

MODA E IDENTIDADE: ANÁLISE DISCURSIVA MULTIMODAL DAS CAMPANHAS DE MODA NA CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES SOCIAIS E ETHOS DISCURSIVO

Tânia Marcília Rodrigues de Andrade Dourado (UECE)
taniadourado.com@gmail.com

Introdução

O mundo contemporâneo e o sistema da moda, através de sua comunicação, fornecem a cada estação uma “megaestimulação” visual e cognitiva, tornando os regimes de atenção, concentração e percepção cada vez mais rápidos, instantâneos, multifocais e fragmentários, fabricando novos espaços de visualidade, de experimentação e de construção de sentidos. Um mundo marcado pela ideia de movimento, de mudanças que deságuam em grandes transformações nas esferas sociais, econômicas e tecnológicas, pela compressão do espaço-tempo fruto da vertiginosa velocidade com que os discursos e as imagens são veiculados. Uma sociedade de excessos, em que quase toda a vida social e cultural é transformada em produto, em mercadoria.

Esses fenômenos somados ganham o nome de globalização e descrevem a sociedade que o filósofo francês François Lyotard, na década de 80, denominou de pós-moderna. Sociedade contemporânea, Pós-moderna, sociedade da modernidade fluída (Zygmunt Bauman) ou “segunda modernidade” (Ulrick Beck), todas essas denominações referem-se na verdade a uma sociedade marcada pela imediatização do prazer, da satisfação, como forma de subjetivação através do consumo.

Nesse sentido, o sistema da moda exerce um papel de extrema relevância na construção do desejo e na construção social das identidades. O que no século XIX era privilégio das elites converteu-se, segundo Gilles Lipovetsky (1989), num universo altamente segmentado, esfera de construção de identidades e estilos de vida, por onde passaram a transitar indivíduos de diferentes camadas sociais.

A publicidade atua, segundo Norman Fairclough (2001), na construção de ‘imagens’, enquanto modo de apresentar publicamente as pessoas, as empresas e os produtos e a construção de identidades. Como as condições de mercado contemporâneo comercializam produtos bem semelhantes, para estabelecer seus produtos de moda

como diferentes, sua identidade tem que ser construída. Fairclough (2001) ressalta que as categorias de potenciais compradores também precisam ser construídas no discurso. O mesmo ocorre com produtores e vendedores do produto, cuja imagem é construída para harmonizar com as imagens do produto e de seus consumidores potenciais. “Produtor, produto e consumidor são reunidos como co-participantes em um estilo de vida, uma comunidade de consumo que a publicidade constrói e simula”. (FAIRCLOUGH, 2001, p. 259).

O estilo de vida, na prática discursiva anúncio de moda, atua como argumento de persuasão e como aspecto integrante do processo enunciativo. O “ethos constitui praticamente a mais importante das provas” (AMOSSY, 2005), obtendo nos anúncios de moda, a capacidade de evocar pela simulação um estilo de vida, criando instantaneamente um mundo que consumidores potenciais, produtores e produtos podem conjuntamente ocupar. A imagem visual do anúncio projeta uma imagem para o produto/marca de moda, põe em primeiro plano, afirma Maingueneau (1997), o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário.

Analisaremos nesse artigo o estilo de vida proposto pela marca francesa de luxo Louis Vuitton, como forma de subjetivação, através dos anúncios da campanha *Core Values*, veiculados em revistas.

Nessa análise discutimos o discurso dos anúncios das marcas de moda como prática social, como modo de ação, de representação e de identificação, verificando como ele age sobre os outros e sobre o mundo e na construção de identidades sociais e imagem de si. Especificamente, pretendemos investigar, no evento sócio-discursivo anúncio publicitário de moda, a relação entre identidades sociais, investigando os elementos constitutivos dessa prática que atuam na construção de um estilo de vida para as marcas de moda. Cabe-nos ainda, estudar o ethos nos anúncios das marcas de moda, construídos no e pelo discurso publicitário das campanhas de moda.

