

Mayara Oliveira Pinto ¹

Estudante da graduação em Design de Moda na Faculdade SENAI CETIQT

Promoção de moda: a transmissão de mensagens na linguagem publicitária atual

Mayara Oliveira Pinto, Bacharelado em Design: Habilitação em Moda,
Faculdade SENAI CETIQT

Resumo

O aumento da competitividade de mercado fez com que empresas e agências de publicidade repensassem formas de fazer propaganda e tratar a transmissão de mensagens. Essa mudança foi muito importante para a indústria da moda, uma vez que a experiência emocional com a marca, reforçada por esses suportes, é um fator de grande influência para o desejo de moda.

Palavras-chave: Propaganda, Moda, Mensagem

Abstract

The market competition increasement made companies and advertising agencies rethink their ways of making promotional pieces. The conventional model has also been questioned by various artists because of the fact of communicating in a way its ideas would be quickly captured and assimilated by the public, without even considering further evaluation of the content of the promotional material. The advertising industry saw art as a big ally, as it has the power to touch the individual without the need of clear messages. The result of this union were more complete promotion pieces, that arouse the spectators interest and involvement by challenging their minds and getting to their emotions. It was very important to the fashion industry, as the emotional experience with the advert is very influential for the desire for fashion.

Key words: Advertisement, Fashion, Message

¹ ¹ Email: mayaraoliveira_p@hotmail.com

1 Introdução

Segundo Gibbons (2005), Immanuel Kant (1724-1804) – um dos filósofos mais influentes do iluminismo – defendeu notavelmente a arte desinteressada da autonomia e o senso de ‘proposital sem um propósito’.

Esse tipo de arte não teria, a princípio, o reconhecimento do autor, mas, acima de tudo, a expressão de uma idéia como ponto de importância. Não dependeria do gosto, mas do senso comum dos observadores ou espectadores, ou habilidade cognitiva compartilhada para responder à apropriação da forma do trabalho, como Kant o coloca, para sua finalidade.

Há muito a mensagem é elevada a um alto patamar no sistema de informações, sendo os pensamentos de Kant um exemplo relevante de sua valorização na arte por um pensador aclamado, desde o século XVIII

Atualmente, continua sendo transmitida por diversos meios, dependendo sua repercussão da resposta do público ao qual atinge, sendo o meio mais agressivo de transmissão de mensagens a propaganda, por motivos de sobrevivência da empresa que produz a mensagem. Afinal, a propaganda se destina a vender um produto, e a empresa que a veicula se mantém com o lucro desta venda.

A forma de apresentação de produtos em mídias comerciais mudou muito desde o início de sua ocorrência. Antes representados simplesmente por fotos ou ilustrações, seguidos de uma gama de informações sobre a qualidade e como funcionava determinado item, hoje, a prática de promoção de um produto se dá, muitas vezes sem que seja preciso passar sequer uma vantagem ou característica. A transmissão da mensagem é feita por meios implícitos, seja por sons, imagens ou situações, por exemplo, que remetem a uma determinada idéia ou característica, sem que, necessariamente, ela seja mencionada em qualquer momento ou parte da mídia escolhida para a exibição da propaganda.

Apesar da nítida diferença de abordagem na publicidade antiga e atual, é difícil datar o momento em que a publicidade rompeu com a linguagem e construção da mensagem tradicional focada no produto.

Segundo Gibbons (2005), “Certamente, metodologias subliminares foram primeiramente incorporadas na propaganda pelos trabalhos de pôsteres comerciais dos artistas simbolistas do fim do século XIX.

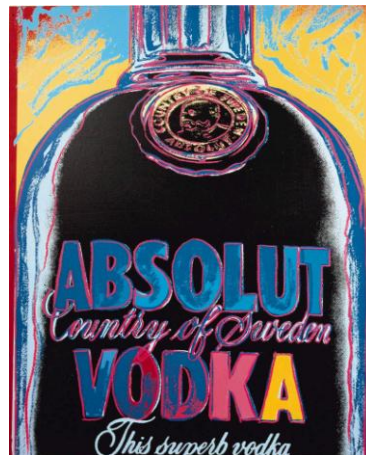
Dois bons exemplos desses artistas seriam Alphonse Mucha – ilustrador e designer gráfico tcheco e um dos principais expoentes do movimento Art Nouveau - e Fernand Khnoff” – pintor simbolista belga.

Ainda segundo o autor:

Foi também pelo Simbolismo e seus precedentes, Romantismo e Impressionismo, que artistas no Oeste fizeram a primeira quebra significativa com o então chamado “ocularcentrismo” de trabalhos de arte na tradição clássica que foi construída e vista numa maneira mais objetiva e imparcial.

