

FORUM e DIESEL: identidade e modos de se dar a ver

Sandra Fischer¹

RESUMO

As campanhas publicitárias de moda e de marcas de roupas cada vez mais tendem a desviar o foco do produto roupa propriamente dito para enfatizar conceitos e modos de se dar a ver e de se colocar no mundo específicos e atinentes ao universo identitário com os quais as marcas pretendem se associar. Partindo de tais evidências e com base em preceitos teóricos da semiótica greimasiana e da carnavalização bakhtiniana, este trabalho, inserido no âmbito de uma pesquisa em andamento, tem a intenção de desenvolver anotações para um estudo comparativo entre duas peças integrantes de campanhas veiculadas pelas *griffes* de roupas e acessórios *Forum* e *Diesel*. A proximidade temática e figurativa entre as campanhas e suas conseqüentes inter-relações é o que se pretende explorar nesta comunicação.

Palavras-chave: *Forum*, *Diesel* e campanhas publicitárias; identidade; produção de sentido.

ABSTRACT

Contemporary fashion and clothes *griffes* publicity campaigns tend to deviate the focus from their specific products to drive attention and emphasize concepts, identities, attitudes and ways of self-presenting and social performance related to the universe of consumers they intend to be associated with. Based upon these evidences and relying on studies developed by Algirdas Greimas and Mikhail Bakhtin, this work aims at outlining appointments to a comparative study between two pieces of advertisements that integrate campaigns divulged by the *griffes* of clothes and accessories *Forum* and *Diesel*. The intention is to explore both the thematic and figurative coincidences between the referred campaigns and their consequent interrelations.

Key-words: *Forum*, *Diesel* and publicity campaigns; identity; meaning effects production.

As campanhas publicitárias de moda e de marcas de roupas que vêm sendo veiculadas nos últimos tempos cada vez mais tendem a desviar o foco do produto roupa propriamente dito para enfatizar um determinado conceito, um modo de se dar a ver e de se colocar no mundo específicos e atinentes ao universo identitário com os quais as marcas pretendem se associar. Partindo de tais evidências e com base em pressupostos teóricos da semiótica greimasiana – referindo particularmente a abordagens desenvolvidas por pesquisadores como Jean-Marie Floch e Eric Landowski – e no conceito de carnavalização nos termos definidos por Mikhail Bakhtin, este trabalho, inserido no âmbito de uma pesquisa ainda em fase inicial, tem a intenção de apresentar anotações e reflexões para a realização de um estudo comparativo entre duas peças integrantes de campanhas publicitárias veiculadas pelas *griffes* de roupas e acessórios *Forum* e *Diesel*, respectivamente intituladas *Dona Flor e seus dois maridos* e *Diesel Heaven*.

¹ Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes-ECA da Universidade de São Paulo-USP. Pesquisadora e docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná-UTP.

A campanha da marca brasileira *Forum* para o verão 2004 acompanhou e explorou o tema da coleção, inspirada na obra literária *Dona Flor e seus dois maridos*, de Jorge Amado; veiculada por meio da mídia impressa, em jornais e revistas, de *outdoors* espalhados pelas ruas de algumas capitais e de painéis fotográficos colocados em vitrines de lojas *Forum*, a campanha é composta de várias peças em que fragmentos textuais do livro de Amado são apresentados de maneira a interagir com fotos coloridas de J. R. Duran que exibem a protagonista Dona Flor – representada por modelo jovem e sensual – focalizada sozinha ou em companhia de seus maridos.

Também divulgada em suportes diversos, tais como revistas de moda, *outdoors*, totens em corredores de *shopping-centers* e no *site* da marca, a campanha outono/inverno 2006 da italiana *Diesel* consiste de várias peças em que fotos coloridas, de autoria de Terry Richardson, apresentam jovens modelos – sempre esguios e de aspecto andrógino – portando enormes asas brancas, caracterizados como se fossem anjos. Em poses sempre provocantes e sugestivamente eróticas, exibidos sozinhos ou acompanhados de outros modelos igualmente jovens, os “anjos” (que ocupam no universo narrativo da campanha o lugar central destinado ao protagonista) lançam olhares pouco ou nada angelicais em direção ao destinatário ou a seus companheiros de foto.

