

## **Discursos da moda, discursos do consumo: experiências no mercado automotivo**

*João Batista Simon Ciacó<sup>1</sup>*

**Resumo:** o presente trabalho visa apresentar e estágio atual de implantação do projeto de moda da Fiat Automóveis, denominado *Fashion Innovation Attitude*, em especial através da sua coleção criada por Alexandre Herchcovitch, seu lançamento da última edição do São Paulo Fashion Week e sua apresentação na mídia de moda. Através de um olhar semiótico, todas as iniciativas são tratadas como manifestações textuais, pretendendo-se assim analisar como se constroem as estratégias discursivas e enunciativas que colocam em circulação os valores da marca, valores estes estabelecidos nas relações entre o corpo, o carro e a moda.

**Palavras-chave:** Corpo 1. Moda 2. Semiótica 3. Estratégia 4.

Da maneira pela qual Greimas a compreende, a semiótica procura determinar as condições em que um dado objeto se torna significativo para o homem. Resgatando Saussure e Hjelmslev, a semiótica seria, ao contrário de um sistema de signos, muito mais um *sistema de significações* – ou ainda, um sistema de relações, já que é das relações que advém a significação (Greimas e Courtés s/d: 409 – *verbete semiótica*). Dentro do desenvolvimento da semiótica, como teoria geral, na sua sistematização dos procedimentos de construção e produção das significações – dos sentidos, portanto –, a noção de texto é fundamental. Um texto é definido “pela organização ou estruturação que faz dele um ‘todo de sentido’, como objeto da comunicação que se estabelece entre um destinador e um destinatário” (Barros 1997: 7). Assim, a semiótica procura, por procedimentos de análises estrutural e também contextual do texto, o que ele diz e como ele faz para dizer o que diz.

Um texto não necessariamente é verbal ou lingüístico. No caso da moda, um texto pode ser uma roupa, os coquis ou moldes dessa mesma roupa, sua apresentação através de uma fotografia e do olhar do fotógrafo, essa roupa vestida por uma modelo num desfile do estilista, a exibição da vestimenta numa vitrine ou num anúncio publicitário. Embora se trate da mesma roupa, sua manifestação se dá por diferentes organizações dos seus planos da expressão – e, também como nos mostra a semiótica, diferentes expressões homologam diferentes conteúdos e, assim, diferentes textos. Cada um desses textos traz os procedimentos de montagem e estruturação do seu conteúdo e da sua expressão, bem como os arranjos das correlações entre um plano e

---

<sup>1</sup> Doutorando em Comunicação e Semiótica (COS/PUCSP) e Diretor de Publicidade e Marketing da Fiat Automóveis,

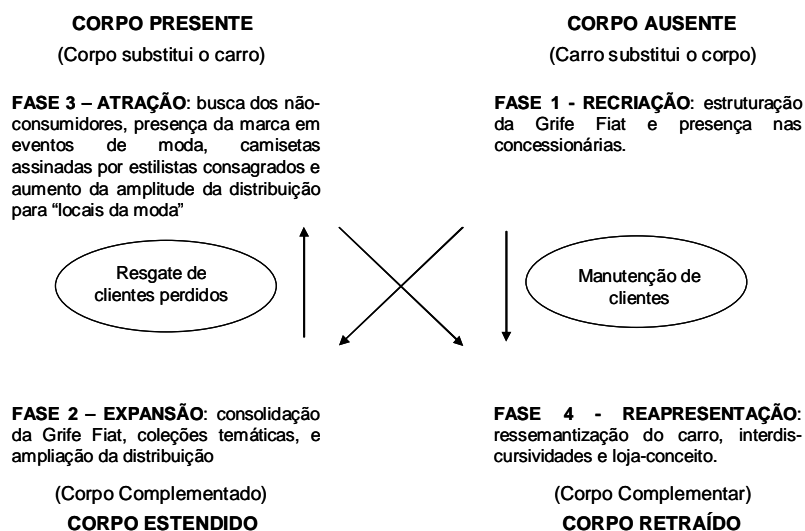
outro. O objetivo da semiótica é desvelar esses procedimentos e arranjos da expressão e do conteúdo para compreender os efeitos de sentido que se oferecem ao destinatário desses textos.