O Simbolismo é, sem dúvida, uma inteligente opção de pesquisa no que diz respeito à mensagem implícita e ao alcance do inconsciente almejados em função da necessidade de comunicação de mensagens hoje.

Além deste, a nova publicidade teve ainda como antecedentes influenciadores o Construtivismo, o Dadaísmo, o Surrealismo e a Pop Art, tendo incluído a Absolut feita uma parceria com Andy Warhol. O projeto Absolut Warhol, 1985, contou com peças publicitárias pintadas no estilo facilmente identificável e a assinatura do artista. A empresa fez ainda uma galeria de arte para expor as publicidades-obra, aproximando, também fisicamente, a propaganda do conceito de arte. Em consequência, o produto, presente em cada uma das obras, foi também elevado a um patamar de item de valor cultural, de contribuição para a sociedade, um importante fator que levou à percepção da vodka Absolut como extremamente superior às demais. Essa ideia se mantém forte no inconsciente coletivo dos consumidores até os dias de hoje, estando a marca ainda no topo de vendas entre seus similares. Há ainda a preocupação da manutenção desse posto, o que é de grande valia e lucro, e a Absolut mantém a preocupação com sua imagem, trazendo inovações constantes, tanto no produto quanto na promoção deste.



Outra referência ainda ao trabalho de Andy Warhol na publicidade é o comercial feito pela agência Fuel, para o Heathrow Express – linha de trem que une o aeroporto ao centro da cidade de Londres.

Sobre o qual comenta Gibbons:

O trabalho para o Heathrow Express combinava palavras e imagens de forma que foi descrito como “estranhamente ambíguo” ou “inteligentemente alusivo”.

Sobre o comercial, comenta Gibbons:

Em essência, a desintegração e reintegração da imagem e a brincadeira indeterminada com o “Famoso por 15 minutos” de Warhol em relação ao tempo de viagem no trem e à quantidade de passageiros que o pegam, cria uma ambiência ao invés de entregar uma mensagem direta e provoca uma resposta muito mais intuitiva da parte do expectador do que uma propaganda convencional.

2 Desenvolvimento

A linguagem usada na propaganda, como outras formas de linguagem da cultura popular, se inseriu no fluxo de consciência, demonstrando a

mutabilidade desta e do exterior para o qual assuntos humanos são construídos pela linguagem.

Blame God, de Lês Levine (1985) tinha como principal objetivo, incentivar o observador ou expectador a repensar a linguagem publicitária.

O projeto foi pensado inicialmente para tornar a arte mais socialmente relevante, mas também foi importante para a junção da arte com a propaganda – em forma, senão em espírito.

O artista fez dos painéis parte substancial de seu trabalho, tendo produzido pelo menos 20 e tendo feito disso seu negócio para interromper a percepção desprovida de senso crítico de propagandas e outdoors com a inserção de painéis artísticos nas ruas.

Na campanha, imperativos como “Culpe Deus”, “Ataque Deus”, “Odeie Deus” ou “Torture Deus”, forçavam o expectador a repensar a mensagem e reforçava seu conteúdo irreverente e blasfêmico. (GIBBONS, 2005)

Incentivava ainda uma reflexão por parte do observador sobre o modo como o imperativo é usado em mensagens publicitárias tendenciosas, ao invés da absorção sem senso crítico, como é o caso da maioria das propagandas convencionais.

Claro que o efeito contagioso direto é difícil de ser alcançado por trabalhos únicos de arte, mesmo quando disseminado por mídias de ampla veiculação como revistas ou televisão, já que sua exposição ao público é limitada a audiências interessadas, não sendo absorvidas da mesma forma e abrangência quando inserida livremente em espaços públicos.

Para o uso de estratégias subliminares e de mensagens mais profundas relacionadas ao subconsciente, a publicidade utiliza-se de meios mais comerciais, com mensagens semi-explicativas ou alguma deixa que guie o consumidor para a compreensão da idéia que se deseja transmitir.

