

Número de Chamada
Clas. T/UNESP
PHA K741c
Tombo nº 2024

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Comunicação e código das marcas na cultura contemporânea



Alécio Rossi Filho
Orientador: Profa. Dra. Elaine Caramella
Dissertação de mestrado
FAAC – BAURU / SP 2005

632060

Rossi Filho, Alécio.
Comunicação e código de marcas na cultura contemporânea / Alécio Rossi Filho, 2005.
113 f.

Orientador: Elaine da Graça de Paula Caramella

Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2005

1. Comunicação. 2. Design. 3. Código. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE ALÉCIO ROSSI FILHO, ALUNO DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM "COMUNICAÇÃO", DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO, UNESP, CAMPUS DE BAURU.

Aos nove dias do mês de março de dois mil e cinco, às quatorze horas, na sala dos Órgãos Colegiados do Campus de Bauru, instalou-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública de Dissertação de Mestrado composta pelos seguintes Membros: Profª. Drª. Elaine da Graça de Paula Caramella, Professora do Departamento de Arquitetura, Urnabismo e Paisagismo da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação UNESP- Campus de Bauru, Presidente, Profª. Drª. Rosamaria Luiza de Melo Rocha, Professora do Departamento de Arte da Pontifícia Universidade Católica PUC – São Paulo, Prof. Dr. Dorival Campos Rossi, Professor do Departamento de Desenho Industrial da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação UNESP- Campus de Bauru, a fim de proceder à argüição pública da Dissertação de Mestrado do Candidato **ALÉCIO ROSSI FILHO,** do Programa de Pós-Graduação "Comunicação", desta Faculdade, intitulada: **"COMUNICAÇÃO E CÓDIGO DAS MARCAS NA CULTURA CONTEMPORÂNEA"**. Abertos os trabalhos. foi dada a palavra a Profª. Drª. Rosamaria Luiza de Melo Rocha, que argüiu o Candidato por quarenta minutos, tendo este respondido em vinte minutos. Em seguida, o Prof. Dr. Dorival Campos Rossi argüiu o Candidato por quarenta minutos, tendo este respondido em vinte minutos. Finalmente A Profª. Drª. Elaine da Graça de Paula Caramella discorreu sobre o trabalho por vinte minutos. Logo após, reuniu-se a Comissão Examinadora, tendo chegado ao seguinte julgamento, que de público foi anunciado: Prof. Dr. Dorival Campos Rossi – Conceito: "APROVADO "; Profª. Drª. Rosamaria Luiza de Melo Rocha – Conceito: "APROVADO "; Profª. Drª. Elaine da Graça de Paula Caramella – Conceito: "APROVADO ". A Comissão Examinadora apresentou o conceito final: **"APROVADO** ". Nada mais havendo a tratar, foi

lavrada a presente ata, que vai por mim assinada, Silvio Carlos Decimone e pela Comissão Examinadora. Bauru, 9 de março de 2005.

Profª. Drª. Elaine da Graça de Paula Caramella
(Presidente)

Profa. Dra. Rosamaria Luiza de Melo Rocha

Prof. Dr. Dorival Campos Rossi

Dissertação de mestrado apresentada como exigência parcial para a obtenção do **Título de Mestre em Comunicação**, à Banca Examinadora do Programa de Pós Graduação em Comunicação, da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, sob orientação da Profa. Dra. Elaine Caramella. Bauru – 2005

Banca Examinadora

_____

_____

_____

Agradecimentos

À Annamaria Minella, Dalva Izabel Neves Bomfim, Eleni Paparounis, Fabiana Coimbra, Jânio Joaquim da Silva, Maria Silvia Queiroga Reis, Maria Tereza Aparecida Franzin, Rosana Beneton, Sandra Regina de Mattos Abreu Freitas, pelo apoio para a realização deste trabalho.
Ao Marco Antonio Silva pela seriedade com que conduz seu trabalho.

Ao Prof. Dr. José Luiz Valero e Prof. Dr. Dorival Rossi, Banca de Qualificação, pelas orientações e sugestões apontadas.

À Profa. Dra. Tieko Miyazaki pela formação inicial e por apontar caminhos.

Agradecimento especial

À Profa. Dra. Elaine Caramella pela orientação, modelo de pesquisa e paixão pelo processo de saber e fazer saber.

Ao Rogério Massaro Suriani e Centro Universitário Senac pelo estímulo à pesquisa.

Aos professores e alunos do Senac pela convivência afetuosa e por partilhar sonhos.

Dedico este trabalho aos meus pais, porto seguro, que sempre me apoiaram de forma incondicional.

RESUMO

As marcas apoiam-se em imagens inter-relacionadas em forma de complexa rede de signos e, assim, constroem seu valor. Entender estratégias de marcas contemporâneas que se configuram como código, buscar decodificar e decifrar este código foram os objetivos deste trabalho.

ABSTRACT

Brands support themselves in images interrelated like a complex net and, thus, they construct their values. To understand the strategies of contemporary brands that configure as codes, to search to decode and to decipher these codes, were the objectives of this work.

unesp

Índice

Capítulo I

Contextos, *10*

Capítulo II

Da construção do sentido, *26*

Marca valor e produto; *27*
Do conceito ao valor; *34*
A dupla dialógica: oferta e procura; *37*
Aspectos econômicos e relação de valor; *47*
Conhecer e reconhecer: a fixação da marca produzindo a memória; *49*
Ser eternamente jovem; *55*
A oferta com variedades infinitas e as mudanças velozes; *59*
(Nike) Movimento e valor; *61*
Camisas brancas, do serviço ao status; *63*
Estar em toda parte: o poder da ubiqüidade; *67*
Seres belos e imperfeitos; *71*
Nós, como produtos da indústria do belo feliz; *75*
A ambigüidade celebridade/entretenimento; *78*
O ser admirável; *83*
Os corpos misturados; *84*
Sem Fronteiras. *88*

Capítulo III

Reverter o tempo ou "O fim das certezas" em tempos de "Amor líquido", *94*

Bibliografia, *102*
Sites, *109*
Índice de imagens, *110*

Comunicação e código das marcas na cultura contemporânea

Contextos
I

Contextos

Ao iniciar este projeto havia uma preocupação em entender os mecanismos utilizados por grandes corporações para construir uma imagem de produtos ou serviços junto a seu público consumidor que fosse suficientemente forte para que esta imagem prevalecesse dominante frente a outras imagens de produtos e serviços concorrentes e similares.

