A moda na publicidade: apresentações com estilo e o estilo nas apresentações

Eduardo J. M. Camilo
Universidade da Beira Interior

Índice

1 Objectividade comercial e negação da moda	2
2 A subjectividade publicitária e a emergência da moda	3
2.1 A moda na Publicidade de Marca	6
2.2 A moda na Publicidade Informativa	11
2.3 A moda da Publicidade Apelativa	12
3 O estilo na apresentação e a apresentação com estilo: mudanças estruturais na comunicação publicitária	13
4 Conclusão	15
5 Bibliografia	16

Neste ensaio, propomo-nos reflectir sobre a possibilidade de na comunicação publicitária existir uma moda; de nas mensagens comerciais sentir-se a preocupação pela criação de um determinado estilo subjacente não apenas ao vestuário, mas igualmente ao adereço, à maquilhagem, etc.. Será que a publicidade comercial é caracterizada pela exploração recorrente de um conjunto específico de figurinos? Em caso, afirmativo, qual é o valor desses figurinos? Remete para uma funcionalidade comunicacional, à semelhança do que acontece no cinema e no

teatro em que a moda apresenta um valor narrativo?

Este artigo está estruturado em duas partes principais. Na primeira, iremos demonstrar como a publicidade é um processo de comunicação que, na sua dimensão mais primordial e estrutural, não admite a existência de moda. Como pode existir moda num discurso estritamente objectal baseado na aparição comercial de uma mercadoria? Esta ideia radical, não é incompatível, todavia, com o facto de se descortinar nas actuais mensagens cada vez mais pessoas, actores, vestidos ou despidos, cuja importância é cada vez maior na apresentação e na contextualização das mercadorias. Essas pessoas protagonizam um certo estilo, a actualização de cânones de moda. Torna-se, então, importante identificar quem são esses sujeitos e quais são as suas funções no âmbito do processo de comunicação publicitária. É precisamente esta a temática da segunda parte deste texto: se as mensagens publicitárias não remetem apenas para objectos, mas igualmente para protagonistas, então quem são eles e qual é o seu estilo?

1 Objectividade comercial e negação da moda

Nos últimos tempos, temos vindo a ensaiar a caracterização estrutural da mensagem publicitária, conceptualizando-a como o produto de um exercício linguístico de índole referencial e de natureza comercial (Camilo [a], 2004: 2-7) que, no seu grau mais absoluto, é independente das circunstâncias em que é produzido. Certamente que os riscos inerentes a esta atitude epistemológica de negação consciente da dimensão pragmática do discurso publicitário são evidentes. Mas a suspensão voluntária de tal dimensão foi importante para averiguar as particularidades mais básicas e estáveis da mensagem publicitária, precisamente as que a determinam enquanto género comunicacional¹. Si-

¹ - Existe uma forma distinta de proceder da mesma maneira, mas evitando cair num irreducionismo epistemológico incontornável quando se defende a singularidade absoluta dos enunciados.

Mikäil Bakhtine defende esta posição da dimensão absolutamente singular do enunciado (ao contrário do acontece na frase), opondo-se assumidamente às posições do formalismo (que estão subjacentes a este ensaio) e do próprio estruturalismo, no qual se inscreve o paradigma de Roman Jakobson (e que nos serve de referência). Porém, afirma que esta singularidade poderá ser estudada - não é qualquer coisa evanescente no espaço e no tempo, totalmente irredutível -, na medida em que será concebida como o reflexo dos 'sinais dos tempos'. Não só da produção de outros discursos (com os quais entra em relação dialógica), mas também de contextos sociais, institucionais, políticos que enquadram a produção dos enunciados e lhe atribuem uma singularidade específica. É por isso que Bakhtine afirma que, não obstante a especificidade concreta dos enunciados, eles poderão ser sempre classificáveis em categorias conforme a natureza dos contextos que lhes estão subjacentes. É assim que concebe os discursos em tipologias: da empresa, da família, os discursos ideológicos, etc. (Todorov, 1981: 90). Nesta interessante contextualização, redescobrimos (mas com

gnifica esta particularidade que, se optarmos metodologicamente por eliminar todos os exercícios linguísticos que estão subjacentes a uma mensagem publicitária, então deveremos descobrir aquele que é responsável pela sua singularidade formal: um exercício linguístico de natureza referencial, mas na condição de apresentar uma especificidade comercial. Tal implica que, na sua dimensão mais básica, a mensagem publicitária se resume à simples divulgação de uma oferta. Esta questão de divulgação é importante: na mensagem publicitária a presença e a identidade do produto ocupam a totalidade ou a centralidade do manifesto publicitário, impossibilitando a coexistência de signos evocativos de outros significados. O discurso da publicidade na sua dimensão mais básica é o da ostentação de uma presença (comercial) – figura nº 1.

O facto de, na sua dimensão mais básica, a mensagem publicitária se fundamentar numa total objectividade comercial apresenta implicações para a temática da moda. Considerando que não é possível conceber a moda sem um sujeito que a corporize, a publicidade, nesta perspectiva mais formal, será incompatível com o fenómeno da moda.

Poderá o leitor arguir sobre a possibilidade de se conceber uma moda estritamente objectal, em que mercadoria, tem um estilo, apresenta um figurino na forma de um *design*. Todavia, esta hipótese, não totalmente impertinente, remeteria para a suposição de que os produtos se “vestem”, para a existên-

outras configurações) as regras inerentes à própria produção dos actos de fala: as condições preliminares de Searle e todas as que estão relacionadas com procedimentos convencionais inerentes à dimensão ilocutória dos actos de fala, tal como foram postulados por Austin.

cia uma aura nos próprios produtos. Trata-se de uma hipótese aceitável, mas na condição de considerarmos o *design* como uma espécie de ‘estilismo objectal’ que se encontra patente na esfera da produção e não na da comunicação. O *design* dos objectos é prévio à mensagem publicitária e não deverá ser com ela confundido. No estilo objectal, *designer* refuncionaliza os objectos, atribuindo-lhes significações extra-comerciais e funcionais.