No que diz respeito à campanha publicitária da *Forum* a pesquisa a ser desenvolvida deverá trabalhar com aspectos atinentes ao segmento veiculado no jornal *Folha de S. Paulo*. Durante oito dias seguidos a campanha, que tem seu tom definido por meio do jogo que se articula entre o visual e o textual, abre o caderno *Folha Ilustrada*; a série é dividida em diversas peças que, ocupando praticamente a íntegra da página, deixam espaço apenas para *headlines* que anunciam temas cujo teor, direta ou indiretamente, acaba apresentando algum tipo de relação com a foto situada logo abaixo delas. Introduzidas à moda de espetáculo, “*Forum apresenta: Dona Flor e seus dois maridos*”, as peças compõem uma narrativa, construída por meio de fotos provocantes aliadas a picantes passagens da obra do escritor baiano. A seleção de textos e a composição das fotos relatam a essência da saga de Dona Flor aludindo enfaticamente às experiências sexuais vivenciadas pela protagonista. A estrutura e o desenvolvimento narrativos da campanha seguem as linhas mestras do livro: as peças giram em torno da ambigüidade que caracteriza a composição psicológica e a performance da personagem principal. Seu eixo fundamental, no entanto, consiste na

inversão do papel da protagonista, tal qual se configura explicitamente na peça veiculada no dia 1º de setembro de 2003, que encerra a série jornalística apresentando, emblematicamente, a versão imagética da campanha e o fragmento do romance a ela correspondente: Dona Flor caminha ladeada por seus dois maridos, a bolinar o traseiro de ambos; tem o rosto voltado para o destinatário, a quem dirige uma piscadela cúmplice. Em destaque, ao lado direito do quadro, o logotipo da marca: a letra F maiúscula, branca, inserida dentro do espaço vazado de um losango formado por linhas brancas; ao lado do logotipo, em caixa alta, corpo cheio, letras brancas, a palavra FORUM; sustentando *Forum*, em letras menores, de cor vermelha, caixa alta e corpo fino, uma escritura: DESEJO DO BRASIL. É esta a peça que nos interessa particularmente².

No que se refere à campanha da *Diesel*, a ênfase deverá recair especificamente sobre a peça que veicula imagens em que o modelo caracterizado como anjo está ladeado por dois outros modelos – um deles masculino, cabelos curtos, e o outro, que ostenta longos cabelos, feminino –, todos os três retratados de costas para o destinatário³. O anjo de cabelos encaracolados e curtos exibe as asas no torso nu e tem os quadris cobertos por uma faixa de tecido branco; seus vizinhos vestem ambos calças *jeans*, camisa de mangas curtas o rapaz e camiseta sem mangas a garota. Sobre o dorso de ambos estendem-se as asas do anjo, a abraçá-los e encobri-los parcialmente. A mão da jovem repousa espalmada sobre a anca direita do querubim, o qual tem a cabeça levemente inclinada e o rosto virado na direção do rosto dela; os lábios estão sensualmente entreabertos, de forma a denotar que ele estaria dizendo – quase sussurrando, talvez – algo à companheira. Ao fundo, um céu em que se misturam sombras de massas plúmbeas e luzes de nuvens brancas banhadas e perpassadas por raios solares reforça, por meio do claro-escuro que domina a cena, a atmosfera de ambigüidade já sugerida pela figura do anjo. O grupo, que se encontra em pé sobre as nuvens, parece prestes a iniciar uma caminhada rumo ao horizonte celestial que se lhe estende à frente.