Neste estudo, elegemos a metodologia para análise dos anúncios a perspectiva teórica da Análise de Discurso Crítica e os novos estudos sobre a Teoria da Multimodalidade. Teorias que enfatizam práticas sociais, relações de poder e ideologia na constituição da linguagem verbal e de outras semioses.

1. Ethos discursivo: cena englobante, cena genérica e cenografia

Embora a noção de ethos pertença à tradição retórica, trabalhamos aqui a concepção de ethos que se inscreve na análise do discurso desenvolvida por Dominique Maingueneau (2005), segundo a qual, através do ethos, os sujeitos aderem a uma certa posição discursiva. O linguista francês propõe que qualquer discurso escrito possui uma vocalidade específica, que permite relacioná-lo a uma fonte enunciativa, uma instância subjetiva encarnada que exerce o papel de fiador.

O leitor (o consumidor) constrói a figura do fiador baseada nos indícios textuais. Um fiador investido de um caráter e de uma corporalidade. O caráter corresponde aos traços psicológicos e a corporalidade está associada a compleição corporal, a uma forma de vestir-se e de mover-se no espaço social.

Maingueneau (2005) ressalta que o caráter do fiador apoia-se sobre um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apoia, contribuindo para reforçar ou transformar.

Vale salientar que o anúncio não é para ser contemplado. Trata-se de uma enunciação voltada para um co-enunciador que é necessário mobilizar com o propósito de fazê-lo aderir “fisicamente” a um certo universo de sentido. O poder de persuasão de um discurso, segundo Maingueneau (2005), decorre do fato de que leva o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados. “A qualidade do ethos remete à figura desse “fiador” que, mediante sua fala, se dá uma identidade compatível com o mundo que se supõe que ele faz surgir em seu enunciado” (Maingueneau, 2005). O fiador, portanto, legitima sua maneira de dizer através do seu próprio enunciado.

O discurso pressupõe uma cena de enunciação para que possa ser enunciado e esta por sua vez integra três cenas, que Maingueneau chama de “cena englobante”, “cena genérica” e “cenografia”. No caso da prática discursiva anúncio publicitário, a cena englobante corresponde ao tipo de discurso, conferindo ao discurso seu estatuto pragmático. O corpus desse artigo tem como cena englobante o discurso publicitário. A cena genérica é a do contrato associado a um gênero, a uma instituição discursiva, que aqui corresponde ao anúncio publicitário de moda. A cenografia por sua vez não é imposta pelo gênero, mas constituída pelo próprio texto. Nos anúncios da campanha Core Values a cenografia remete a álbum de recordações de viagens pessoais de grandes personalidades.

2. Identidades na comunicação de moda

Para Lipovetsky (1989), a moda pós-moderna apresentada nas revistas de moda, nos editoriais e, particularmente, nos anúncios publicitários não oferece uma identidade específica, mas uma heterogeneidade dos estilos contemporâneos que permite às mulheres assumirem uma variedade de identidades possivelmente contraditórias. No entanto, a publicidade de moda trabalha cada marca como uma identidade única, ‘fixa’, *simulando* estabilidade quanto à identidade da marca. O que fica implícito nesse jogo de persuasão é que o consumidor ao comprar uma determinada marca está comprando automaticamente um estilo de vida, uma imagem de si, uma identidade social.

O ponto de destaque nos textos publicitários é *o hibridismo inerente na relação entre o escrito, o oral e o visual* (MAGALHÃES, 2005). A estrutura publicitária sustenta-se numa argumentação icônico-linguística com propósito de convencer o consumidor de forma consciente ou inconsciente, a partir de uma relação assimétrica na qual o emissor transmite um discurso não-autoral, um discurso fechado, circular, a fim de reduzir a cadeia flutuante de significados e garantir uma univocidade de interpretação.