Por agora, a nossa concepção de moda, supõe a existência de corpos biológicos, ou pelo menos de entidades que possam envergar um vestuário, que possam protagonizar um estilo (como é o caso dos animais), que se possam subjectivar ou personalizar. Por exemplo, no caso dos animais só há moda na condição de existir uma fábula. Nos objectos, este fenómeno também é possível, mas implica um processo de personalização, uma dinâmica que, no caso da publicidade, Georges Peninou (Péninou[a], 1971: 67-81; Peninou: 95-100) inscreverá na das imagens de marca. Porém, voltamos a reafirmar a nossa posição formalista de considerar que estas práticas não se integram na categoria de exercícios linguísticos que determinam a singularidade primordial da mensagem publicitária.

Caracterizada por uma absoluta pobreza do ponto de vista estilístico, a publicidade consiste na simples e pura ostentação de um produto, na mera divulgação de uma denominação comercial. Nesta estrita perspectiva formalista, é impossível concebermos uma moda na publicidade. A existir, ela será de índole extra-publicitária, inerente a fenómenos semióticos prévios ao processo de comunicação publicitária em que o objecto é caracterizado por um *design* específico. Rela-

tivamente a estes fenómenos, a publicidade limita-se a ostentá-los, a apresentá-los como se fossem vantagens competitivas.

2 A subjectividade publicitária e a emergência da moda

Pelo que até agora foi escrito, poderemos concluir que, na sua dimensão mais básica, a publicidade não admite a moda porque o processo de comunicação publicitária se encontra centrado num exercício linguístico que remete para uma objectivação, para uma ostentação comercial. Neste processo comunicacional, a existir a alguma moda, ela é objectal, extra-comunicacional, e é explorada na mensagem publicitária como se se tratasse de mais uma vantagem competitiva subjacente ao próprio objecto comercial. Esta situação, que na sua dimensão mais absoluta impõe à mensagem publicitária uma configuração pobre, baseada numa pura ostentação objectal não é, porém, incompatível com a particularidade de, por vezes, descobrirmos nos anúncios actores publicitários que envergam um determinado vestuário, que protagonizam um determinado estilo (figura nº 2). Porém, salientamos que nesta situação, a mensagem publicitária é objecto de uma modificação estrutural pela qual as práticas linguísticas que a comportam já não se limitam a apresentar, a ostentar, mas também a encenar uma existência ou emergência comercial. Confira-se, por exemplo, a publicidade do BPI na qual a actriz Fernanda Serrano corta o cabelo e enverga um determinado vestido de *tailleur* e cromatismo específicos. Verifique-se, igualmente o traje do homem da Martini e, nas mesmas campanhas, o estilo dos fatos de banho das perso-

nagens femininas. Note-se o *design* dos fatos de banho envergados pelas protagonistas que supostamente evocam o ideal de corpo da Danone. Nesta reestruturação, as práticas linguísticas podem mesmo incidir sobre a configuração dos próprios produtos através de processos retóricos de personalização. Os produtos também são personagens que envergam um determinado vestuário, e apresentam certo estilo. É o caso, da roupa da Michelin, *taillheur* à base de pneus ou do vestuário dos produtos no Mini-Preço. Também pode dar-se o caso de existirem personagens (humanas ou animais) evocativas dos produtos e que apresentam um figuro específico. É o caso do *casual style* do coelho da Nesquik e da Chocapik, que envergam trajes que remetem para um imaginário de aventuras. É igualmente o estilo jovial dos irmãos Carls e Berg, ou o rebelde do *cowboy* da Marlboro.

Como já se referiu, a existência de sujeitos na mensagem publicitária implica a concretização de práticas linguísticas complementares àquelas que apresentavam um valor estrutural. Relativamente a estas últimas, elas são dotadas de uma dimensão conjuntural: são exercícios de linguagem que variam de anúncio para anúncio publicitário e a sua função comunicacional já não remete para a caracterização da especificidade do processo de comunicação publicitária. Inspirando-nos nas teses de Roman Jakobson sobre a temática do género e da poesia (Jakobson, 1963: 213 e ss), poderemos considerar que a conjugação destas práticas linguísticas de natureza conjuntural com as que são dotadas de um valor estrutural origina tipos de publicidade, ou géneros publicitários: a Publicidade *Teasing*, a Publicidade Informativa, a Publicidade de Marca, etc..

Esta ideia que acabámos de apresentar, é importante para a temática da moda na publicidade. Passamos a explicitar a suas principais implicações:

1^a- Só é possível concebermos moda na publicidade na condição de existirem na mensagem publicitária práticas linguísticas complementares às que apresentam um valor estrutural. Por outras palavras: é impossível descobrir moda na 'Publicidade em si', mas já é viável descortinar a moda nas 'publicidades', isto é, no âmbito dos géneros publicitários;

2^o- Não há moda sem sujeitos. Esta ideia significa que na mensagem publicitária deverá existir uma prática linguística referente ao exercício de uma subjectividade: um conjunto de exercícios de linguagem, baseados em palavras e em imagens, que remetam para a afirmação da existência de sujeitos na mensagem ou, então, que procedam à subjectivação dos próprios objectos, à personalização das entidades comerciais. Esta particularidade é importante, na medida em que, como na criação das imagens de marca os produtos adquirem uma personalidade, um carácter, como, por vezes, ganham o estatuto de estrelas (Séguela citado Floch 1995; Camilo [b], 2004), então necessariamente eles deverão apresentar um estilo;

3^o- A moda na publicidade não é uma moda qualquer. Não deverá confundir-se com um assunto, com um tópico publicitário, isto é com o próprio objecto comercial que é publicitado. A moda que estamos a reflectir pertencerá, por direito, à dinâmica do próprio processo de comunicação publicitária.

Explicando esta ideia por outras palavras: neste artigo, não queremos reflectir sobre as estratégias de publicidade a produtos de

moda (estilistas, empresas de confecções e calçado, etc.), mas sobre o estatuto da própria moda na mensagem publicitária. A moda deverá, portanto, apresentar um valor publicitário, uma funcionalidade comunicacional. Se bem que esteja relacionada com um exercício linguístico de especificidade conjuntural, ela só existe na condição de favorecer a publicitação de uma certa oferta comercial. Se quisermos, a moda na publicidade é um exercício de estilo ao serviço da divulgação de uma determinada mercadoria. Nesta perspectiva, não pretendemos estudá-la no que respeita às suas particularidades estéticas, vestimentares, sociológicas, etc., mas exclusivamente a partir de parâmetros relacionados com uma eficácia comunicacional de índole publicitária. Só assim é possível medir o valor publicitário da moda.