No canto superior direito do quadro, um retângulo vermelho com o nome DIESEL grafado em letras brancas maiúsculas apóia-se sobre a inscrição “for successful living”; na altura dos pés dos modelos que ladeiam o anjo, duas inscrições: AARON na lateral

² A imagem referida será exibida por ocasião da comunicação oral.

³ Como no primeiro caso, a imagem referida será exibida por ocasião da comunicação oral.

esquerda do menino e DEVON⁴ na lateral direita da menina. O horizonte que se configura a frente do trio, é promissor? Em caso positivo, quais seriam exatamente as promessas? De que espécie de paraíso trata, afinal, esta campanha denominada “Diesel *Heaven*” se o slogan da marca fala em “successful *living*”? E quanto ao anjo, estaria ele prestes a conduzir os dois jovens que se alinham a seu lado, a julgar pela posição das asas abertas sobre ambos? Ou seriam eles dois – sensuais e sedutores – a conduzir esse anjo caído de volta ao paraíso perdido e revisitado ou, ainda, rumo a um outro tipo de nirvana, inédito e peculiar?

A proximidade temática e figurativa entre as campanhas e suas conseqüentes inter-relações em termos de conceito, identidade e modos de se dar a ver de cada uma das marcas é o que nos chama a atenção. No caso da primeira, interessa-nos sobremaneira analisar as conseqüências plásticas e semânticas da intensa imbricação de relações que estabelece entre o perfil da marca que anuncia e o caráter da obra literária e de suas versões para o cinema, em filme de Bruno Barreto, e para a televisão, em mini-série vinculada ao Núcleo Guel Arraes da Rede Globo de Televisão⁵. No caso da segunda, interessa-nos particularmente identificar, ressaltar e examinar as relações de imbricações verificáveis entre ela e a primeira e analisar as conseqüências daí advindas.

O que pretendemos nesta comunicação é dar início a reflexões que visam a alicerçar a exploração de aspectos relativos aos seguintes tópicos: 1º) O modo como cada uma das marcas se dá a ver e a que tipo de universo identitário indicam associação; 2º) A maneira como se dá a carnavalização do corpo em ambas as campanhas publicitárias e que efeitos de sentido produz; e 3º) A ocorrência, entre essas campanhas, daquilo que estamos chamando fenômeno de migração de conteúdos e do que Eric Landowski define como atualização de virtualidades⁶ – e os efeitos de sentido daí decorrentes.

⁴ Provavelmente as palavras *Diesel* (nome do engenheiro alemão inventor do motor, Rudolf Diesel; tipo de combustível), *Aaron* (patriarca dos sacerdotes judeus; montanhês; luz da montanha) e *Devon* (deriva do nome de tribo celta *Dumnonii*, algo como “Deep Valley Dwellers”) apresentam algum tipo de significado especial e inter-relacionado no entrecho narrativo da campanha – possibilidade esta que ainda deveremos verificar no decorrer da pesquisa.

⁵ A esse respeito ver artigo intitulado “O apelo do entre: publicidade, desejo e consumo” (FISCHER, 2005).

⁶ De acordo com Eric Landowski, as imagens da publicidade participariam, em conjunto, de um mesmo “*jogo de linguagem*”, de uma mesma “*gramática do olhar*” que se caracteriza “*tanto pelo registro figurativo que exploram, como pelo tipo de sintaxe interacional que utilizam. Decorre disso a possibilidade de reconhecer, para além da heterogeneidade daquilo que, a princípio, não passa de um simples conjunto de imagens, a unidade estrutural constitutiva de um gênero determinado; por outro lado, é também essa opção que, heurísticamente, nos autoriza a encadear sistematicamente umas com as outras as imagens-ocorrências, considerando que qualquer delas pressupõe*