A publicidade impõe, em suas peças publicitárias, valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas. Fundado numa retórica emocional, o discurso publicitário espelha e fabrica o real e suas narrativas constroem práticas sociais e culturais com formas linguísticas cotidianizadas e com um discurso do senso comum (naturalização), uma forma de dominação simbólica a serviço da ideologia do consumo. Para Fairclough (2001) isso ocorre porque, sob a influência da publicidade como modelo de prestígio, a combinação de informação e persuasão torna-se naturalizada, as distinções entre elas em ordens de discurso desaparecem e, conseqüentemente, a natureza da ‘informação’ muda radicalmente.

Apontando a mídia como um produto do capitalismo avançado e seu poder na moldagem da cultura, David Harvey (1992) ressalta que é preciso analisar a mídia no contexto da promoção de uma cultura do consumismo, que dirige nossa atenção *para a produção de necessidades e desejos, para a mobilização do desejo e da fantasia, para a política da distração como parte do impulso para manter nos mercados de consumo uma demanda capaz de conservar a lucratividade da produção capitalista* (HARVEY, 1992, p. 64).

Os anúncios publicitários propõem que transformemos a nós mesmos ou nossas vidas comprando algo mais. Nesse sentido, as necessidades são subsidiadas ao poder de aquisição de produtos, ou seja, comprar não é uma questão de necessidade, mas de relações sociais, se as pessoas não compram se sentem excluídas. Comprar torna-se uma forma de demonstrar poder.

Bauman (2001) afirma que a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores, e não de produtores. A diferença é fundamental, pois o código em que nossa “política de vida” está escrito deriva da pragmática do comprar. O *spiritus movens* da atividade consumista, compreende Bauman (2001), não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o *desejo* – entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa e essencialmente não-referencial que as necessidades, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou “causa”.

O desejo tem a si mesmo como objeto constante e, por essa razão, está fadado a permanecer insaciável qualquer que seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos (físicos ou psíquicos) que marcam seu passado. Sudjic (2010), em *A linguagem das coisas*, considera que nossa relação com os novos bens parece muito mais vazia. A atração de um produto é criada e vendida na base de um olhar que não sobrevive ao contato físico. A atração se esvai tão depressa que a paixão acaba quase tão logo a venda é realizada. O desejo fenece antes que o objeto envelheça.

Nesse sentido, cabe às publicações de moda, tempo, esforço e considerável investimento financeiro para despertar o desejo, levando-o à temperatura requerida e canalizando-o na direção certa. Citando Bauman mais uma vez: “Os consumidores guiados pelo desejo devem ser “produzidos”, sempre novos e a alto custo”. Lembrando-se que o consumismo em sua forma atual não está, como sugere Harvie Ferguson (apud BAUMAN, 2001), “fundado sobre a regulamentação (estimulação) do desejo, mas sobre a liberação de fantasias desejosas.” Essa noção de desejo de Ferguson liga o consumo à auto-expressão, e a noções de gosto e discriminação, de modo que, o indivíduo expressa a si mesmo através de suas posses.

A linguística aplicada em sua natureza interdisciplinar e transdisciplinar compreende a linguagem como prática social e que nossas práticas não são neutras, que envolvem escolhas (intencionais ou não) ideológicas e políticas atravessadas por relações de poder, que provocam diferentes efeitos no mundo social.

Portanto, ao estudarmos no evento sócio-discursivo anúncio publicitário de moda da marca Louis Vuitton os elementos constitutivos dessa prática que atuam na construção de um estilo de vida, contribuímos com uma orientação crítico-reflexiva de como a linguagem opera no mundo social e nas questões que afetam diretamente a sociedade contemporânea.

A *Gramática Visual* de Kress e van Leeuwen (2006) apresenta três estruturas de representação que se subdividem e relacionam seus elementos de modos diferentes. Esta organização metafuncional para a construção de significados divide-se em *função representacional, interativa e composicional*. A função representacional trata da relação entre os participantes, a função interativa estuda a relação entre imagem e observador e a função composicional estuda a relação entre os elementos da imagem.