Esta ideia da eficácia comunicacional é inspirada no conceito de figurino para teatro e para cinema. A funcionalidade do figurino está relacionada com valores adequados às singularidades desses processos de comunicação. É o caso, por exemplo, das especificidades do canal (há uma roupa para teatro que é mais fácil de vestir e despir na transição das cenas, que é materialmente distinta do vestuário no cinema), mas sobretudo das que remetem para as particularidades intrínsecas ao teatro ou ao cinema: processos comunicacionais que se caracterizam por práticas linguísticas de índole narrativa. É por isso que os figurinos do teatro são concebidos por referência a uma história. O vestuário está ao serviço de um relato. O mesmo acontece no cinema, onde abundam exemplos que ilustram este raciocínio. Apresentamos somente dois: o cromatismo dos figurinos patentes no *'Gone with wind'* e o guarda-roupa envergado por Audrey Hepburn no *'My Fair*

Lady', onde o barroquismo do vestuário envergado pela personagem acompanha a sua crescente fluência e domínio linguístico do inglês.

Esta correlação entre o estilo e o processo comunicacional é importante pois vai determinar qual o estatuto da moda na publicidade: o de um estilo ao serviço de uma apresentação;

4ª- Deveremos proceder a uma delimitação mais rigorosa do conceito de moda. Até agora temos explorado este conceito numa perspectiva muito restrita, associando à moda tudo que é da ordem do vestuário. Pretendemos, porém, alargar o âmbito conceptual: nesta perspectiva, a moda está relacionada com o *look*, o estilo, tal como é definido por Jean Marie Floch (Floch, 1995) a propósito de Coco Chanel: remete para uma espécie de sintagma composto por signos objectais que está inscrito no corpo de um sujeito. Sendo assim, na sua dimensão semântica, a moda é um significado complexo que resulta não só da interacção de um vestuário específico, mas também de certo tipo de adereços (por exemplo, as jóias), bem como dos artifícios inerentes à maquilhagem e ao corte de cabelo. Na evocação deste significado, há códigos hierárquicos que determinam a importância dos signos nos sintagmas evocativos. Por exemplo, o vestuário pode apresentar um valor publicitário superior à maquilhagem ou vice-versa. Regressando ao exemplo da Fernanda Serrano na publicidade ao BPI, o seu *look* publicitário radica principalmente no corte de cabelo; um corte cuja configuração concretiza metaforicamente as características do produto que se pretende apresentar. Será possível encontrar um melhor *look* publicitário sobre as alegadas taxas de juro baixas que um corte de ca-

belo curto, porque “quanto menos melhor”? Um corte de cabelo milimétrico, porque a “Taxa de juro é arredondada à milésima”? Um corte barato, fácil, ‘faça você mesmo’, concretizado pela própria Fernanda Serrano, “porque o custo de avaliação [do Crédito à Habitação] é muito reduzido”?

Apresentadas estas quatro implicações passamos a identificar as principais práticas linguísticas que estão relacionadas com a afirmação de sujeitos na mensagem publicitária e, indirectamente, com a evocação de uma moda na publicidade.

Salientamos a particularidade de cada um destes exercícios linguísticos estar relacionado com géneros específicos de publicidade. Esta ideia é importante: conceber a moda em publicidade implica igualmente perceber as características subjacentes às diversas práticas publicitárias. Encontramos assim uma moda característica dos géneros da Publicidade de Marca (2.1), da Publicidade Informativa (2.2) e da Publicidade Ape-lativa.

2.1 A moda na Publicidade de Marca

Já tivemos a oportunidade de demonstrar que a Publicidade de Marca se caracteriza principalmente por uma espécie de lirismo publicitário: como a prática linguística remete para a afirmação da fonte publicitária na mensagem (concretamente, o anunciante), constata-se a presença de signos que são evocativos de uma ‘existência’ ou de uma ‘carência’ comercial (Camilo [a], 2004: 9). Há uma espécie de adoração relativamente à existência de uma oferta ou um repúdio, uma crítica, mais ou menos velada, no que respeita a ofertas obsoletas ou concorrenciais.

A existência de uma moda específica da publicidade de marca, implica que na mensagem não exista apenas uma prática linguística significativa de uma subjectividade comercial. É essencial que também haja alguém que a protagonize: um actor que não se limite a apresentar o produto, mas que também protagonize uma atitude positiva (ou negativa) relativamente à sua existência (ou ausência). Ora, se existe um actor, então ele necessariamente deverá personificar um estilo, envergar um figurino que estará estruturalmente adequado ao seu estatuto no processo de comunicação publicitária.

Relativamente à publicidade de marca descobrimos algumas categorias de actores. Cada uma delas remeterá para um estilo que lhes é típico.

a - O actor enquanto anunciante: o estilo institucional

Há mensagens publicitárias nas quais é o próprio produtor que glorifica a existência do produto. No respeitante à moda publicitária, é pouco importante delimitar a natureza dessa glorificação e mais útil descortinar em que medida os figurinos envergados pelo produtor correspondem a uma espécie de ‘estilo institucional’. Remeterá para a maneira como o anunciante se apresenta ao destinatário relativamente ao produto que publicita. Neste fenómeno, percebemos a existência de uma dinâmica de transferência do ‘estilo institucional’ do produtor para o produto que ele divulga. Complementarmente, a este processo projectivo, gostaríamos de salientar que este estilo institucional também poderá desempenhar uma função emotiva integrada no tal lirismo publicitário. Em tal caso, o figurino publicitário estará coerente com as

atitudes positivas ou negativas do produtor relativamente à presença ou à ausência de uma determinada oferta. Não nos estamos a referir à configuração da roupa, mas, por exemplo, ao seu cromatismo, que poderá evocar estados psicológicos negativos ou positivos. Estes estados conotam ideologicamente períodos prévios ou posteriores à existência de uma determinada oferta comercial.

b - A evocação indirecta do anunciante através de actores

Há certas campanhas publicitárias, nas quais o estilo publicitário embora sendo de cariz institucional, não é protagonizado pelo próprio anunciante mas sim por actores ou por apresentadores que o conseguem evocar metonimicamente. Nesta situação existe como que uma espécie de ‘emotividade por procuração’, uma representação da própria emotividade do anunciante. Ora, esta evocação indirecta também se constata na própria especificidade da moda publicitária. Há semelhança do que se verificava nos figurinos do anunciante, também estes apresentam um valor significativo da propriedade comercial: o estilo remete para a instituição (a fábrica, a companhia, etc.) que produziu o produto ou prestou o serviço. Trata-se de um estilo empresarial, um estilo corporativo que é característico de uma espécie de fardamento. Encontramos assim, o vestuário dos trabalhadores do Continente, o formalismo acinzentado da IBM, relativamente ao qual a Apple se destaca por intermédio de uma moda jovem, informal, desportiva, libertadora, o vermelho gritante das hospedeiras da Portugália, etc..