O caráter *simbólico* das marcas, as analogias, as associações e uma série de outras estratégias utilizadas para construir significados desejados por estas corporações, instigavam-me a refletir sobre o que as *marcas* significam e ainda, mais do que isto, a saber como elas chegam a significar o que significam. **O que a marca comunica? O que a marca representa? O que é a imagem da marca? Neste sentido, valor é igual a imagem, pois é ela que lhe dá significado?**

Nas primeiras abordagens, o desenho gráfico parecia-me ser representação destas marcas e, portanto, era o objeto de análise. Sua configuração e sua estrutura visual eram elementos predominantes para uma primeira leitura, assim como o desenho gráfico associado a outras ações como desenvolvimento de linguagens. Chamava-me a atenção o desenho da marca como construção de identidade de produto.

É o caso, por exemplo, da empresa Unilever, detentora da marca de sorvetes Kibon, que pode apontar para uma reflexão sobre os efeitos que uma mesma marca, apresentada em diversos lugares e para públicos distintos, poderia ter. Dois pequenos textos extraídos do site institucional, a saber:

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18



Imagem 1.

Key facts and figures

Our global ice cream business is worth €5 billion, with a 17% market share. We sell ice cream in over 40 countries worldwide. The ***Heart*** *represents €3.5 billion of our sales. We are taking the next step in building the world's most powerful ice cream brand by putting 20% more investment in the next three years behind marketing and development activities to make the* ***Heart*** *a true powerbrand.*

Global presence

The ***Heart*** *is a famous symbol in over 40 countries around the world. Our ice cream companies, united by the* ***Heart*** *logo, are known by different names in different countries, for example* ***Wall's*** *in the UK and South East Asia,* ***Streets*** *in Australia,* ***Kibon*** *in Brazil,* ***Algida*** *in Italy,* ***Langnese*** *in Germany and* ***Ola*** *in the Netherlands. Together they produce brands including* ***Magnum***, ***Cornetto***, ***Solero*** *and* ***Carte d'Or****. (www.unilever.com/brands, 20.04.2004 – 11:19)*

Brand sites: www.frisko.dk (Denmark); www.miko.fr (France); www.langnese.de (Germany); www.ola.pt (Portugal); www.pierrot-lusso.ch (Switzerland).

Imagem 2.



A Kibon iniciou sua produção em 1942, com o lançamento do Eskibon e do Chicabon, sendo também a primeira empresa a colocar, nas ruas, carrinhos para vender sorvetes. À época, ainda possuía o nome fantasia Sorvex Kibon. Adquirida pela Unilever em 1997, caracterizou-se na maior aquisição da empresa fora dos EUA. Atualmente, a ***Kibon*** *continua sendo* ***sinônimo*** *de* ***entusiasmo pela vida***, ***diversão***, ***sabor*** *e* ***inovação****. Só em 2003, foram mais de 30 lançamentos! Isso sim é diversão! (grifos meus, http://www.unilever.com.br/marcas/default.asp?trPagina=sorvetes.asp&strSubBraco=sorvetes - 05.09.04 – 19:50)*

Destaco que os "Sorvetes Kibon", comercializados no Brasil, são uma pequena parcela de um grande negócio de produtos alimentícios centralizados pela marca "Heart". A representação gráfica desta marca associa dois diferentes códigos: o verbal com a palavra "Kibon" utilizada no Brasil e o código não verbal com o desenho de um coração estilizado. Percebemos que o signo gráfico, o coração, é associado a outras palavras em outros lugares do mundo, não como uma tradução, mas, provavelmente, respeitando regras fonéticas e a história da marca em diferentes contextos sociais. Na Espanha e em Portugal, o coração é acompanhado pela palavra "ola", na Itália pela palavra "algida" e, assim por diante, com diferentes palavras em cada país no qual a marca é distribuída. Notamos que a supressão da palavra, em qualquer idioma, é parte da estratégia utilizada quando esta marca patrocina um evento mundial. Em um campo de futebol onde se realiza a Copa do Mundo, o coração, imagem desta marca, aparece sozinho e, provavelmente, será lido em cada um dos países de sua distribuição com a palavra ausente. Ao ver o signo em forma de coração com a cor vermelho predominante, o espanhol lerá "ola" e, simultaneamente, o italiano "algida", o brasileiro "kibon" e, assim por diante, cada público consumidor. O signo gráfico, neste caso recupera para cada público um signo verbal com significados locais associados à representação simbólica de um coração. Para cada cultura há o resgate de uma possível história ou identidade de forma a promover uma aproximação por familiaridade com o produto em cada país no qual ele é produzido/consumido.

unesp

Nota-se, então, que a marca como representação e, por conseguinte, como signo pode ser considerado o grande produto e, não necessariamente o resultado físico das diferentes fábricas de sorvete. Podemos dizer que um conjunto complexo de estratégias de persuasão, amparado por grande capital financeiro, estabelece para determinado público uma carga de valor ao produto que vai além do que o produto pode oferecer em sua materialidade.

Estas estratégias combinadas fazem crer ao consumidor que o produto por ele adquirido pode conter características ou qualidades que vão além do próprio produto. Especificamente, neste caso, dos produtos alimentícios da indústria Unilever, a abrangência do signo/marca a ser interpretado, de diferentes formas em diferentes países, resgata valores culturais próprios daquele grupo/mercado e os associa a valores universais/globais. O desenho estilizado de um coração, na grande maioria das culturas, traz em si a carga simbólica da emoção, da afetividade e da vida. Associar uma série de produtos a estas qualidades (emoção e vida) fazem parte destas estratégias de persuasão e da construção de códigos próprios.

Além da marca globalizada, alguns produtos desta empresa também contam com produção e distribuição global. Tomemos como exemplo para análise os sorvetes **Mega**, uma variedade de sorvete de palito com cobertura de

chocolate que se apropria da imagem do que é proibido: cada variedade de sorvete desta linha de produtos representa um dos pecados capitais. Apresentado em campanhas publicitárias como série de tiragem limitada: Você pode cometer os pecados da cultura contemporânea ao consumir: "luxuria", "gula", "vaidade", "preguiça", "ira", "avareza" e "inveja". De qualquer forma o apelo ao prazer é inegável e o caráter de transgressão, implícito na campanha, pode envolver grande número de consumidores em diferentes culturas.

Este exemplo, assim como as observações extraídas dele, levaram a rever minhas indagações iniciais. Por isso, uma mudança de rumo, expressa na pergunta exposta em negrito no início, passou a ser o problema a ser investigado. Repito: **O que a marca comunica? O que a marca representa? O que é a imagem e o valor da marca?** As perguntas, acredito, ampliam as minhas iniciais observações. Novas leituras, outros direcionamentos e levantamentos levaram-me a eleger certas peças publicitárias que apresentam como elementos constitutivos as relações familiares idealizadas, o apelo à jovialidade, a ambigüidade, a androgenia e o erotismo como objetos de estudo. Delas pude extrair algumas hipóteses que coloco ao exame a partir da leitura apoiada em um recorte teórico e metodológico solicitado, simultaneamente, pelo problema e hipóteses. Duas destas hipóteses nascem das observações do exemplo apresentado e que estão em negrito nas páginas anteriores:

unesp

A marca é signo, é representação e, exatamente por isso, ela é o grande produto das empresas.