Na Teoria da Multimodalidade, os signos multimodais estão localizados na origem social, nas motivações e interesses dos que produzem o signo em determinados contextos que não apenas afetam, mas moldam o signo produzido. O texto é visto como processo contínuo de escolhas semânticas, em que cada conjunto de escolhas constitui ambiente para um outro conjunto. As estruturas visuais produzem imagens da realidade vinculadas aos interesses das instituições sociais, no interior das quais as imagens são produzidas, circuladas e lidas. As estruturas visuais são ideológicas, têm uma dimensão semântica relevante, em que a inclusão como a exclusão de detalhes estão diretamente relacionadas a implicações ideológicas, encontrando subsídios na análise crítica do discurso, na tentativa de desvendar opacidades discursivas.

A Gramática Visual de Kress e van Leeuwen é uma ferramenta de aplicação prática e, ao mesmo tempo, crítica na leitura de imagens.

3. Análise discursiva multimodal da campanha *Core Values* da Louis Vuitton

As campanhas publicitárias persuadem as mulheres e homens que ao comprarem determinada marca estarão automaticamente comprando um estilo de vida, uma imagem de si, uma identidade social. O discurso dos anúncios de moda simula identidades fixas para as marcas de moda a fim de garantir estabilidade e estimular o consumo continuado na busca dessa pseudo-identidade fixa. O ethos construído no e pelo discurso dos anúncios de moda trabalha com representações coletivas pré-existentes, com estereótipos culturais, naturalizando comportamentos.

A campanha da Louis Vuitton, marca célebre por suas bolsas femininas e malas de viagem (desde 1854), escolheu personalidades internacionais para colocar esse produto em evidência e atingir um público mais amplo, incluindo o masculino. As imagens realizadas pela fotógrafa Annie Leibovitz, famosa por seus perfis de personalidades, mostram Gorbachev ao lado do muro de Berlim, Angelina Jolie no Camboja, a intimidade do tenista norte-americano Andre Agassi e sua mulher Steffi Graf num hotel em Nova York, os cineastas Francis Ford e Sofia Coppola em Buenos Aires.

A premiada campanha publicitária da Louis Vuitton *Core Values* (Valores essenciais) foi lançada em setembro de 2007 com o objetivo de ser uma interpretação ao conceito de viajar juntamente com o lado emocional, em que toda viagem é vista como uma jornada pessoal e um processo de auto-descobrimto. A marca fotografou essas personalidades de fama mundial em que cada uma demonstrasse instantes de suas vidas associadas a viagens, com momentos que evoquem sentimentos.

Pietro Beccari, diretor de marketing e comunicação da Louis Vuitton, afirma que essa campanha se propõe a apresentar “viagens pessoais de personalidades que marcaram suas áreas de atuação durante uma época”. Outro diferencial da campanha é que as publicidades da Louis Vuitton tradicionalmente foram veiculadas em revistas femininas. A campanha “Core Values”, no entanto, investiu na imprensa econômica internacional, dando maior visibilidade aos mercados da Rússia e da China, mercados emergentes e grandes compradores dos artigos de luxo. Todos os anúncios tem como característica a ideia de serem flagrantes da vida dessas pessoas emblemáticas por suas histórias pessoais e trajetórias profissionais. As imagens guardam um despojamento, uma espontaneidade característica das representações narrativas, ao contrário das conceituais que são artificiais, posadas.

O que define uma campanha é a unidade gráfica e conceitual. Na campanha da Louis Vuitton todas as peças, todos os anúncios guardam o mesmo projeto gráfico e estão subordinados a um mesmo tema: *viagem como uma jornada pessoal*. O enquadramento em moldura branca, dão as imagens uma ideia de álbum de fotografia, bem como elevam e emolduram a cena garantindo maior legibilidade.



O anúncio acima traz Angelina Jolie descalça, despojada, numa espécie de canoa, em pleno Camboja, lugar que serviu de cenário para o filme *Lara Croft: Tomb Raider*, em que a atriz interpretou uma heroína saída dos jogos de vídeo game. O Camboja de fato mudou o curso de sua vida, conforme fala o texto do anúncio: “*Uma única viagem pode mudar o curso de uma vida.*”. No Camboja, após as filmagens, Angelina não só adotou Maddox, o primeiro de seus seis filhos, como passou a ser uma ativista pelos direitos humanos, tornando-se posteriormente embaixadora da boa vontade do Alto Comissariado da ONU para os Refugiados.