Para lá destes figurantes, cuja representação publicitária tem por função evocar o

anunciante/produtor e, ao mesmo tempo, a sua emotividade perante as existências comerciais, salientamos também a existência de outros que desempenham distintos papéis publicitários. Ao invés de remeterem para a existência do próprio anunciante, evocam os valores subjacentes à sua actuação. Explicando esta ideia de outra maneira: estes actores, em vez de evocarem o produtor, significam os princípios característicos de uma determinada esfera de produção. Sendo assim, deverão conseguir remeter para um imaginário concreto que está relacionado com a concepção, produção, comercialização e a distribuição do produto ou do serviço. Na publicidade de marca existe, então, um estilismo relacionado com situações de testemunho, de depoimento, de prescrição e de influência. É um estilismo que apresenta uma especificidade tecnológica, produtiva, estando associado ao protagonismo de certos papéis profissionais. Designamos a este estilismo publicitário por ‘estilismo do engenheiro’: batas brancas conjugadas com os mais variados tipos de adereços. É o caso, por exemplo, dos óculos de aros redondos, dos computadores portáteis, das canetas de tinta permanente, dos blocos de notas, dos capacetes de estaleiro, etc..

Independentemente do facto de o *look* institucional apresentar uma dimensão directa, quando é protagonizado pelo próprio anunciante, ou indirecta, por actores que lhe são metonímicos, ele impõe sempre uma qualificação à existência comercial. Porém, tal conotação é estritamente de ordem tecnológica reflectindo uma ideologia tecnocrata mais ou menos, enfática, superlativa e, por isso mesmo, relativamente arrogante, sem dúvidas no que respeita a capacidades e atributos tecnológicos. Este

estilo está, portanto, relacionado com um posicionamento *hi-tech*.

c- Da moda do anunciante para o produto

O processo de comunicação publicitária apresenta algumas características importantes que têm reflexo na especificidade dos exercícios linguísticos. Uma das mais importantes, estará relacionada com uma espécie de descentramento subjectivo no que respeita à produção da mensagem publicitária.

Qualquer anúncio publicitário é o produto da acção de, pelo menos, duas entidades com poderes de influência díspares: o anunciante e o emissor publicitário, isto é, o criativo, o agente de publicidade. Estas entidades remetem para valores simétricos no que respeita ao processo de comunicação: o anunciante possui expectativas comerciais sobre a publicitação de uma oferta; em contrapartida, o emissor publicitário apresenta expectativas estritamente comunicacionais relativas à configuração das próprias mensagens. Neste contexto, a oferta comercial a publicitar tende a assumir-se como um mero pretexto. Estas duas ordens incompatíveis de expectativas são responsáveis por tensões e por conflitos frequentes no trabalho publicitário, facilmente superáveis por referência ao desequilíbrio de poderes que está subjacente à relação anunciante-publicitário. Efectivamente, é o anunciante, e não o publicitário, que determina o processo de comunicação publicitária. Ao contrário do que acontece no jornalismo, em que a mensagem se reporta a tudo o que é reconhecido como apresentando um valor comunicacional de notícia, na publicidade, à partida, qualquer coisa é digna de ser publicitada, pois essa avaliação não é concretizada

em termos de uma actividade comunicacional, mas por referência a uma acção de índole micro-económica. Sendo assim, tudo é publicitável na condição de ser comercialmente competitivo, de estar relacionado com um objectivo económico que é legitimado comunicacionalmente.

Concebido pelo anunciante como um simples técnico, um mero publicista, há, todavia, ocasiões em que o agente publicitário ganha importância. São cada vez mais frequentes porque estão relacionadas com o facto de os produtos estarem destituídos de vantagens competitivas reais, isto é, extra-comunicacionais. Torna-se necessário proceder a um processo de singularização simbólica que é característico das imagens de marca. Explicando esta ideia por outras palavras: a oferta comercial passa a ser gerida por critérios comunicacionais e já não mais por aqueles, estritamente de ordem micro-económica, que estavam relacionados com a esfera da produção (a performance, a composição, a novidade, o preço, etc.) ou do consumo (a funcionalidade, a oportunidade, a utilidade, etc.). Que critérios são estes? Não só são de natureza pragmática mas igualmente semântica. Do ponto de vista pragmático, estão relacionados com formas convenientes e convencionais de produzir (enunciar) publicidade que já não dependem totalmente das modalidades de funcionamento de um campo micro-económico, mas de uma esfera comunicacional. Por sua vez, do ponto de vista semântico, a publicitação dos produtos reporta, cada vez mais frequentemente, as existências comerciais para universos ideológicos que pouco ou nada têm a ver com os seus planos de existência económica ou tecnológica. É nesta remissão que a publicidade adquire uma dimensão assumi-

damente intertextual. Os produtos são contextualizados por referência a outras práticas textuais que não apresentam uma dimensão assumidamente comercial. Neste trabalho de remissão textual (de ‘com-textualização’), a representação próprios produtos ou a sua referencialização, ganha uma densidade, um carácter ideológico que anteriormente não possuía. É precisamente no âmbito deste trabalho comunicacional de recontextualização da oferta comercial que surgem outros sujeitos nas mensagens dotados de estilos e *looks* específicos. Estamos a referir-nos, em particular, às personagens publicitárias.

Antes de procedermos à caracterização destes actores, queremos salientar que a sua funcionalidade, isto é, o seu valor publicitário, é relativamente baixo. A personagem publicitária já não está mais ao serviço de uma oferta relacionada com a performance, a novidade, a oportunidade. A sua função já não é a de comunicar uma existência comercial, mas a de a ‘com-textualizar’ noutros relatos, noutras histórias, noutros imaginários nos quais o produto apresenta um estatuto central (figura nº 3).