A marca, entendida como signo, associa-se, ora por similaridade, ora por contigüidade a uma complexidade de estratégias de captura perceptiva do consumidor de caráter eminentemente persuasivo que, ressignificando concepções permanentemente e de maneira inusitada dão valor ao produto. De forma a fazer com que o produto possa valer para além de sua materialidade.

Frente ao problema e às hipóteses acima, sistematizamos uma outra possível resposta com o mesmo peso e carga hipotética. **A marca é produto e, como tal, constrói, induz o receptor a uma ação de semiose (relação signo, objeto, interpretante) que tem como significado interpretante a imagem da marca que se prolonga e materializa-se no e pelo consumidor, à medida que ela dá visibilidade a esta imagem.**

Sabemos que esta é uma hipótese espinhosa, complexa e polêmica. Tentaremos enfrentá-la, mas ciente que este trabalho será uma primeira aproximação, o que significa dizer, que tenho a consciência que longe está a possibilidade de esgotar as questões apresentadas.

unesp

Problema e hipóteses levaram-me a uma ampliação do objeto de estudo e solicitaram um recorte teórico metodológico mais complexo, à medida que este recorte necessitou ir além dos conceitos de Design Gráfico. Isto é, o Design Gráfico da marca passou a ser visto pelo viés da comunicação, entrelaçando conceitos que vão da Teoria da Comunicação e da Informação, à Semiótica, Estética, Marketing como elementos de mediação para inteligir, ou ainda, poder responder às indagações, problemas da pesquisa.

A rede conceitual eleita, de certa forma, é também uma hipótese a ser testada pela e na leitura e interpretação do objeto de estudo. No entanto, ela não está apresentada na forma de capítulo com caráter de fundamentação teórica. O caráter hipotético desse corpo conceitual indicou-nos que a Introdução seria o espaço mais coerente para a sua sistematização. Assim, esta dissertação está organizada em três capítulos, a saber: Contextos, Da construção de sentido e Reverter o tempo ou "O fim das certezas" em tempos de "Amor Líquido".

O Contexto, por sua vez está organizada em duas partes. A primeira contextualiza e sistematiza problema e hipóteses, apontando os obtivos da dissertação; a segunda explicita a rede conceitual que irá mediar a leitura e interpretação de signos e sintaxe que constroem um código possível da marca, entendida também como representação.

unesp

O segundo capítulo, **"Da construção de sentidos"** está organizado em cápsulas de pensamento analítico interpretativo. Todos estão em diálogo mas não mantém entre si, necessariamente uma relação de antes e depois. Essas cápsulas são: Conceitos em rede; Marca valor e produto; Do conceito ao valor; A dupla dialógica: oferta e procura; Aspectos econômicos e relação de valor; Conhecer e reconhecer: a fixação da marca produzindo a memória; Ser eternamente jovem; A oferta com variedades infinitas e as mudanças velozes; Marca-mercadoria e o desejo de transformação; (Nike) Movimento e valor; Camisas brancas, do serviço ao status; Estar em toda parte: o poder da ubiqüidade; Seres belos e imperfeitos; Nós, como produtos da indústria do belo feliz; A ambigüidade celebridade/entretenimento; O ser admirável; Os corpos misturados.

O terceiro capítulo, **Reverter o tempo ou "O fim das certezas" em tempos de "Amor líquido"** mesmo sendo o último capítulo, não tem, necessariamente caráter conclusivo mas, o de pinçar relações entre o primeiro e o segundo capítulos.

A comparação assume o caráter de método. Entendendo método como um **modo de conhecer**, isto é, **conhecer através de**, o método de raciocínio analítico e interpretativo, eleito nesta pesquisa, procurou aproximar o igual para perceber

diferenças e, correlativamente, aproximar a diferença para perceber identidades e a construção de sentidos possíveis. Devo, explicitar que durante a leitura, vários momentos do texto, parecerá haver uma certa redundância. No entanto, ela é propositada: fazer com que uma idéia recorrente se torne mais complexa, numa outra situação, ou contexto.

unesp

Conceitos em rede

Há um conjunto de ações associadas para o desenvolvimento de uma marca. A estas ações chamaremos estratégias e fazem parte delas uma relação complexa que aproxima diferentes signos com o público de destino que, via imagens estáticas e em movimento, sons, ambientes e uma diversidade de signos combinados criam o que chamaremos código próprio de uma marca. Neste fragmento apontaremos autores e reflexões que podem sustentar nossas hipóteses.

Imagem. Em geral, dizer imagem é dizer imagem visual. No entanto, o conceito de imagem é mais complexo e não se restringe aos seus aspectos visuais. Imagem é ação mental que está intimamente ligada à ação perceptiva. Charles Sanders Peirce, fundador do Pragmaticismo, entende por fenômeno, toda e qualquer coisa vivida na mente (PEIRCE, 2000, p. 284). O fenômeno não existe fora da percepção, ou ainda tudo aquilo que está "presente na mente constitui manifestação fenomenal de nossa pessoa." (PEIRCE, 1974, p. 79). Esta concepção é o que nos permite afirmar, também junto com Peirce, em sua releitura de Aristóteles, "nada chega a nossa mente antes de passar pelos órgãos sensórios". Nessa medida, a percepção, não é entendida separada do próprio fenômeno. A percepção se estabelece a partir de um conflito, isto é a relação dois objetos que agem um sobre o outro. Dessa forma, para ele, **percepção** é a

capacidade de produzir idéias, ou a capacidade de adquirir idéias. Assim, dizer imagem, é dizer ação mental que produz uma modificação na consciência, provocada pela atenção, sensação, entendimento. E essa modificação da consciência tem a qualidade de produção de imagem como ação mental, isto é, representação.