O anúncio apresenta uma estrutura narrativa não-transacional, visto que apresenta Angelina, mas não apresenta o fenômeno do seu olhar. A ação estabelecida na cena tem como ponto de partida o olhar que Angelina lança para fora do corpo do anúncio, configurando um processo de reação. Algo rouba seu olhar, numa espécie de alheamento consentido, que no universo da moda reforça a ideia de mistério e sensualidade, traços marcantes da imagem/do ethos da atriz. Trata-se, portanto, de uma reação não-transacional.

Do ponto de vista da interação, função que estabelece estratégias de aproximação ou afastamento do produtor do texto em relação ao leitor com o propósito de estabelecer um elo imaginário, o anúncio oferece Angelina como uma oferta. Ela não demanda nada ao leitor, ele é apenas um *voyeur* de um momento íntimo dessa mulher de múltiplas faces. O plano aberto cria um distanciamento que reforça a aura mítica em torno da atriz. O ângulo oblíquo reforça a ideia de alheamento, “deixando implícito que

a aquilo que vemos não pertence ao nosso mundo.” (KRES e VAN LEEUWEN apud ALMEIDA, 2008, p.2).

Quanto à modalidade da imagem, a campanha traz uma proposição com valor de verdade através das representações. No entanto, a luz e o tratamento dado a cada imagem confere sofisticação, delicadeza, acabamento, luxo e tradição aos anúncios, reforçando os atributos da marca Louis Vuitton.

Analisando do ponto de vista da função composicional que dá sentido a imagem através do valor da informação, saliência e estruturação, no anúncio com Angelina, o Camboja ocupa o sentido de realidade e predomina, mas a cor e a luminosidade da cena conduz o olhar para a atriz que surge como o novo, cuja saliência forma um bloco coeso junto com a marca, se destacando da paisagem. A própria canoa em que a atriz está sentada serve para destacá-la da cena, criando uma estrutura que a desconecta da paisagem inóspita.

O texto do anúncio tem a função de interpretar a imagem. *“Uma única viagem pode mudar o curso de uma vida.”* Uma alusão a grande mudança que a viagem de Angelina ao Camboja promoveu na sua trajetória. A palavra ‘curso’ faz um jogo semântico com o rio que a cena expõe e também com a canoa.

O estilo de vida que o anúncio apresenta é absolutamente coerente com a identidade pública de Angelina, uma mulher que expressa a nova austeridade, simples, comprometida com a transformação do mundo. Um estilo de vida que coaduna com uma grande parcela da população verdadeiramente rica, que usa do seu prestígio, fama e dinheiro para servir de exemplo e referência, apostando em “valores essenciais”. O produto Louis Vuitton aparece na cena de maneira espontânea, no contexto de uso de uma mulher naturalmente célebre e sofisticada, confortável em um de seus múltiplos papéis de sucesso que é ser ela mesma.



O anúncio acima é o mais surpreendente da campanha por trazer uma personalidade política para o universo da moda, do luxo. Mikhail Gorbachev, ex-secretário-geral do Comitê Central do Partido Comunista da União Soviética, em uma limusine passando ao lado do emblemático muro de Berlim.

O anúncio explica no texto verbal que Gorbachev está a caminho de uma conferência e traz a tona o sentimento que alimenta o seu olhar: *“Uma viagem nos coloca frente a frente consigo mesmo.”*

Gorbachev olha para o muro a sua direita, o muro de Berlim cuja queda se deu de modo pacífico, pondo fim a guerra fria, garantindo a ele o Nobel da paz em 15 de Outubro de 1990. Nesse mesmo ano, a Alemanha capitalista e comunista se reunificariam.