Subjacente à emergência da personagem publicitária, sentimos que se verificou uma mutação estrutural nas modalidades de comunicação publicitária. Há um artificialismo expressivo, um barroquismo, que se encontra cada vez menos adequado às tais características estruturais da mensagem publicitária tal com a concebíamos numa perspectiva formalista. Tal artificialismo é progressivamente intensificado até ao ponto em que a mensagem dificilmente é reconhecível como ainda apresentando uma especificidade publicitária. Explicando esta ideia: a dimensão estruturalmente configurativa da mensagem dilui-se até que se confunda com as que são

pertencentes a outras categorias de mensagens: por exemplo, a da fotografia de moda (figura nº 4).

Subjacente a este fenómeno, encontra-se a conhecida dicotomia entre o fordismo e o estilismo no campo dos objectos (Maldo-nado, 1993: 39 e ss): a funcionalidade, que, no fordismo, se caracterizava por um *design* estritamente utilitarista, onde existia um compromisso entre utilidade e beleza, é incompatível com um decorativismo, um estilismo que afasta esse tal compromisso. Certamente que ele é dotado de imensas potencialidades fáticas; todavia, faz depender a aceitabilidade do objecto de um conjunto de expectativas de fruição simbólica que já não são mais de índole produtiva ou de consumo objectal, mas, sobretudo, sociais, como provam Abraham Moles e Jean Baudrillard Moles, 1972; 157-195; Baudrillard, 1972: 42-87). O sucesso dos produtos passa a estar sujeito a um imaginário, a uma estratégia social de apropriação relacionada com o seu estatuto simbólico, um imaginário que conduz a que eles fiquem vulneráveis a caprichos, a desejos, a oportunidades, a fantasias, etc., exactamente como acontece no tal barroquismo publicitário, quando a publicitação do produto se assume como a confluência de uma multiplicidade de textos que está dependente de certas circunstâncias e contextos.

A emergência das personagens publicitárias implica, portanto, um meticuloso trabalho de re-contextualização comunicacional. Deverá ser entendido na sua perspectiva de ‘com-texto’, isto é, a partir de um relacionamento dialógico (mediado por uma oferta comercial) com outras produções textuais. Daí que as personagens publicitárias remetam para essas mesmas tais produções, sendo elas repescadas para a mensagem pu-

blicitária a partir de valores estritamente comunicacionais. Quais são eles? Apesar de não existir bibliografia sobre este assunto, consideramos que são os que estão relacionados com o *fait divers*, concebendo-o como um exercício inerente ao imaginário (Mendes, 1999: 348 e ss.). Nesta perspectiva, a personagem publicitária - que já não se encontra ao serviço de uma apresentação comercial mas de uma história com produtos - é sempre alguém cujas características remetem para um processo de singularização. É caracterizado por algumas das seguintes marcas: desproporção entre o motivo e o acto (“E se alguém lhe oferecesse flores? Isso seria *Impulse*...”- desodorizante *Impulse*); desvio de causalidade (“Ambrósio, apetece-me algo...; Tomei a liberdade minha senhora...” - bombons Ferrero Rocher); a raridade do acontecimento (Em vez de visitar a Avó, o Capuchinho Vermelho vai a Paris e o Lobo Mau é cúmplice”- perfume Chanel nº 5) ou da sua causa (O poder branqueador da loiça deve-se a meia dúzia de gotas do detergente Fairy- detergente Fairy); e a qualidade das pessoas envolvidas (Pierce Brosnam escolhe Omega – relógios Omega). Ora, é precisamente nesta ‘contextualização’ do produto que se descortina a importância da personagem publicitária caracterizada por algumas categorias: a estrela, o actor e a mascote.

A estrela publicitária só é uma celebridade por referência à reputação que alcançou noutras situações de produção textual: televisão, cinema, teatro, desporto, etc.. Sendo assim, o figurino das estrelas, a sua moda, apesar de poder ser substancialmente rico em termos de adereços e de pormenores é formalmente pobre no que respeita à funcionalidade comunicacional na mensagem publicitária. É

um figuro que estabelece umnexo intertextual com outros universos de produção de sentido. Por exemplo, no caso da publicidade às chamadas telefónicas da Novis, a apresentadora Júlia Pinheiro não só se encontra vestida de uma maneira semelhante àquela como apresenta programas, mas também utiliza um adereço metonímico do universo televisivo: o microfone. O mesmo acontecerá com outras estrelas: o jogador Figo, o apresentador Carlos Cruz, o treinador Carlos Queiroz, o jornalista Artur Albarran, etc..

Passemos para a moda inerente aos actores publicitários.

Relativamente às estrelas, os actores publicitários não são celebridades, pelo que a sua utilidade na mensagem publicitária é somente a da evocação de outros universos textuais, de outros imaginários. A moda dos actores publicitários apresenta o valor metonímico de remissão para outras narrativas, histórias, diversas produções de sentido nas quais o produto apresenta o estatuto de adereço. Sendo assim, as potencialidades, no que respeita ao trabalho de moda, são infinitas: desde a evocação de um estilo rebelde (“*Easy Rider*”), aventureiro (“*Salteadores da Arca Perdida*”) ou infantil (Capuchinho Vermelho), etc.. Destacamos o pormenor dos figurinos subjacentes aos actores publicitários serem muito mais ricos e criativos do que os das celebridades. Se nestas últimas, estabelece uma relação de convergência intertextual com os universos relativamente aos quais elas ganharam fama, no que respeita aos actores publicitários a situação poderá ser distinta. Certamente que a relação intertextual remete para um imaginário que se encontra no próprio figurino. Porém, nada obriga (ao contrário do que se

verifica na celebridade) a que a relação de intertextualidade seja convergente como se se tratasse de uma citação. Pelo contrário poderá ser divergente, na perspectiva de ser polémica, satírica ou paródica.

Para finalizar este assunto da moda publicitária relativa às personagens passamos a referir-nos aos figurinos das mascotes.