O projeto de moda da Fiat – *Fashion Innovation Attitude* –, na sua fase atual, a sua primeira coleção, assinada pelo estilista Alexandre Herchcovitch, se apresenta ao público através de vários textos: a assinatura do estilista e produção pela sua própria oficina, a coleção em si, a presença da roupa junto a outros objetos de design, sua apresentação ao público no evento da 23ª. edição do *São Paulo Fashion Week*, sua distribuição em um único ponto-de-venda “conceitual” em São Paulo e sua colocação na mídia de moda. Cada texto tem sua estruturação e suas especificidades, mas é exatamente através do conjunto deles que a Fiat consegue o efeito de sentido que ela pretende com o seu projeto de moda. Além de apresentar o estágio de implantação do projeto de moda da Fiat, o presente trabalho objetiva também, através de um olhar semiótico (já que foi um olhar semiótico que norteou a concepção do projeto *Fashion Innovation Attitude* pela Fiat), desconstruir esses vários textos para, então, reconstruir os efeitos de sentido que tal iniciativa apresenta para a marca Fiat e para os destinatários proprietários ou não da marca no Brasil.

### **O projeto *Fashion Innovation Attitude*: a fase da atração**

O projeto de moda da Fiat foi desenvolvido para ser implementado em quatro fases, pensadas a partir das relações sintáxico-semânticas entre o carro, a moda e o corpo. A fase atual do projeto, a terceira, a de *atração*, objetiva motivar os ainda não-clientes a voltarem o olhar para a Fiat, não inicialmente através dos produtos (já que os carros da marca não foram suficientes, por si sós, para despertar a atenção desses consumidores), mas através de uma coleção de roupas capaz de colocar em circulação os principais valores da marca para, através deles, possibilitar certa aproximação desses não-consumidores. Obviamente os valores se constroem no e pelo discurso – motivo pelo qual é preciso compreender como se estrutura esse discurso do *Fashion Innovation Attitude*. Através dos vários textos da moda é possível vislumbrar a estratégia de sentido que a Fiat desenha para erigir um novo simulacro de marca que tenha maior proximidade – ou exerça uma manipulação mais efetiva, nos dizeres semióticos – dos ainda não-clientes.

As fases do projeto de moda da Fiat, na quadratura semiótica, são apresentadas a seguir:



### A coleção: entre o ser e o parecer

O objetivo primeiro da coleção Fiat é o de despertar a atenção dos seus não-clientes para a marca sem a necessidade de recorrer aos seus carros-produtos. Essa coleção, então, deveria refletir os valores da marca como inovação, tecnologia, contemporaneidade, simplicidade, velocidade – *parecer* a marca, portanto –, sem necessariamente *sê-la*. É no jogo entre o ser e o parecer que se constrói, daí, o discurso Fiat através de suas roupas. Este foi o *briefing* passado ao criador para seu trabalho de estilo.

Era importante que a coleção levasse a assinatura de um estilista consagrado – aqui e no exterior, já que a marca Fiat se apresenta e se pretende internacional –, possibilitando assim uma maior legitimidade da iniciativa junto ao público-alvo. Desta maneira, a coleção é do estilista, mas não o é, já que as etiquetas explicitam a marca Fiat (mencionando a criação de Herchcovitch, obviamente); é da Fiat, mas é produzida pela oficina do estilista; é dele, mas é comercializada fora da sua loja (ao menos inicialmente). Este ondular entre o parecer e o ser é fundamental para se construir o sentido da coleção no seu lançamento: o sentido de ser algo da Fiat, que traz a identidade da Fiat, mas que, ao mesmo tempo, não o é da forma usual e costumeira pela qual o público-alvo (os não-consumidores) está acostumado a vê-la – ou a não enxergá-la. É daí que emerge a motivação para que esse não-consumidor desvie o olhar na direção da marca Fiat.

Por outro lado, o trabalho criativo de estilo privilegiou o movimento do ser/parecer, apresentando um jogo ótico que bem o explicita: sempre no contraste entre o branco e o preto as roupas, no fundo, tentaram desvelar a sua estrutura interna, num processo de desconstrução que buscou denotar a simplicidade da sua conceituação. Tem-se uma bermuda que parece um short, uma camiseta que parece uma regata, um tênis que parece um chinelo de borracha, um vestido que parece uma blusa e assim sucessivamente, numa relação na qual ser e parecer se entrecruzam. As linhas são retas, duras, simples. A ilusão suplanta a visão.