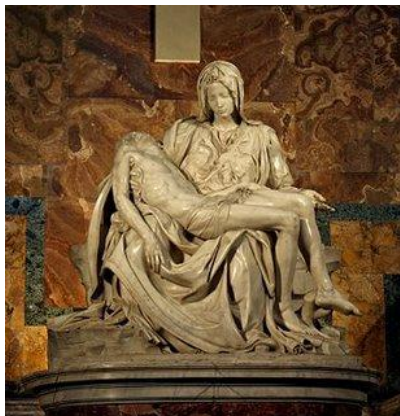
Levine usou o outdoor como sua base de expressão, além de outros motivos, pelo fato de acreditar que este permitia uma contribuição radical para a metodologia tanto na propaganda quanto na arte. O uso de outdoors para a campanha “Blame God” foi um esforço no sentido de unir as duas práticas incertas e de alto risco e acabou sendo ainda uma prévia para o tipo de polêmica causada pela altamente controversa campanha “Choque de realidade”, de Oliviero Toscani para a Benetton, em 1991-1992.

A campanha veiculada pela gigante marca Italiana de roupas básicas com enorme variedade de cores, incorporava uma variedade de temas perturbadores, incluindo um paciente aidético em estado terminal, um carro em chamas, uma cadeira elétrica, desastres ecológicos e um assassinato da máfia, todas muito além do impacto e surpresa convencional das publicidades de consumo.

O emprego de imagens chocantes com propósitos comerciais tem impregnado algumas campanhas mais ousadas. O choque como temática não é novo para a arte, mas significou uma quebra de convenções para a publicidade. Trazendo o desconforto em relação à mensagem por meio de uma imagem, texto ou outro meio,



tem-se o objetivo de fazer o observador ou espectador pensar sobre o que é passado (e assimilado) pela propaganda convencional, e ainda sobre questões maiores (como muitas agências passaram a fazer em propagandas), o que dá ainda à empresa promovida pela campanha um caráter de comprometimento com a sociedade, que é entendido de forma que o público dá credibilidade a estas marcas.



Toscani identificou na vanguarda artística o potencial do ready-made como uma estratégia perturbadora, e se aproximou de imagens relevantes, como interpretações do repertório de obras de realidade traumática de Warhol – The Electric Chairs (1962-19763), Burning Cars (1963), e Gangster Funeral, as quais utilizou em sua campanha – fazendo uso ainda de imagens mais tradicionais como na peça publicitária que aborda a AIDS, que faz referência à escultura Pietá, de Michelangelo. Além das cabíveis relações com movimentos e obras de arte, a peça ainda apresenta cuidados na composição da fotografia, de modo que, no canto esquerdo nota-se um braço cortado do quadro da foto, que deixa no espectador uma idéia de que a imagem e a situação continua e o observador se sente tocado pelo detalhe, se colocando como a pessoa não identificada que ampara o doente, o que leva ao envolvimento com a campanha e a fixação desta na mente de quem a experiencia.

A campanha traz influências de diversas áreas de conhecimento, refletindo ainda a tendência de convergência de campos de interesse, que se tornou mais forte e produtiva no século XX.

Além das já citadas fontes de inspiração do novo modo de se promover determinado produto, Kruger – a mais amplamente conhecida artista de pôsteres americana – revelou ter se inspirado em Roland Barthes (escritor francês que deixou um esplendido legado para os estudos de semiologia, persuasão e sociologia, entre outros campos de estudo, nos quais se aprofundou) e Walter Benjamin (crítico literário, filósofo e sociólogo alemão) para investir em seu trabalho.

Gibbons cita ainda uma breve contribuição de Walter Benjamin para o desenvolvimento e disseminação da arte:

A intenção de membros-chaves da vanguarda do começo do século XX não era só de tornar a arte inclusiva, mas também de empregar arte para reformar vidas e valores das pessoas. Parece, como Walter Benjamin previu em 1936, que isso só poderia acontecer através da reprodução massificada de imagens.

Em 1967, foi lançada a câmera portátil, ou PortaPak da Sony. (TRIBE e JANA, 2007)

Momento mais do que propício para a alimentação do movimento de Pop Art e seu apoio com afinco à massificação da imagem. Agora ainda com o advento da imagem em movimento, sua difusão tinha ainda maiores possibilidades.

Um exemplo de publicidade televisiva inteligente no campo da moda, de uma marca que inclusive se mantém firme é a da Nike. Em relação a comerciais de vídeo, vale comentar a peça “Garotos na barbearia”, de 1993, quando a técnica já era dominada, mas a possibilidade de surpreender o consumidor continuava sempre presente para os mais atentos.

