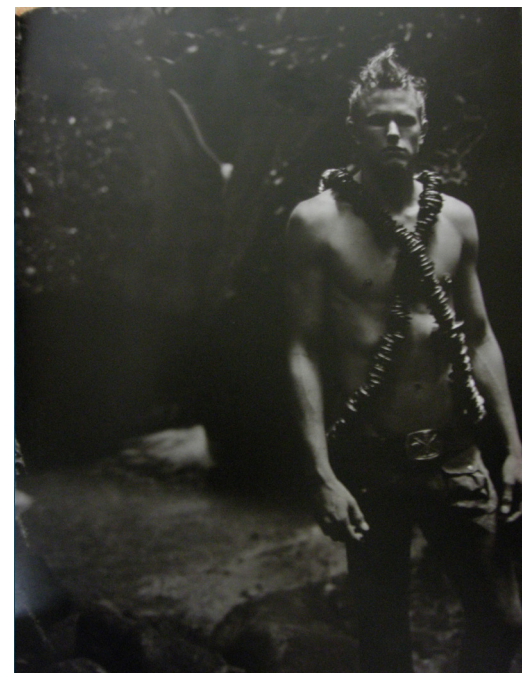


Figura 1: Amazon Guardians
Fonte: imagem fotografada

formar um outro X sobre o peito. O acessório faz forte alusão às cintas de bala utilizadas em metralhadores de alto calibre, freqüentemente guardadas junto ao corpo de seus operantes. Na intersecção dos sentidos destes paradigmas, a imagem combina a virilidade masculina à naturalidade artesanal das sementes, num guerreiro selvagem paradoxal e misterioso. No mamilo esquerdo, o jovem usa um piercing, outro acessório tipicamente urbano, porém originário dos nativos indígenas.

A luz que atinge a imagem é difusa e confere somente à personagem e à água os tons claros, cobrindo o resto de tons escuros. A imagem une, portanto, os elementos reiterados ao longo do editorial. Têm-se a presença clara das referências indígenas, através do penteado moicano, das lanças na fivela do cinto, no piercing e no torso nu. As alusões ao cotidiano militar são vistas no porte da personagem (forte e austera), na calça escura com bolsos de prega e botões metálicos e na 'cinta de balas'. Sugere-se, portanto, que o homem seja um 'guerreiro nativo', munido de armas naturais e acessórios que lembram o mundo indígena.

Ao unir elementos do mundo urbano e cotidiano, com referências diversas, restam dúvidas como 'quem é essa personagem?', 'como ela foi parar ali e o que faz?'. Esta encruzilhada visual a que o texto parece conduzir sedimenta justamente a impossibilidade de resposta. Aquém ou além dos limites do urbano, não pertence propriamente a um só lugar, mas a lugares, em um mundo fragmentado, que autoriza e legitima qualquer paradoxo. Um 'Guardião' de natureza misteriosa e que poderia muito bem fazer parte de uma nova mitologia, algo entre dois mundos, que transitaria tão bem pelas margens de um igarapé quanto pelo asfalto de uma grande metrópole. É, acima de tudo e predominantemente, um homem contemporâneo, em sintonia com seu tempo. Este é o simulacro do público que a marca busca sensibilizar.

Conclusões

Numa imagem constituinte de um editorial de uma grife de moda, a roupa não é a personagem principal, mas sim uma parte do todo. Ela integra uma encenação de valores diversos que são empregados a fim de contar uma história ao observador em que a marca é euforizada. O segmento da moda, por si só já propicia uma 'camuflagem' que o consumidor utiliza para criar um simulacro de si mesmo. É através do vestir que o indivíduo escolhe como gostaria de ser percebido, assumindo discursos alheios e os tomando para si. Na hora de escolher o que vestir, é o imaterial e o não palpável que constroem a visão que o consumidor tem de cada marca. Esta passa a ser vista como referência de 'personalidade' com uma determinada característica de agir e pensar, exclusivas a ela. Esta exclusividade, aspecto determinante no momento da compra, torna-se eufórica no discurso do segmento de luxo. Interessa a um consumidor específico, que compra para diferenciar-se, mimetizando o comportamento ostentador das classes mais abastadas de outrora, num contexto em que o supérfluo é resignificado.

Esse universo diversificado e contrastante de efeitos de sentido associados a uma marca numa mesma imagem publicitária traduz o estatuto fragmentado do próprio consumidor da marca. No cenário movediço da pós-modernidade, em que opostos parecem atrair-se coniventes um ao outro, a distância entre discurso e iniciativas parece não importar.

O que fica patente a partir dessa nova forma de construir marcas é um novo tipo de consumidor que emerge na contemporaneidade. Um sujeito que não quer mais apenas adquirir, mas que busca, através da posse de produtos diferentes, traduzir a multiplicidade de sua identidade. O novo paradigma pesa valores intangíveis, e nesse sentido a incompatibilidade de certos conceitos parece dar lugar ao alinhamento: tudo é permitido. A construção de um sentido fragmentado, inscrito em cada imagem, revela tal pressuposto tão aceito na pós-modernidade. O que o ser humano consome pode ajudar a construir a forma como gostaria de ser percebido pela socie-

dade, através dos enlaces simbólicos de que se vale.

Observamos, enfim, a transformação do ato de consumir numa parametrização dos papéis sociais, já que essa via oferece ao homem a possibilidade de expressão dos valores que constroem seu estatuto semiótico, nutrindo a sociedade contemporânea de discursos emprestados das marcas e de suas imagens.

Referências

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. Discursos da moda: semiótica, design e corpo. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. 112 p.

FIORIN, José Luiz. Elementos da Análise do Discurso. 14. ed. São Paulo - Sp: Contexto, 2006. 126 p.

LANDOWSKI, Eric. A Sociedade Refletida. São Paulo: Ed. Educ/Pontes, 1992.

LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1991. 294p

_____, Gilles,; CHARLES, Sébastien. Os Tempos Hipermodernos. 3ª edição. São Paulo: 2004. Barcarolla 129 p.

OLIVEIRA, Antonio Roberto de. Branding ao Ponto. Revista Adg, São Paulo, n. 24, p.28-31, ago. 2002.

_____, Lúcia. O que é semiótica. 4. ed. São Paulo: Brasiliense, 1986. 114p

SEMPRINI, Andrea. A Marca Pós Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. Barueri - SP, 2006. 335p.