Uma imagem é representação, é signo. Diz Peirce, "Vou até o ponto de afirmar que não temos imagens mesmo na percepção atual. Será suficiente prová-lo no caso da visão, pois, se nenhuma imagem mental é vista quando olhamos um objeto, não exigirá que ouvido, tato ou outros sentidos sejam superiores a vista neste aspecto. A "imagem" não se acha reproduzida nos nervos da retina, como nos informam os fisiólogos. Isso porque, leitura ou entendimento dos signos está regulado ao repertório de cada em de nós. Percebemos aquilo que estamos preparados para interpretar" (PEIRCE, 1974, p. 59). Demonstra-se o mesmo pelo fato de não sermos capazes de perceber que existe um ponto cego no meio da retina. A "imagem daquilo que está diante de nós é uma construção da mente sugerida por sensações anteriores. Supondo que estas sensações sejam signos, o raciocínio delas derivado pode conseguir um conhecimento total das coisas externas fornecidas pela visão, enquanto que as sensações são bastante inadequadas para formar imagem ou representação absolutamente determinada. (PEIRCE, 2000, p. 85).

unesp

No entanto, uma imagem ou signo poderá ter caracteres diferentes, de acordo com a força ou ênfase sensória. Isto é o que nos permite diferenciar imagem visual, imagem auditiva, imagem olfativa, tátil, gustativa. De resto, a imagem como ação mental dá corpo a noção de **relação** como **semiose**, isto é, uma relação tri-relativa, de três sujeitos o signo, o objeto, o interpretante, que não pode ser conseguida entre pares. Assim, toda e qualquer ação mental como ação de representação, é regulada pela experiência, pelas inferências associativas e pelo próprio raciocínio. Em outras palavras, produzir imagens é produzir idéias/signos porque produção de sentidos. Essa produção de sentidos é o que também permite distinguir **visualidade** de **visibilidade.**

Visualidade e Visibilidade. Em uma sociedade de consumo tornar visível o que se possui é, muitas vezes, mais importante do que ser alguém. Temos a tendência a buscar tornar visível o que temos ou fazemos em detrimento, muitas vezes, do que somos. "Assim quanto mais visível, dizem, melhor. Mas, visibilidade distingue-se de visualidade, ainda que se trata de um par quase inseparável. Os ícones são signos que se marcam pela visualidade, dado que representam uma qualidade material. Os símbolos são signos que se marcam pela visibilidade, pois representam conceitos, impregnados de elementos éticos, morais. Por exemplo, a grandeza de um homem não é algo que seja apreendido pela percepção

sensória, a menos que seja associada e traduzida em signo visual. Dar visibilidade à grandeza é associá-la a outros conceitos/signos. Avisibilidade é em geral medida por códigos culturais. Aristóteles, por exemplo, dizia que a beleza de um homem está na sua grandeza. Por isso, para ele, a monumentalidade é algo visível mas carregado de significado moral e ético. A monumentalidade dá visibilidade à grandeza moral e ética. Por conseguinte, a visibilidade constrói signos cujos significados estão marcados no tempo e espaço" (CARAMELLA, 2004, p. 28).

Representação e signo. Representar é estar em lugar de, substituir uma coisa por outra, "de modo que, para certos propósitos, é considerado por alguma mente como se fosse esse outro. Assim, um porta-voz, um deputado, um advogado, um agente, um vigário, um diagrama, um sintoma, uma descrição, um conceito, uma premissa, um testemunho, todos representam alguma coisa, de diferentes modos, para mentes que os consideram sob esse aspecto. (...) quando se deseja distinguir entre aquilo que representa e o ato ou relação de representação, pode-se denominar o primeiro de "representamen" e o último de "representação" (PEIRCE, 1977, p. 61). Assim, um signo é "qualquer coisa que conduz alguma outra coisa (seu interpretante) a referir-se a um objeto ao qual ela mesma se refere (seu objeto), de modo idêntico, transformando-se o interpretante por sua vez, em signo, e assim, sucessivamente, ad infinitum" (PEIRCE,1977, p. 74).

unesp

Um signo pode ser um ícone, um símbolo ou índice. Estas referências não têm o objetivo de classificar, mas de diferenciar os modos de representação, ou ainda da relação que o signo estabelece com o objeto. Um **ícone** é um signo que mantém uma relação com seu objeto comandada pela associação por similaridade. "Um signo icônico pode representar seu objeto principalmente através de sua similaridade, não importa qual seja seu modo de ser. Um **índice** é um signo que se caracteriza pelo fato de ser um individual, uma relação existencial, uma parte de alguma coisa, um vestígio. Todo e qualquer sintoma ou vestígio é uma representação indicial e, por assim ser, não é passível de generalização, pois são signos dúbios. Por sua vez, **um símbolo** é um signo "cujo caráter representativo consiste exatamente em ser uma regra que determinará seu interpretante. Todas as palavras, frases, livros e outros signos convencionais são Símbolos " (PEIRCE, 1977, p. 71).

Experiência e Inferências Associativas. Assim, a capacidade de produzir idéias é avassaladora, a ponto de, como diz Peirce, sermos capazes de associar aquilo que jamais antes pensáramos associar. Inferir é tirar uma idéia de outra idéia. Por isso, não há associação separada da experiência. A **experiência** diz respeito ao tempo passado, as informações acumuladas no curso da vida. Por sua vez, **as inferências associativas** são modos de relacionar, de aproximar uma coisa à outra ora comandada pela contigüidade, ora comandada pela similaridade.

A **associação por contigüidade** aproxima uma coisa a outra regida pela experiência. Uma marca, nessa medida, é

unesp

uma imagem-signo que aproxima idéias sob o comando da contigüidade. Uma marca torna visível conceitos que estão fora do seu signo visual, mas que a ele foram associados. Uma marca dá visibilidade a rede de conceitos, que enreda. Por exemplo, o conceito de jovialidade, ou as idéias que esta ou aquela marca entende a jovialidade está construída na rede de imagens visuais, organizadas numa determinada ordem. Está claro, porém que este ou aquele conceito poderá mudar a todo momento. A idéia de jovialidade, ou uma determinada concepção de jovialidade, é um conceito que foi agregado ao desenho gráfico de uma marca através de uma relação ou inferência associativa regida pela contigüidade. E passamos a ver a marca x como algo carregado de sentidos, em que a jovialidade assume um caráter diferente de outras marcas. Cada marca congela um sentido, marcado no tempo-espaço, acerca dos significados que ela agrega. Daí, o caráter da marca ser a de um signo eminentemente simbólico, em geral.

A associação por similaridade aproxima uma coisa a outra, regida pela própria similaridade. Um diagrama, um ideograma, um anagrama são signos regidos pela semelhança, ou analogia. A associação por similaridade é o que permite aproximar idéias aparentemente disparatadas e produzir sentido. A similaridade no comando do processo perceptivo não exclui, mas aproxima diferenças pela analogia de sua qualidade material.

Nos próximos fragmentos colocaremos em análise sob estes conceitos algumas campanhas ou ações de marcas selecionadas.

unesp

Da construção de sentido
II

A Marca, valor e produto

Entendemos *marca* como estratégia de ações perceptivas que levam o consumidor à construção da imagem que dá visibilidade aos conceitos a ela atribuídos por meio de inferências associativas que envolvem a noção de marca como produto. Estas possibilidades nos levam a refletir sobre as diferentes estratégias de atribuição de valor à marca e começamos a questionar as possibilidades de uso dessas estratégias.

Nessa medida, entendemos marca para além do significado que envolve a combinação entre símbolo e logotipo. Marca é também um conjunto de ações para atribuição de valor a serviços e produtos. A marca entendida como signo é construção social de linguagem, envolvendo códigos complexos.