A existência de mascotes na mensagem publicitária constitui um interessante fenómeno de personalização dos produtos ou das designações comerciais, cujo mecanismo deverá ser reflectido mais detalhadamente noutros estudos. O que agora nos interessa é salientar que a existência de mascotes publicitárias resulta de um processo de subjectivação, pelo qual os produtos ganham uma personalidade. Mais uma vez descobrimos o tal barroquismo expressivo, pelo qual a publicidade já não se limita à ostentação de uma oferta, mas assume-se como um domínio no qual se cruzam infinitos textos produzidos nas mais variadas circunstâncias e contextos. Nesta dinâmica enfabulatória, os produtos-sujeitos são dotados de uma moral, de atributos configurativos de uma imagem de marca. Ora, esta particularidade oferece grandes desafios para a actividade do próprio criativo publicitário e do estilista. O primeiro procurará conceber um sujeito, alguém que seja digno de personalizar o produto. Tanto será um ser humano (por exemplo, os irmãos Carls e Berg, a cigana da Gitanes), um animal (o Joe Camel,), ou uma figura mitológica (Pégaso no que respeita à Ferrari). Já o estilista terá de conceber um figurino, um *look* que seja evocativo do seu carácter: despreocupado, descomprometido, sedutor, aventureiro, manhoso, trágico etc.. O objectivo é fazer o espectador publicitário adivinhar instantaneamente o carácter da mas-

cote, e indirectamente reconhecer a imagem de marca do produto a partir do traço vestimentar. Há aqui um trabalho de produção de sentido através da roupa que é muito semelhante aos dos efeitos de sentido decorrentes dos figurinos teatrais, sobretudo dos da *Comédia Dell Arte* (Camilo, 2004: 9).

2.2 A moda na Publicidade Informativa

É neste género publicitário que o grau de funcionalidade comunicacional da moda adquire o seu valor mais baixo. Esta desvalorização é natural: a publicidade informativa é o género de publicidade no qual o exercício conjuntural da linguagem (de índole referencial) apresenta o mesmo valor daquele que é de natureza estrutural. Na mensagem publicitária verificamos uma omnipresença do produto. A totalidade da produção linguística remete para uma mera referencialidade publicitária. Como no processo de comunicação publicitária o produto se encontra sobrevalorizado relativamente a outros tópicos, compreende-se a inexistência ou a desvalorização de actores e, indirectamente, de uma moda publicitária. Quando existem actores, estes são simples apresentadores. A sua *performance* está relacionada com a publicitação, a exibição de uma existência comercial. Ora, a figuração de apresentação implica a necessidade de conceber um estilo publicitário, uma moda adequada.

Como na Publicidade Informativa, a mensagem incide principalmente na significação de uma existência ou de uma emergência comercial, a moda publicitária apresentará uma dimensão discreta, totalmente simétrica ao estatuto barroco, exibicionista que ela detinha no âmbito da Publicidade de Marca.

Neste caso, a moda do apresentador remete para um *look* despojado, cinzento, o mais apagado possível (figura nº 5). Esta particularidade acontece devido ao valor fático do apresentador: ele só existe na mensagem para chamar a atenção do destinatário para uma existência comercial, ou para salientar aquilo que apresenta. Tanto o apresentador, como o seu estilo (vestuário, adornos, maquilhagem, etc.) encontram-se ao serviço da publicitação da existência do produto. A forma como se comporta, fala, anda e se veste, apresenta um elevado grau de discrição. Pode constatar-se não só a partir da configuração do vestuário - o mais simples possível -, idealmente sem ornamentos, mas também a partir do cromatismo dos figurinos, o mais neutro ou, pelo contrário, propositadamente o mais contrastado possível com a gama cromática em que se inscreve o produto que o apresentador exhibe e demonstra.

2.3 A moda da Publicidade Apelativa

A riqueza, a variedade estilística da moda readquire a sua importância a partir do momento em que na mensagem publicitária ressurgem práticas linguísticas que remetem para os actores publicitários. Todavia, desta vez, eles estão relacionados com o estabelecimento de um relacionamento inter-subjectivo com os destinatários publicitários, relacionamento esse que consideramos inscrever-se no âmbito da Publicidade Apelativa.

Tal como acontece na Publicidade de Marca, também na Publicidade Apelativa descobrimos algumas categorias de actores dotados de um tipo de *look* próprio.

a- O destinatário e o estilo de consumo

Ao contrário do que se verifica na Publicidade de Marca, em que o produtor pode figurar na mensagem publicitária, na Publicidade Apelativa esta oportunidade só é possível de concretizar em casos muito específicos de monopsónio, quando o mercado é composto por um único consumidor. Como é compreensível, esta situação é incompatível com a especificidade do processo de comunicação publicitária que é caracterizado por uma transmissão de mensagens através de meios de comunicação de massa para um público amplo e heterogéneo. Tal particularidade determina que a evocação do destinatário de publicidade não só seja metonímica, como apresente uma configuração estereotipada (figura nº 6). O actor publicitário que o evoca, consegue fazê-lo por referência a atributos reais (por exemplo, o sexo, a idade, a classe social) e, simultaneamente, idealizados (o estilo de vida). É, por exemplo, o caso da testemunha, que presta um depoimento sobre a utilização e as vantagens do produto. Ora, esta evocação é suportada não só por um cenário e por uma figuração específica (por exemplo, os jovens da Optimus), mas, igualmente, por um estilo, por uma determinada moda.

O estilismo relativo à publicidade exortativa é ambíguo. Tanto pode remeter para uma espécie de moda dotada de um de valor ideológico, como utópico. No primeiro caso, caracteriza-se por uma dimensão consensual e estereotipada do estilo vigente no destinatário. No segundo caso, remete para um padrão idealizado do estilo que o destinatário gostaria de adoptar. Enfatizamos, porém, que este estilo, embora possa estar relacionado com uma espécie de prescrição de moda, tal como acontece nas colecções

dos estilistas, só existe no âmbito de uma situação de mediação comercial. Por outras palavras: a funcionalidade desta moda utópica é a de favorecer uma existência comercial.