As peças selecionadas parecem remeter uma à outra tanto em termos plásticos, no que diz respeito ao plano da expressão, quanto em termos do que é atinente ao plano do conteúdo narrativo: elas rimam, como se conversassem entre si⁷. Em sua totalidade, a campanha *Forum* remete, como já dissemos, ao livro de Jorge Amado, *Dona Flor e seus dois maridos*, e também ao filme e à minissérie homônimos; carnavaliza as galáxias em que se inspira e intensifica essa carnavalização na peça final da série, quando apresenta uma sua Dona Flor muito peculiar, assumindo atitudes que originalmente não eram de sua competência. Por meio de um fragmento particular – a referida peça do anjo ladeado – a campanha *Diesel* parece, se não se inspirar, ao menos dialogar com todos esses universos aludidos e/ou configurados pela campanha *Forum*, ou seja: a marca não apenas sugere *saber* (termo aqui empregado em seu sentido ambíguo, que remete a *conhecimento* e a *sabor*) do Brasil como tende a fazer crer que pode ir além disso – na medida em que, de certa maneira, apresenta o universo (“macro”) da *Diesel* englobando o universo (“micro”) da *Forum*. Por intermédio dessa peça em particular *Diesel* insinua entender do paradisíaco e carnavalizado universo brasileiro sugerido pela campanha da *Forum* – cuja protagonista subversiva, inspirada na perspectiva da receita da heroína de Jorge Amado, garante o paraíso do atendimento a seus desejos da carne e do espírito reunindo em seu cotidiano um marido indômito e devasso (dedicado ao corpo, ao lúdico, ao prazer, ao delírio) e um

todas as demais e adquire sentido por referência a elas, seja, paradigmaticamente, enquanto fórmulas alternativas possíveis no âmbito do gênero considerado. Uma imagem, prossegue Landowski, “sobretudo se ela é figurativa, sempre convoca para si ao menos uma outra” e “a atualização das virtualidades sugeridas pode se dar também em algum outro espaço, fora do texto ou da imagem”. Geralmente, garante o semiótico, não é necessário procurar muito longe esse espaço de atualização, uma vez que “as virtualidades do gênero que um dado anúncio publicitário pode sugerir, outro anúncio, quase sempre, se encarregará de atualizá-las. Desse ponto de vista, todo anúncio anuncia um outro”. As imagens publicitárias entre si, então, parecem que se pensam e se chamam umas às outras, posto que aquilo que uma “pressupõe ou faz esperar, outra vai manifestar de modo patente.” Dessa maneira, cada imagem como que se transforma na promessa de uma imagem outra, “ainda ausente mas já configurável, de modo tal que nosso olhar, contanto que o deixemos se deter, acha-se logo prisioneiro não exatamente daquilo que se mostra, mas da espera de um possível ainda a se atualizar”. Vistas por esse ângulo, essas imagens não são “isoladas, valendo cada uma em si mesma e por si mesma. E apesar das aparências, não são tampouco imagens fixas que aparecem nas revistas e nos cartazes. Essas fotos evocam, antes, uma montagem cinematográfica”, de forma que os anúncios remetem a um “vasto espetáculo no qual somos convidados a participar diretamente. Bastará para isso dispor em determinados encadeamentos significativos as imagens estáticas que, de uma página da revista para outra, ou de um cruzamento da cidade para outro, estão expostas de modo disperso ou, talvez mais exatamente, à maneira de peças isoladas que só vêm a adquirir sentido quando contempladas enquanto partes de uma totalidade dinâmica a construir ou reconstituir.” (Landowski, 2002, p.136-8)

⁷ Há que notar, todavia, que se por um lado os respectivos repertórios e universos identitários das duas marcas estariam interagindo e interpenetrando-se na diversidade de seus modos de se dar a ver (ambos são anúncios que remetem a roupas de qualidade, destinadas a serem oferecidas a um segmento de compradores jovens, situados nas faixas das classes alta e média-alta; o público alvo idealizado por ambas as marcas tende a ser moderno e instruído, a comungar alguns valores e a caracterizar-se por ser ou julgar-se ser detentor de posturas e atitudes que traduzem algum arrojo e um certo desdém pelas convenções, etc.), por outro lado não deixam de sinalizar diferenças, sutis ou nem tanto, que indicam particularidades e compromissos distintos, singulares, muito próprios de cada *griffe*.