Como ponto de partida, marca é representação, isto é, signo que tem como objeto nome e símbolo gráfico, conceitos que têm caráter de valor. Em geral, essas representações são regidas por contigüidade. Retomando Peirce, "Mas, para que algo possa ser um Signo, esse algo deve 'representar', como costumamos dizer, alguma outra coisa, chamada seu objeto." (PEIRCE, 2000, p. 47).

unesp

Se a marca é signo, os valores são os objetos dinâmicos desse signo. Eles deverão ser descobertos e interpretados por meio da relação signo que o signo marca estabelece com o intérprete ou ainda, no modo como o consumidor atribui significado a marca.

A idéia de marca, da forma como entendida hoje, parece existir e configurar-se em geral como signo simbólico desde a Idade Média com as assinaturas e brasões familiares e da nobreza. O anel com desenhos característicos de cada família selava cartas com cera quente e os mesmos símbolos aparecem também em bandeiras e brasões, muitas vezes com representações figurativas de batalhas ou feitos de coragem atribuídos à família que os ostentava como símbolo de poder e status social. No século 16, as destilarias de uísque transportavam seus produtos em barris marcados com fogo para diferenciá-los de seus concorrentes (AAKER, 1998).

O conceito de marca como "brand" pode também ser encontrado em dicionários de inglês, como derivado do verbo marcar, utilizado para designar o ato de marcar animais de criação com ferros em brasa, distinguindo-o dos de outro proprietário. (Dicionário Eletrônico Michaelis – disponibilizado em www.uol.com.br, 20-12-04, 19:00)

unesp

Para Frutiger a marcação física do animal passa a indicar valor no momento de comercialização: "A origem da marcação de produtos para consumo encontra-se no campo da designação de propriedade" Afirma ainda sobre a marcação de animais: "...no momento em que o animal passa a ser vendido o significado dessa marca original de propriedade transforma-se em índice de qualidade." (FRUTIGER, 2001, p. 296).

A qualidade também coloca-se como desafio para as empresas de atuação globalizada. Tornar lucrativo o negócio significa hoje conseguir produzir a melhor qualidade pelo menor custo. Por mais complexas que sejam as estratégias para atribuição de valor à marca elas partem do princípio de que o produto a ser oferecido/ produzido atende à idéia de qualidade mínima exigida pelo público consumidor. O lado bom disto é que as grandes empresas globais parecem perceber que não há estratégia que sustente por muito tempo um produto ruim.

O conceito de "brand" amplia-se e acopla-se ao de marca, estabelecendo-se como reconhecimento público do conjunto de ações que giram em torno de determinada indústria, produto ou serviço, atribuindo-lhes valor de mercado de forma abrangente. O brand pode envolver, dentre as diversas estratégias, a criação de ambientes de consumo, nortear campanhas de publicidade, estruturar pesquisas de mercado,

unesp

associar comportamentos, criar história para o produto, reforçar a relação de existência de determinado produto e sua existência real no mercado. Isto é, para fortalecer uma marca, algumas empresas manipulam inclusive o tempo, criando em seu público potencial a ilusão de que a marca distribuída existe há mais tempo do que ela realmente existe.

Isso nos leva a afirmar que muitas vezes a **imagem** criada pela empresa detentora de uma marca é tão forte que se apresenta como patrimônio principal da empresa. Há mecanismos de medição do valor deste patrimônio que se utiliza geralmente de signos indiciais estatísticos de quanto a marca está presente na lembrança do consumidor.

Por isso, entendimento de imagem, alarga-se ao associarmos aos conceitos propostos por Damásio. Este distingue imagens como perceptivas, como sendo as construções mentais a partir dos órgãos sensórios, de imagens evocativas como sendo as imagens mentais que resgatam a memória que, por sua vez, reconstroem momentaneamente, padrões experienciados (DAMÁSIO, 1996).

Daí que, como coloca Ivins a imagem percebida somente por um dos órgãos sensórios, a visão, por exemplo, pode ser passível de ser "manipulada". A percepção pelos outros órgãos sensórios ou decorrente da ação de um conjunto de órgãos parece ser mais confiável. Em sua análise ele aponta

unesp

que, por meio das palavras para as quais utilizamos visão e audição, os sentidos podem ser "enganados" e estamos mais propensos a aceitar o significado desejado pelo emissor. O olfato é apontado por ele como o sentido mais difícil de ser enganado. Talvez por isto já existem marcas de vestuário, para as quais foram desenvolvidos perfumes próprios, tanto para que sejam consumidos, como para perfumar e criar identidade para os ambientes de venda para que sejam mais acolhedores e envolventes.

A visão é o único órgão sensório que solicita uma "movimentação", ou ação de sinestesia, isto é, a aproximação do dado sensório a experiência. A imagem que se forma na mente é também a imagem daquilo que se vê. Apesar de conscientes do tamanho da citação optamos por apresentá-la dado a sua impotância.

> *"El único conjunto de percepciones sensoriales para las que hemos conseguido hacer unas redes capaces de capturar la personalidad de los objetos es el de la visión, y aun en este caso esas percepciones solo pueden captar parte de Ia misma. Este método de simbolización consiste en la confección de representaciones o imágenes que, ai contrario que la palabra hablada, son aprehendidas por los mismos órganos sensoriales que nos transmiten las percepciones que intentamos simbolizar.*

> *Hablando en términos práticos, la imagen visual es el único símbolo a nuestra disposición que no exige necesariamente la traducción de una percepción sensorial a otra percepción sensorial asociada con la primera o a una convención de correspondencias extremadamente limitada, arbitraria y artificial. Y hay que achacar a estas traducciones muchas de nuestras interpretaciones erróneas. La traducción de una percepcion sensorial que nos llega a través de un conjunto de canales nerviosos a otra que nos llega través de un conjunto distinto de canales nerviosos, se realiza mediante la asociación. Y así, aunque sea literalmente imposible ver un ruido, no vacilamos en decir que hemos visto a un hombre haciendo cierta clase de ruido, pese a que, en realidad, no hemos oído el ruido y solo lê hemos visto realizando los movimientos que asociamos con ese ruido. En este caso, la frase «haciendo cierta clase de ruido» es simplemente un símbolo asociativo de Ia complicada serie de movimientos que hemos visto hacer al hombre. Puede demostrarse que las llamadas ilusiones se producen, casi invariablemente, no porque Ia percepción sensorial realmente involucrada nos transmita una información falsa, sino que hemos introducido en nuestra versión de los hechos percepciones asociadas que nos llegan por otros canales"* (IVINS, 1975, p. 83).