b- O actor e o estilo funcional

No âmbito da Publicidade Apelativa, a representação dos actores publicitários não se desenvolve exclusivamente para evocar os destinatários, mas também os valores subjacentes à esfera do consumo. Nesta ordem de representação, os actores publicitários desempenham papéis simétricos aos que remetem para os valores pertencentes à esfera da produção. Se através destes últimos, evocavam os universos da concepção, da produção, da distribuição e da comercialização dos produtos, nos relativos à Publicidade Apelativa são significados os valores do consumo e do usufruto dos produtos. Esta dinâmica determina que o estilo publicitário já não seja mais tecnocrata, mas sim funcional: por um lado, está relacionado com uma situação de carência, uma situação de necessidade, por outro, está associado à emergência do produto e ao seu consumo. No primeiro caso existirá um estilo da 'infelicidade'. Do ponto de vista vestimentar, esta significação não é completamente evidente, a não ser no que respeita ao cromatismo: roupas escuras evocativas de uma espécie de luto, de uma tristeza característica de uma situação de consumo que é infeliz. Esta infelicidade é significada mais explicitamente quer no que respeita à maquilhagem (propositadamente carregada) ou ao penteado (intencionalmente desarranjado, mal cortado, assimétrico, etc.). O segundo caso, relativo à moda característica da emergência e do consumo do produto, é mais interessante. Como o actor prot-

agoniza o aparecimento do produto e o seu usufruto, o estilo e a moda estão subordinados a este valor testemunhal. Sendo assim, não existe apenas um corpo Danone, mas igualmente uma moda Danone (os fatos de banho que possibilitam exibir esse corpo), ou Evax (uma roupa para a qual o produto serve) ou um fato de banho Piz Buin (isto é, um fato de banho que possibilita evidenciar o bronzeado que se consegue alcançar), ou até mesmo um corte de cabelo BPI, etc. (figura nº 7). A moda na publicidade recupera uma riqueza expressiva que não detinha no caso do estilismo específico dos apresentadores integrados na Publicidade Informativa.

Em complemento a esta moda característica da existência e da função do produto, encontramos um estilismo expressivo de uma 'euforia comercial': de um prazer, de um estado de felicidade decorrente do consumo do produto. Do ponto de vista estrutural, apresenta o mesmo valor que a moda significativa dos estados de depressão de consumo. É, então, no que concerne à sua dimensão substancial que adquire uma configuração simétrica.

3 O estilo na apresentação e a apresentação com estilo: mudanças estruturais na comunicação publicitária

O estilo, a moda na publicidade, constitui uma temática que está relacionada com uma questão central inerente à teoria da comunicação publicitária: como gerir a dicotomia entre o artificialismo e a funcionalidade comunicacional relacionada com a objectivação de uma vantagem comercial compe-

titiva, cuja publicitação determina basilaramente a mensagem publicitária?

Por artificialismo, concebemos um estilo expressivo relacionado com a afirmação de um conjunto de valores que, na sua dimensão mais absoluta, atentam contra as especificidades formais da mensagem publicitária e que estão associadas à explicitação de uma referencialidade publicitária. Demonstrámos como este fenómeno estava relacionado com uma Publicidade de Marca centrada na acção do emissor publicitário, isto é, com uma publicidade que se desenvolve a partir de valores que já não são mais estritamente de índole micro-económica e unilateral. Esta particularidade significa que a moda publicitária também pode remeter para outras realidades, apresentando uma potencialidade evocativa que já não remete exclusivamente para a divulgação de um produto.

A valorização cada vez mais intensa e frequente de um imaginário não comercial está relacionada com a problemática da criatividade ao serviço da função. Deverá a criatividade submeter-se a uma função - neste caso uma função de índole comercial - ou sobrepor-se a ela, remetendo intertextualmente para outras funcionalidades, geralmente de índole comunicacional (de índole literária, teatral, cinematográfico, televisivo, etc.)? Esta questão é importante e está relacionada com problemáticas importantes ao nível do próprio *design* e dos processos de criação publicitária: deverá ao não existir uma confluência da criatividade artística na comunicação publicitária? No que respeita à moda na publicidade, ela deverá ser obrigatoriamente 'publicitária', comercial, ou poderá ser outra coisa qualquer?

Se considerarmos a mensagem publicitária como um texto adequado a um pro-

cesso de comunicação singular, então deveremos considerar que tudo na publicidade se esgota num funcionalismo referencial de índole micro-económica. Neste aspecto, a moda na publicidade só tem sentido a partir do momento em que ela apresenta um puro valor de comunicação publicitária, o mesmo acontecendo como a imagem e a palavra.

Que acontece, todavia, nas situações em que a moda deixa de apresentar esse valor que reivindicamos? O que sucede quando os exercícios linguísticos cada vez mais têm um valor que já não é comercial? Em tais casos consideramos que o processo de comunicação publicitária se encontra em transformação estrutural: ele ainda pode ser considerado como publicitário, mas já não é avaliado na sua dimensão mais pura. Consideramos que este é o preço a pagar pelos fenómenos da intertextualidade pela qual a mensagem sobre o produto é cada vez mais um 'pré-texto', encontrando-se este remetido ao estatuto de adereço literário, teatral, cinematográfico, etc.. É posicionado - juntamente com a designação comercial - por referência a um mundo extra-económico, a um cosmos de pessoas, ficando dependente já não de uma oportunidade económica, mas de um conjunto de expectativas, de desejos, de temores, etc. que afectam decisivamente o seu estatuto. A divulgação comercial cada vez fica mais dependente dos caprichos da vida humana, do que constitui notícia, daquilo que está na moda. Trata-se de um fenómeno que conduz a uma transformação radical no estatuto do profissional de publicidade: de publicista passa a publicitário, a criativo, a estilista, a *designer* enfim a alguém que consegue objectivar as expectativas dos mais diversos públicos numa proposta comercial.