Ao mesmo tempo, no movimento do ser/parecer, era importante que a coleção não apresentasse apenas roupas, mas fosse além na apresentação dos valores da marca e na legitimação dessas relações de contraste. Assim, junto com as peças de vestuário desenvolvidas, o estilista também criou uma linha de *homeware* dentro da mesma direção entre a aparência e a essência: os copos estão vazios e parecem cheios, o formato dos pratos é circular, embora pareçam quadrados, as canecas parecem xícaras.

Esse conjunto de roupas e utensílios domésticos, além de uma coleção de luminárias dentro da mesma expressão criativa, foi denominado pela Fiat de “coleção cápsula”, pois a idéia é que ela seja apresentada ao público de forma integral, com todas as peças, pois desta maneira a apreensão do sentido da iniciativa se dá de maneira mais coesa e unitária. A distribuição inicialmente também será feita em loja conceito de São Paulo, onde a coleção cápsula será apresentada integralmente. A loja escolhida foi a *Surface to Air*, loja conceitual criada em Paris em 2000 e que agora reúne iniciativas de arte, moda, música, gastronomia e comportamentos no bairro dos Jardins, em São Paulo.



## **A apresentação: o SPFW**

A coleção cápsula foi apresentada ao público na 23ª edição do *São Paulo Fashion Week*, em junho de 2007. Junto com a coleção também foram importantes as formas de presença da Fiat no evento de moda. Se considerarmos o evento todo como um texto, não podemos nos restringir apenas à coleção, pois o sentido do lançamento e das peças será construído na totalidade da presença Fiat no evento. E esta presença se constrói através de várias estratégias. Primeiramente, patrocinando a Semana. Assinar e ajudar a viabilizar o principal evento de moda do país já traz à Fiat mais proximidade e mais desenvoltura para falar e fazer moda (lembrando que o grande desafio inicial do projeto era dar legitimidade e autoridade para que a marca pudesse falar de moda a partir e de dentro do mundo *fashion* - e não de fora dele). Depois, participando e tendo voz nas iniciativas “conceituais” do próprio evento. Assim, a Fiat também mostrou, junto com a Semana, suas iniciativas de sustentabilidade, tema central do evento de moda (apresentando e disponibilizando para uso seu Palio Elétrico, projeto de energia alternativa com baixíssimo grau de poluição atmosférica), fez parte dos almoços de negócios realizados com os principais empresários de moda no país e participou de uma das mesas de debate sobre economia criativa, apresentando, através de seu presidente, a utilização criativa do design na produção de automóveis pela montadora no Brasil. Todas essas iniciativas tiveram forte repercussão na imprensa, aproximando mais a Fiat da Semana e de seus respectivos “discursos da moda”.

Se os valores de tecnologia, simplicidade e proximidade são almeçados pela Fiat com a sua coleção cápsula, sua presença de marca no SPFW necessariamente deveria contribuir para colocar tais valores em circulação (para os que nele estivessem e para os que dele falassem). Ao invés de ter um espaço fechado para receber seus convidados no evento, assim como os demais patrocinadores, a Fiat preferiu fazer o seu espaço aberto a todos. Assim, todas as pessoas que estiveram circulando pela Semana puderam ver e interagir com a Fiat em uma instalação, criada pelo artista Marton e intitulada “Mergulho”, que mostrava os automóveis pendurados por cabos – em movimento, ao desejo dos visitantes, portanto – que, em jogo entre o ser e o parecer, ora se mostravam peixes, ora carros, em cenário de espelhos e iluminação azul que ora remetia ao céu, ora ao fundo do mar.

A Fiat também reeditou sua coleção limitada de camisetas assinadas por cinco estilistas: Ronaldo Fraga, Alexandre Herchcovitch, Cavalera, Neon e Giselle Nasser. As camisetas estiveram à venda na Semana através da Banca de Camisetas e através do *hotsite* [www.fiatfashion.com.br](http://www.fiatfashion.com.br), hospedado no site da montadora e criado especialmente para o evento. Este *hotsite* também disponibilizava notícias em primeira mão e realizava entrevistas com os principais nomes da moda presentes no evento e os transmitia em *real time*, tendo recebido grande audiência no período. A concepção estrutural e criativa do site, com sua navegação horizontal simples e contrastes de preto e branco, também seguia a isotopia criada para a presença Fiat no evento.