São inúmeras as relações e premiações do universo da publicidade que acentuam este valor da marca chamado valor intangível ou simbólico, no sentido explicitado por (BORDIEU, 1974). É claro que a imagem da marca constrói-se também a partir de associações entre volumes

> *Hablando en términos práticos, la imagen visual es el único símbolo a nuestra disposición que no exige necesariamente la traducción de una percepción sensorial a otra percepción sensorial asociada con la primera o a una convención de correspondencias extremadamente limitada, arbitraria y artificial. Y hay que achacar a estas traducciones muchas de nuestras interpretaciones erróneas. La traducción de una percepcion sensorial que nos llega a través de un conjunto de canales nerviosos a otra que nos llega través de un conjunto distinto de canales nerviosos, se realiza mediante la asociación. Y así, aunque sea literalmente imposible ver un ruido, no vacilamos en decir que hemos visto a un hombre haciendo cierta clase de ruido, pese a que, en realidad, no hemos oído el ruido y solo lê hemos visto realizando los movimientos que asociamos con ese ruido. En este caso, la frase «haciendo cierta clase de ruido» es simplemente un símbolo asociativo de Ia complicada serie de movimientos que hemos visto hacer al hombre. Puede demostrarse que las llamadas ilusiones se producen, casi invariablemente, no porque Ia percepción sensorial realmente involucrada nos transmita una información falsa, sino que hemos introducido en nuestra versión de los hechos percepciones asociadas que nos llegan por otros canales"* (IVINS, 1975, p. 83).

São inúmeras as relações e premiações do universo da publicidade que acentuam este valor da marca chamado valor intangível ou simbólico, no sentido explicitado por (BORDIEU, 1974). É claro que a imagem da marca constrói-se também a partir de associações entre volumes

de faturamento global e local que cada marca comercializa e representa para a empresa detentora deste produto, assim como as relações entre valores ativos e passivos e as relações de patrimônio físico e valores financeiros. Quero ressaltar que o estudo específico das relações entre valores ativos e passivos, as relações entre patrimônio físico e financeiro, os índices de faturamento geral não são objeto de estudo e pesquisa desta dissertação. Nossa intenção é a de inteligir os códigos e os processos de codificação construídos no universo das marcas, como signo, entender **o que** e, principalmente, **o como** a marca pode significar para seu público consumidor o que ela significa e suas relações com o mundo.

Do conceito de valor

Para conceituar e verificar os significados que a noção de valor assume historicamente, vale resgatar o que se busca no conceito de mercadoria. Mercadoria no contexto do capitalismo, é dentre outras coisas uma relação entre valor de troca e valor de uso. Marx dizia que "a mercadoria adora o dinheiro".

Talvez, para melhor conceituar pudéssemos distinguir entre a estrutura física e econômica de uma empresa, seu capital físico e a sua imagem pública. Para exemplificar rapidamente, farei uso das fábricas da marca Knorr, do grupo Unilever. Elas devem ser constituídas por caldeiras e abatedores de animais e, provavelmente, um setor de embalagens e outro de distribuição. Para seus consumidores a marca Knorr representa aroma e sabor para alimentos.

As imagens de campanhas publicitárias para este produto geralmente apóiam-se no signo da família feliz reunida em torno do fogão na cozinha, que a partir do século XX passa a representar os cuidados da mulher/mãe para com a família. Higiene e preparo dos alimentos ao redor do fogo, é também espaço para a reunião familiar apresentada como refúgio e aconchego. Por sua vez a mesa de jantar parece representar a integração familiar assim como os vínculos e traços da família burguesa. Outra imagem é a da dona de casa que não tem tempo para preparar a refeição para a família, mas consegue fazê-lo com o "auxílio" da Knorr, incluindo aí a possibilidade de o marido executivo chegar do trabalho e encontrar a família feliz em torno da mesa posta pela esposa impecável.

unesp

Família feliz. Preservamos a idéia de que um chefe de família e sua esposa estabelecem uma relação social estável e possivelmente feliz. A família com filhos poderia produzir riqueza pela força do trabalho.

Parece haver uma distância enorme entre abatedouro de animais, caldeiras e a imagem da família feliz. A percepção do consumidor envolvida pela possibilidade de aroma e sabor faz com que ele compre a imagem da integração familiar, ou mesmo a felicidade permitida e mediada pelo signo Knorr, como espaço de estruturação familiar. Podemos distinguir entre a imagem da marca e o que lhe atribui o imaginário do consumidor. Veja como se apresenta a marca Knorr, hoje detentora também da marca Cica, à qual se sobrepõe, gradualmente a marca Cica deverá desaparecer e haverá a transição de seu público:



O desenvolvimento de soluções culinárias práticas e de qualidade é o principal objetivo da Knorr há quase dois séculos. Em 1961, foram lançados no Brasil os primeiros caldos e sopas Knorr. Em janeiro de 1993, o grupo Unilever, do qual a Knorr faz parte, incorporou a Cica, uma empresa genuinamente nacional. Fundada em Jundiaí, no estado de São Paulo, em 1941, com o nome de Companhia Industrial de Conservas Alimentícias, a Cica é uma das maiores multi-produtoras de alimentos agrícolas do país. A linha KnorrCica é composta por caldos, sopas, extratos, polpas, molhos, vegetais e temperos.

Imagem 3. www. unilever.com.br/marcas/default.asp?strPagina=alimentos.asp&strSubBraco=alimentos, 05.09.04 – 19:46

A marca Maggi, hoje produto da empresa Néstle, já se utilizava de imagens similares desde 1903, como podemos ver nas reproduções de 1973. Na época, a estratégia era aproximar os produtos industrializados aos produtos *in* natura. A imagem visual, neste caso também, conduz ao significado desejado, embora a linguagem verbal esteja presente também.

Cartões postais reproduzidos em 1973, distribuído por Michael+Co., Bertramstr. Printed in Germany, Coleção de Elaine Caramella.



Imagem 4. Anúncio de 1923.



Imagem 5. Anúncio sem data.



Imagem 6. Anúncio sem data.



Imagem 7. Anúncio de 1903.

A dupla dialógica: oferta e procura

A relação de oferta e procura é outro traço constituinte do signo marca/valor: "Os preços, sinalizam aos vendedores o que produzir, aos consumidores o que comprar e aos capitalistas onde investir" (KUTTNER, 1998, p. 35). O questionamento de Adam Smith "porque a água que é essencial para a vida custa barato e os diamantes que não são essenciais custam caro?" pode ser outro ponto de partida para nossa análise de processo de atribuição de valor. Poderíamos associar a esta reflexão outras, ainda sobre o significado social atribuído ao diamante para exemplificar ou discutir sobre as estratégias de atribuição de valor. O diamante tem valor de acordo com seu grau de pureza, sua transparência, sua dureza e o trabalho de lapidação, este último como procedimento que dá ênfase à visualidade das qualidades que definem o valor do diamante e pode acentuar sua capacidade de refletir/refratar luz e cor. A manufatura sobre a pedra bruta atribui, neste sentido, a ela valor. As mais recentes descobertas de minas de diamante ficam na África do Sul, mas ainda é a lapidação em Antuérpia que valoriza a pedra. Antuérpia deixa de designar uma cidade e assume-se como signo de qualidade de lapidação reconhecido mundialmente e passa a ser também uma outra marca. A estrutura química do diamante é completamente estável e equilibrada. Inalterada é a sintese da tradição e da permanência e por ísso não promove mudanças. A instabilidade, veremos adiante, leva à transformação. Um olhar mais atento a este segundo signo nos faz perceber um outro significado.