Com as devidas distâncias no que respeita

à especificidade dos fenómenos, consideramos a dinâmica que acabámos de mencionar muito semelhante à que se verificou a partir da Grande Depressão do século passado, em que a funcionalidade subjacente aos modelos da Ford - isto é, a tudo o que determinava a sua vantagem competitiva - deixou de se adequar às expectativas do público, que passaram a estar centradas, principalmente, no desenho e no conforto. Esta desadequação facilitou a emergência do *styling* quer dizer, daquela “modalidade de desenho industrial que procura fazer o produto superficialmente atractivo, frequentemente em detrimento da sua qualidade e conveniência; (...) que fomenta a sua obsolescência artificial em vez da sua fruição e utilização prolongadas” (Maldonado, 1993: 41). O *styling* remete para uma resposta do regime capitalista à crise económica da grande depressão, uma solução que se caracterizou por uma política de fabrico de muitos modelos de curta duração, uma política que se substituiu às anteriores orientações baseadas na concepção de poucos modelos de longa duração. Para nós, esta dicotomia é importante para entender a especificidade de alguma da publicidade contemporânea que, curiosamente, também começou a surgir a partir da mesma altura (a estratégia de redução do preço do produto é substituída pela da promoção - Maldonado, 1993: 41): o estilismo publicitário actual é cada vez mais confundido com um decorativismo expressivo que nos faz lembrar o *styling* industrial da primeira metade do século passado. A estabilidade da mensagem publicitária, baseada na afirmação de uma vantagem competitiva, por intermédio de uma estratégia comunicacional de longa duração, é substituída, cada vez mais, por abordagens criativas dispersas, errantes diversas, por ve-

zes incoerentes ou contraditórias, desenvolvidas ao sabor de oportunidades, cada vez mais limitadas no espaço e no tempo. Se bem que surpreendente e até escandalosa, a mensagem publicitária contemporânea é, nos dias de hoje, camaleónica e diletante. Enfática, não consegue, todavia, resistir ao passar do tempo e está dependente de circunstâncias e de contextos de enunciação extra-económica. Trata-se de uma situação que não deixa de constituir uma característica paradoxal, sobretudo quando pensamos nas campanhas publicitárias de grande alcance, integradas em estratégias de *marketing* global

4 Conclusão

Considerar uma moda publicitária implica descobrir nas mensagens publicitárias actores ou, então, fenómenos de subjectivação em que os produtos são objecto de uma personalização integrada numa espécie de fábula publicitária.

Começámos por conceber a existência dos actores publicitários – e, indirectamente, dos fenómenos de moda – como estando obrigatoriamente dotada de uma funcionalidade comunicacional de índole publicitária. Este pressuposto levou-nos a conceber a existência de diferentes tipos de moda (e, indirectamente, de actor publicitário) de acordo com distintos géneros publicitários. Assim, da mesma maneira que existem publicidades (ou géneros publicitários: Publicidade Informativa, de Marca, Apelativa, etc.), também há várias categorias de moda publicitária. Um estilo típico da Publicidade Informativa, um figurino característico da Publicidade Apelativa, um *look* relativo à Publicidade de Marca e assim sucessivamente.

A existência de ‘modas’ na publicidade e não de uma moda genericamente concebida, está relacionada com o facto de o vestuário que os actores publicitários envergarem apresentar uma funcionalidade comunicacional estritamente de índole comercial. Subjacente a esta concepção encontra-se a defesa do valor utilitário dos signos que compõem as mensagens publicitárias, como se eles estivessem submetidos a uma sintaxe de expressão publicitária que está adaptada à divulgação das mercadorias. Ora este utilitarismo, que no limite se traduz numa estabilidade das formas expressivas do processo de comunicação publicitário (uma espécie de gramática publicitária), contrasta com o barroquismo publicitário cada vez mais frequente na publicidade contemporânea. Explorando o produto com um ‘pré-texto’, a mensagem publicitária assume-se como o espaço de confluência intertextual de uma multiplicidade de discursos. Esta situação é importante e apresenta implicações nos signos de moda, na medida em que estes deixam de estar submetidos a uma funcionalidade comunicacional de índole estritamente comercial para traduzirem também as circunstâncias e os contextos de enunciação de discursos perpassados por outros valores. Se anteriormente a moda encontrava-se encerrada num processo de afirmação da existência do produto, actualmente, encontra-se aberta ao mundo, num processo de ‘contextualização’. Ora, na nossa opinião, este fenómeno não é novo: apesar das suas configurações serem específicas, é sintomático de uma polaridade que já se encontrava presente no *design*: a dicotomia entre o funcionalismo e o estilismo, que é cada vez mais um apanágio das sociedades capitalistas.

5 Bibliografia

- BAUDRILLARD, Jean – A moral dos objectos. Função-signo e lógica de classe”, in: VÁRIOS – *Semiologia dos Objectos*. Petropolis Editora, Vozes, p. 42-87;
- CAMILO, Eduardo [a] – “Das especificidades estruturais das mensagens publicitárias”, in: *Actas do 2º Lusocom, CCCC2004*. Covilhã, Universidade da Beira Interior, 2004, Formato CD-ROM;
- CAMILO, Eduardo [b] – “A monstruosidade das marcas: da massificação à absoluta singularidade” in. CORREIA, João Carlos Correia; SANTOS, José Manuel (Org.) – *Teorias da comunicação*. UBI, 2004, Col. Ubianas;
- CAMILO- “Antonímias da fotografia publicitária: da ostentação à elisão dos objectos”, in: *Actas de do I Congreso de Teoria y Técnica de los medios audiovisuales: el análisis de la imagen fotográfica*. Castellon Universidadd Jaume I, 2004. Formato CD ROM;
- FLOCH, Jean- Marie – *Identités visuelles*. Paris, Puf, 1995. Col. Formes Semiotiques;
- JAKOBSON, Roman- *Essais de Linguistique Générale* – Paris, Ed. Minuit, 1963;
- MALDONADO, Tomás – *El diseño industrial reconsiderado*. Barcelona, Ed. Gustavo e Gili, 1993;
- MENDES, João Maria Gomes Ribeiro - *Por que tantas histórias*. Lisboa, FCSH

da Universidade Nova de Lisboa, Texto policopiado, Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, 1999;

MOLES “Kitsch e objecto” in VÁRIOS – *Semiologia dos Objectos*. Petropolis Editora, Vozes, p. 157- 195.

PÉNINOU, Georges [a] – “Le oui, le nom et le caractère” in : ÉCOLE PRATIQUE DES HAUTES ÉTUDES – CENTRE D’ÉTUDES DES COMMUNICATIONS DE MASSE (ED.) – *Communications*. Paris, Seuil. 1971, p. 67-81.

PÉNINOU, Georges - *Semiótica de la publicidad*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, s.d., Col. Comunicación Visual.

TODOROV, Tzvetan - Mikhaïl Bakhtine, le principe dialogique suivi de Écrits du Cercle de Bakhtine. Paris, Seuil, 1981.