O muro sujo desbotado representa o velho no sentido de ultrapassado, de superado. O muro é o fenômeno e Gorbachev é o reator. A cena é uma oferta ao leitor, uma cena repleta de simbologias. A distância social é quase um plano aberto visto que só não vemos os pés do reator. O ângulo oblíquo acentua o distanciamento do personagem em relação ao leitor. A perspectiva do muro dá uma ideia de fim a esse modelo de regime e ajuda a dar saliência ao novo representado por Gorbachev e Louis Vuitton que se coloca completamente a direita da cena, se desvinculando completamente da ideologia representada pelo muro.

Tudo na cena é coerente e simbólico. O folheto da organização Cruz Verde Internacional, fundada e presidida por Gorbachev, sobre a valise entreaberta, o recato, a seriedade e a sobriedade do político coadunam com a identidade da marca Louis

Vuitton. Significados subjacentes preenchem a cena com delicadeza e veracidade. O muro de Berlim simboliza toda a trajetória desse homem, um estilo de vida marcado pelo equilíbrio, por valores essenciais, cuja jornada ajudou a mudar a face do mundo.

Conclusão

A marca Louis Vuitton constrói nessa prática discursiva (campanha Valores Essenciais) um estilo de vida, agregando em torno de si palavras como cultura, credibilidade, autenticidade, amor, compromisso humano e ambiental, conhecimento. Valores que a despeito de crenças e culturas são considerados essenciais. Os artistas, personalidades e atletas que emprestaram sua imagem a campanha/marca são fiadores, corporificam a marca, levam pra Louis Vuitton o prestígio

O ethos entendido aqui como imagem de si, como caráter da marca, atua como argumento persuasivo e como aspecto integrante do processo enunciativo, obtendo através do enunciado do anúncio a capacidade de evocar na simulação de estilo de vida, a criação instantânea de um mundo que consumidores potenciais, produtores e produtos podem conjuntamente ocupar. A imagem visual do anúncio projeta uma imagem para o produto/marca de moda, põe em primeiro plano, afirma Maingueneau (1997), o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário.

Analisar o discurso multimodal dos anúncios da Louis Vuitton como prática social, como modo de ação, de representação e de identificação, nos permite verificar de que modo os diversos elementos do anúncio agem sobre os outros e sobre o mundo e na construção de identidades sociais e imagem de si.

A análise desses anúncios nos mostra ainda a força da virada icônica nas formas de representações do mundo, revelando que na contemporaneidade atua uma multiplicidade de sistemas semióticos em jogo no processo de construção de sentidos.

Verificamos aqui que os participantes interativos (produtor e consumidor) se relacionam através dos participantes representados. Grupo Louis Vuitton, seus produtos e consumidor são reunidos como co-participantes em um estilo de vida, uma comunidade de consumo que a publicidade constrói e simula.

A marca Louis Vuitton surge como passaporte para o mundo dos participantes representados em cada um dos anúncios. O mundo dos eleitos, o mundo dos que fazem diferença na história de todos. O ethos construído nessa prática discursiva, portanto, atua como elemento de persuasão e naturalização de estereótipos culturais.

Referências bibliográficas

- AMOSSY, R. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005
- BARTHES, R. *O sistema da moda*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.
- BAUMAN, Z. *Modernidade Líquida*. São Paulo: Editora Zahar, 2001.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: UNB, 2001.
- FAIRCLOUGH, N. *Analysing Discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.
- FOUCAULT, Michel. *Vigiar e punir*. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.
- HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.
- KRESS, G., & LEEUWEN, T. v. *Reading images: The grammar of visual design*. Routledge, 1996.
- LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- MAGALHÃES, Izabel. *Introdução: a análise de discurso crítica*. DELTA. vol.21 no.spe São Paulo, 2005.
- MAINGUENEAU, D. *A cena enunciativa em análise do discurso*. Campinas: Pontes/Editora Unicamp, 1997.
- SUDJIC, D. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro. Intrínseca, 2010.
- Revistas Vogue americana e brasileira (junho 2007 e outubro 2010)