unesp

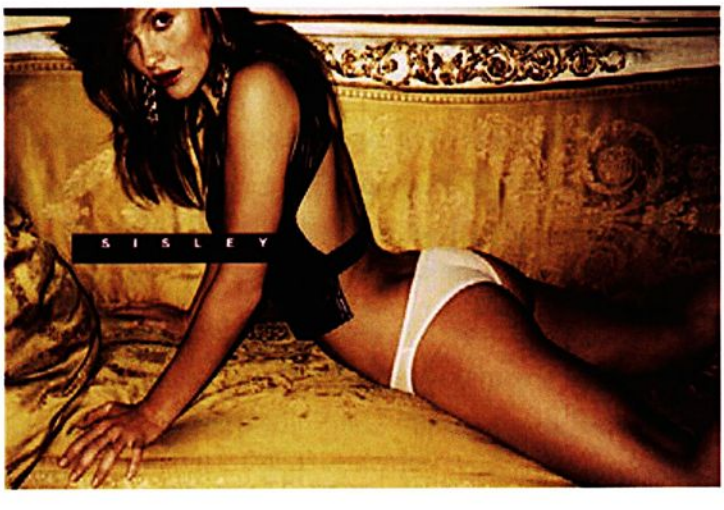
Pureza, transparência, grau de dureza, durabilidade e certo encantamento ao refletir a luz, parecem ser menos determinantes que o atributo de raridade, ou seja o valor atribuído pela escassez. Mesmo levando em conta estes outros fatores, a pouca oferta e alta procura determinam o valor dos diamantes, mas sua função de adorno sustentaria sozinha esta procura? Como se determina a seletividade do grupo de possíveis consumidores? Além de valor de mercado, o que faz de um diamante ser um objeto de desejo? O que o torna sedutor, principalmente para o universo feminino? Ao receber um diamante há uma associação imediata com o significado do gesto de presentear/receber? Nós nos sentimos amados quando recebemos um objeto de valor? Afinal parece que a dimensão do amor, a raridade deste sentimento, a dimensão do que representa para o outro, está representada neste gesto.

Luxo e sensualidade como moeda de troca fazem parte das estratégias dos códigos de marca. Uma gama enorme de modalidades de manifestação de sensualidade pode ser encontrada nas campanhas da marca Sisley. O erotismo ganha caráter narrativo em séries de imagens agrupadas.

unesp

Neste caso o dourado e uma certa perversão adquirem o caráter das relações afetivas contemporâneas.





Imagens 8 e 9. Campanha da marca Sisley "Baroque", disponível no site do fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19:00)

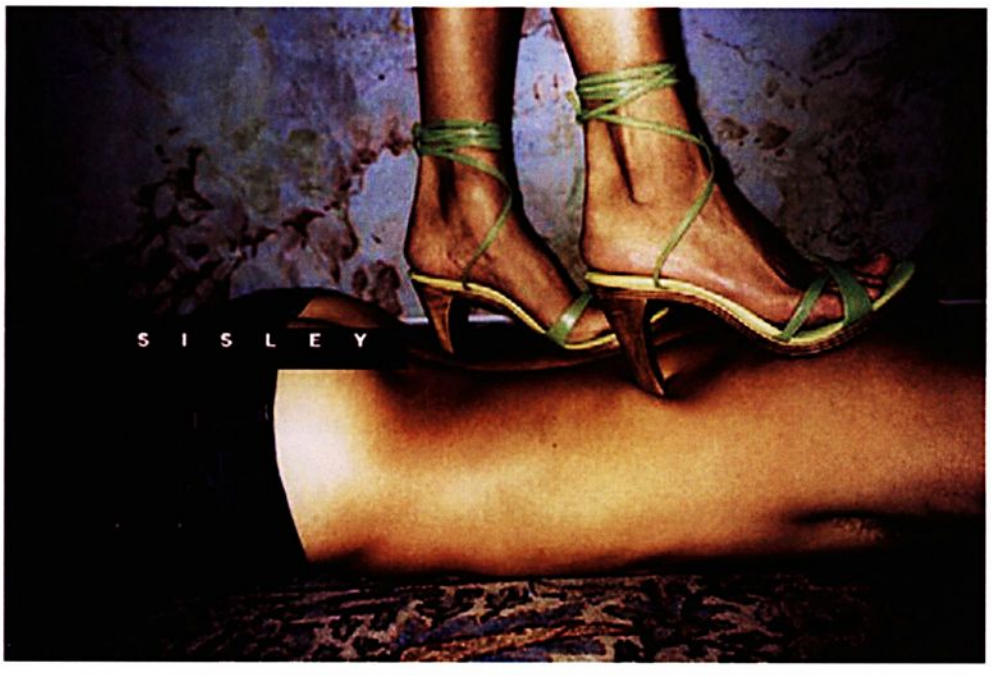


Imagem 10. Campanha da marca Sisley "Baroque", disponível no site do fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19:00)

As poucas possibilidades de manifestação de nossos vínculos afetivos nos fazem valorizar o ato de presentear. Nem sempre podemos tocar publicamente as pessoas com as quais convivemos e pelas quais manifestamos afeto, mas podemos presenteá-las publicamente. Como a sedução é um grande trunfo para as estratégias de venda, tudo parece erotizado em demasia. Assim, uma manifestação de carinho torna-se quase que automaticamente erótica, mas temos a alternativa de presentear e assim consumimos também para satisfazer nossos desejos de carinho e afeto.

Valor é atribuído pela escassez. A menor oferta leva ao maior valor. Daí decorre a valorização dos produtos com tiragens limitadas.

Há uma relação de poder e posse implícita no ato de presentear com uma jóia? Sentimos, por aproximação ou associação que nossa existência se prolonga? "Um diamante é para sempre" diz o anúncio publicitário e parece atrair nosso desejo de longevidade.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

Sedução. Além das ações de conquista erótica e de encantamento a sedução faz parte das relações sociais contemporâneas. Para Bauman (2004) o homem contemporâneo é um "homem sem vínculos" e ao mesmo tempo que anseia por estabelecer relações, preserva-se solitário. A conquista, mesmo que para o descarte imediato, fortalece sua auto-estima. Deixar-se seduzir é fazer parte do jogo e assim sentir-se vivo.