Para além de ser vestida, experimentada, tocada e vivenciada, a marca Fiat também se apresentou para ser *degustada* na semana de moda. A marca assinou o restaurante oficial do evento, o café Fiat Piselli, onde no cardápio os pratos levavam nomes dos carros da Fiat e até uma das massas apresentava a marca Fiat estampada. Assim, a marca também pôde ser comida efetivamente no SPFW.

A Fiat também participou do desfile masculino de Alexandre Herchcovitch e trouxe pela primeira vez ao Brasil a banda nova-iorquina *Blood Social*, promovendo um show dentro do pavilhão do SPFW, rerepresentando sua marca para quase dois mil convidados da Semana.

É na somatória dessas presenças todas de marca que a apresentação da coleção deve ser entendida. Entre a arte e a gastronomia, a música e a moda, a Fiat se apresentou não pelos seus carros, como normalmente o faz, mas pelos seus valores de inovação, irreverência, tecnologia, contemporaneidade, simplicidade e proximidade. E esses valores, nas suas tantas figuratividades, se apresentaram pelos mais variados arranjos da expressão, expressão essa da qual a roupa e a moda são a manifestação mais significativa.

## **O projeto e a mídia**

Além de forte presença na mídia espontânea, quando a iniciativa de marca é dada a ser falada, comentada pelas editorias de moda e de negócios, através de matérias jornalísticas, outras ações publicitárias foram realizadas no sentido de apresentar o *Fashion Innovation Attitude* ao público geral. A principal delas foi a

veiculação de um anúncio em dezesseis páginas que anunciava a nova coleção cápsula.

O primeiro elemento que se sobressai é o formato do anúncio. Fundamentado em imagens que mostram modelos vestindo e utilizando os produtos, o texto verbal apenas enuncia, letra a letra, o nome da marca Fiat (nas oito primeiras páginas) e depois, a cada duas páginas, as palavras *Fashion*, *Innovation* e *Attitude*, sendo que, na última dupla, em sobreposição, reaparecem a marca e o nome do projeto na integridade. A prevalência da imagem sobre a linguagem verbal denota uma especificidade, na mídia de moda, que é a do “editorial de moda”, espaço no qual a revista mesma apresenta a sua visão de coleção, estilo ou certa criação pelo seu olhar próprio. E é isto o que o anúncio se propõe: se oferecer como um editorial sem de fato sê-lo, em estratégia discursiva que se aproprie da voz da revista como enunciador, abrاندando a voz da marca que de fato comunica. Novamente o jogo entre ser e parecer delineiam a estratégia discursiva da marca na mídia.

O jogo enunciativo entre o ser e o parecer, no jogo ótico do preto e do branco, constitui a dinâmica da comunicação publicitária: o fundo oscila entre as duas cores, dando movimento ritmado ao passar das páginas; os modelos têm tons de pele marcantes entre o preto e o branco; ora os modelos se entreolham, como se se voltassem apenas às brincadeiras que o discurso figurativiza, ora os modelos olham o leitor, estabelecendo com ele certa cumplicidade, através de mecanismos de debreagens e embreagens que o texto prenuncia.



Por fim, é na construção do discurso todo do projeto *Fashion Innovation Attitude*, através das suas várias manifestações textuais, que o sentido maior da iniciativa de moda da Fiat se realiza. Por caminhos isotópicos que se entrecem nas

relações entre o ser e o parecer a marca resgata seus valores de base, colocando-os em circulação através dos vários arranjos que as roupas, as modas e seus dizerem permitem e evidenciam.

### **Referências Bibliográficas:**

BARROS, D.L.P. (1997). *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática.

GREIMAS, A.J e COURTÉS, J. (s/d). *Dicionário de semiótica*. Trad. Alceu Dias Lima e al. São Paulo: Cultrix.

OLIVEIRA, A.C. (2007). *Corpo e roupa nos discursos da aparência*. São Paulo: Compós. Disponível em:  
<[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_198.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_198.pdf)>. Acesso em: 14 ago. 2007, 15h45.

POZZATO, M.P. (2003). “Per una semiótica minimalista: dal sistema della moda al catalogo di moda”. In:  
GRANDI, R. e CERIANI, G. (org.). *Moda: regole e rappresentazioni: il cambiamento, il sistema, la comunicazione*. Milano: FrancoAngeli.