Como descrito por Gibbons (2005):

O comercial mostra um grupo de homens assistindo a um comercial da Nike enquanto perdem tempo numa conversa na barbearia. O comercial que eles assistem é o último da campanha “Bo Knows”, também da Nike, estrelado pelo jogador de futebol americano Bo Jackson, mas acaba por ser muito direto, comparado a exemplos anteriores, fazendo com que os homens iniciem um comentário crítico que trai não só o conhecimento reflexivo de estratégias de propaganda mas um entendimento do valor do prazer da propaganda sobre seus funcionalismos. Eles querem saber, por exemplo, o que aconteceu com as garotas que cantavam e dançavam e uma dica tira a montagem de estilo que é comum nos comerciais: “É só o Bo na academia”. Aqui, é a experiência estética, o prazer que o entendimento final trás que conta para o espectador, não a informação sobre o produto.

Segundo Tribe e Jana:

A geração seguinte à PortaPak acompanhou a chegada do navegador de internet, vendo-a da mesma forma como seus predecessores viram a câmera de vídeo portátil: como uma ferramenta artística acessível a partir da qual poderiam explorar a relação, em mudança, da tecnologia e da cultura.

Assim, passa-se por um novo processo veiculação ainda maior de imagens e informações através da internet, que tem a capacidade de ser ainda mais rápida do que a televisão, o que gerou ainda a prática da produção de “virais” por parte das agências de publicidade. Estes chamados “virais” consistem em vídeos que promovem determinado produto, porém de modo diferente e interessante, de forma que uma pessoa que os assiste sente vontade de enviar a um ou mais amigos e por aí se multiplicam as possibilidades de difusão da mensagem. São empreitadas aparentemente despreziosas das empresas, que não os veiculam como publicidades oficiais, mas que tem resultados notórios no que diz respeito a atingir um público cada vez maior através do repasse de conteúdos divertidos. Um novo meio de difusão de mensagem encontra-se em fase de desenvolvimento no momento, até que se desenvolva o próximo e tudo recomeça, como foi com a imagem estática e depois em movimento.

3 Conclusão

As novas propagandas operam como sinais num mundo de signos, em vez de o fazerem só como símbolos. A tradicional trazia mensagens rápidas e de fácil captação, enquanto a outra representa, de forma mais ampla, os temas ideológicos e os modelos da sociedade.

Na era de rápida disseminação de informações, as empresas tem mais fontes de pesquisa, mas também precisam selecionar o que usar a tempo de lançar seus comerciais nos momentos certos, respondendo a questões ou superando o concorrente, por exemplo. Para isso utilizam ainda a estratégia da publicidade emocional, tocando o consumidor em potencial por seus sentidos, em linha paralela aos movimentos contemporâneos de arte que compreendem a interação por parte de quem experiencia a obra, como os Parangolés de Oiticica e as instalações que enchem cada vez mais as galerias de arte. (TRIBE e JANA, 2007).

Com esses fatores, tem-se um investimento maior em pesquisa e, conseqüentemente, resultados que levam em conta a inteligência do espectador, cooperando ainda para a evolução perceptiva deste. Fenômeno este que reflete o momento pelo qual a sociedade passa, reforçando ideais e modelos, que representam os modos e valores da época atual, a moda como comportamento influenciando a apresentação de seus próprios produtos e o desenvolvimento compreensivo por parte do espectador em relação à essas questões, o que o leva a ter uma maior posição de autoria em suas atitudes e escolhas em relação às mensagens que absorve diariamente.

Há, assim, um incentivo ao pensamento e reflexão, com propagandas sem um fim definido, por exemplo, que fazem com que o público se relacione com o comercial mesmo depois deste ter acabado; e ainda com outras que levantam questões sociais mais profundas, favorecendo a conscientização de fatos importantes e o aprofundamento em questões que o cercam. Já que o consumidor está mais consciente, o meio mais eficaz tem sido provocá-lo para que pense num determinado produto por tempo suficiente para decidir pela compra deste. A quebra dos padrões se faz necessária na promoção de um produto para que ele seja percebido e se destaque para o consumidor em meio à tantas opções.

A influência de vários campos, principalmente de várias áreas relacionadas ao campo das artes faz com que esse processo se desenvolva mais facilmente. Assim, temos ainda a cultura e a arte chegando a cada vez mais pessoas, muitas vezes por meios inesperados.

A união não dá sinais de enfraquecimento. Muito pelo contrário, por mais que seja enorme o número de propagandas que em nada fogem à formula básica convencional, vez por outra somos surpreendidos por uma peça excepcionalmente boa de publicidade de moda, que nos desperta interesse, mesmo que, às vezes não saibamos exatamente o porquê.

4 Referências Bibliográficas

GIBBONS, Joan. **Art & Advertising**. 1 ed. Editora I.B. Tauris & Co Ltd, 2005
TRIBE, Mark e JANA, Reena. **New Media Art**. 1 Ed. Editora Taschen. 2007