marido centrado, responsável e socialmente bem aceito (pragmático, cômico de seus deveres, erudito e refinado). Sinaliza, ainda, que tal entendimento se dá de maneira competente o suficiente para ir ainda além: o prazer prometido pelo slogan da *Forum* (*desejo de Brasil*) e de sua Dona Flor com seus dois maridos será ampliado em *Diesel*, marca desenhada *for successful life*. Em tal planeta os anjos, em sua androginia, não só efetivamente se presentificam com asas e tudo, como carnalizam e subvertem o clima de santidade e placidez usualmente associado à idéia de paraíso. Com tal procedimento, acenam com a multiplicação das possibilidades do prazer prometido: o desejo será enriquecido, maximizado e atendido além das expectativas. Em última análise, *Diesel* transcende a *Forum* e a muito mais porque é *Diesel*.

O anúncio reforça, dessa forma, o que o já assegura o *site* da marca: há um “*Diesel* universe”, um universo muito próprio e restrito, ao qual o consumidor – um ser desejante iluminado e privilegiado – tem acesso. Seja ele brasileiro ou de qualquer nacionalidade. Entre o que se aloja em entrelinhas e em entre-imagens, o substrato de um subtexto: não conviria, talvez, trocar a *Forum* pela *Diesel*?

BIBLIOGRAFIA

- AMADO, Jorge. (1995) *Dona Flor e seus dois maridos*. Rio de Janeiro: Record.
- BAKHTIN, Mikhail. (1997) *Problemas da poética de Dostoiévski*. Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- BAKHTIN, Mikhail. (1999) *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais*. São Paulo: Hucitec; Brasília: Editora da Universidade de Brasília.
- BARTHES, Roland. (1987) *O prazer do texto*. São Paulo: Perspectiva.
- BARTHES, Roland. (2005) *Inéditos, vol. 3: imagem e moda*. São Paulo: Martins Fontes.
- BELLOUR, Raymond. (1997) *Entre-imagens*. Campinas: Papirus.
- FIORIN, José Luiz. (2001) *As astúcias da enunciação*. São Paulo: Ática.
- FISCHER, Sandra. (2005) “O apelo do entre: publicidade, desejo e consumo”. In: *Significação – revista brasileira de semiótica*, nº 24, dez. 2005. São Paulo: Annablume.
- FLOCH, Jean-Marie. (2001) “Alguns conceitos fundamentais em semiótica geral”. In: *Documentos de estudo do Centro de Pesquisas Sociosemióticas*, 1. São Paulo: Edições CPS.
- GREIMAS, Algirdas Julian e COURTÉS, Joseph. (S/D) *Dicionário de semiótica*. São Paulo: Cultrix.
- LANDOWSKI, Eric. (1992) *A sociedade refletida*. São Paulo: EDUC/Pontes.
- LANDOWSKI, Eric. (2002) *Presenças do outro*. São Paulo: Perspectiva.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. (2002) “Por uma semiótica da moda”. In: CASTILHO, K. e GALVÃO, D. *A moda do corpo, o corpo da moda*. São Paulo: Esfera.
- OLIVEIRA, Ana Claudia de. (Org.) (2004) *Semiótica plástica*. São Paulo: Hacker Editores.

MINICURRÍCULO

Sandra Fischer, doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes-ECA da Universidade de São Paulo-USP, é pesquisadora e docente do Programa de Mestrado em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná-UTP, instituição na qual é também docente dos Cursos de Especialização em Cinema, Graduação em Comunicação Social - Rádio e Televisão e Graduação em Design de Moda.