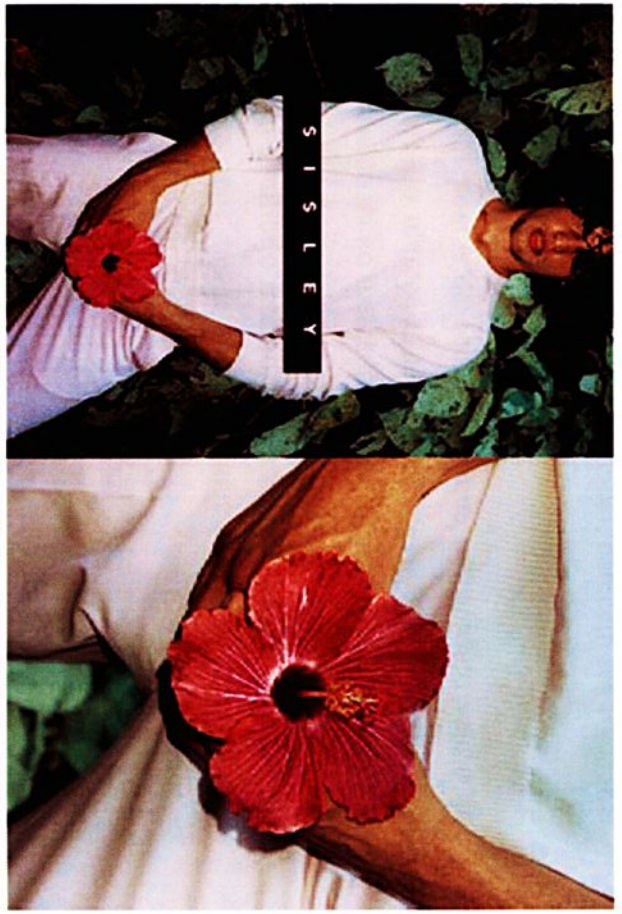
As imagens da campanha da Sisley aproximam erotismo e natureza. Nelas, folhagens e flores são metáforas do sexo.

Apoiado nas reflexões sobre a sedução apresentadas anteriomente as relações tornam-se erotizadas como parte integrante dos processos de aproximação e distanciamento. Há o tempo todo uma tentativa de resgate de Eros como princípio de vida em oposição clara ao isolamento e morte – Tanatos, imposto pela falta de vínculos dos centros urbanos contemporâneos. Resgatar este desejo de vida faz parte das estratégias de marca.



Imagem 11.Campanha da marca Sisley "Jamaica", disponível no site do fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19:00)





Imagens 12 e 13. Campanha da marca Sisley "Jamaica", disponível no site do fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19:00)

De qualquer forma parece haver um equilíbrio quase acidental entre oferta e procura. As relações de público alvo, quando se pensa em mercado global, parecem ser ainda mais complexas.

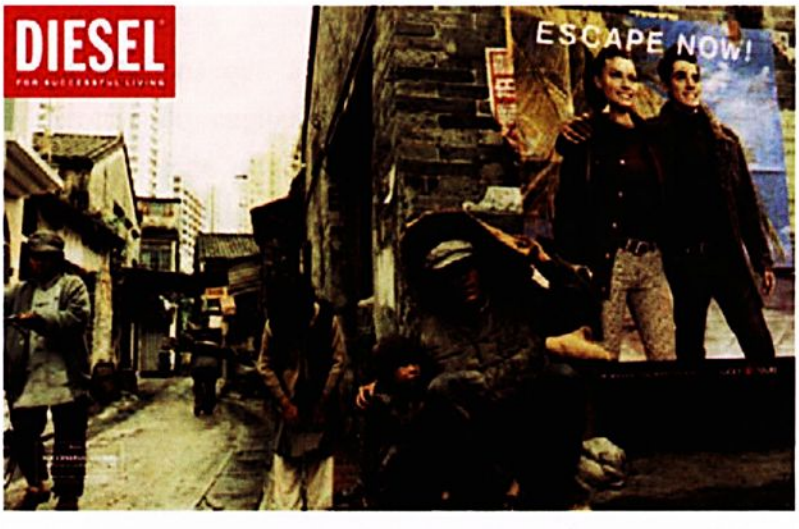
Um dos pontos de equilíbrio é que um produto vale o que o mercado oferece e não o que o vendedor imagina. Esta afirmação dá ao mercado um certo poder. Ser persuadido ou não à compra relaciona-se com nosso estado de humor, com nosso equilíbrio interno. Deixamo-nos seduzir pelo produto quanto mais nos sentimos desamparados ou sozinhos. Nem sempre nos damos conta disto e de nossa responsabilidade ao comprar. O impulso nos leva à compra pela sensação de prazer proporcionado pelo objeto. O prazer de comprar geralmente está associado ao possível prazer que o objeto a ser comprado pode oferecer e um dos fatores de encantamento que o objeto pode ter é o de despertar em nós o prazer estético, ou seja, "conhecimento sensível, de um duplo sentido: sensualidade subjetiva e objeto sensual. (...) Na oposição entre estética e mercadoria ocorre uma restrição dupla: de um lado a beleza, isto é, a manifestação sensível que agrada aos sentidos; de outro aquela beleza que se desenvolve a serviço da relação de valor de troca e que foi agregada à mercadoria a fim de excitar no observador o desejo de posse" (HAUG, 1997, p. 16).

Assim, amplia-se o conceito de público-alvo. As condições de consumo são determinantes até certo ponto. A voracidade do mercado que produz e vende material em couro tratado também produz e vende o similar falsificado em material sintético. As adequações ao mercado específico são mínimas estruturalmente, embora pareçam grandes.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17

Mercado global. A tecnologia, hoje, permite distribuição e produção globalizada. O sabonete "Lux" da empresa Unilever é vendido em quase todo o planeta. São mais de 150 variedades de fragrâncias adequadas a cada diferente mercado/país. A fragrância é o único diferencial do produto, além de sua embalagem com a língua local, é claro. Vale lembrar que a fragrância equivale aproximadamente a 3% da matéria prima do produto. A adequação a cada mercado, quando existe, é mínima e desenvolvida de forma a minimizar custos. E o produto é distribuído mundialmente.

Uma campanha da marca Diesel ironicamente trata da questão dos novos mercados e apresenta uma série de imagens em que se evidencia o contraste entre o que é oferecido como imagem publicitária e o contexto social em que a imagem está inserida.





Imagens 14 e 15. Campanha da marca Diesel "Selling in New markets", disponível no site da marca. (www.diesel.com/successfullivingguides/, 14.01.05 19:00)

unesp

A escala de produção industrial reduz o custo unitário final, mas nem sempre reduz o valor de venda nas mesmas proporções. A produção industrial, em alguns casos simula a produção com tiragens limitadas e simula a customização para a execução de objetos únicos.

Haug afirma ainda que a produção de mercadoria hoje não tem como objetivo o valor de uso, mas a produção para venda e, conseqüentemente, o acúmulo de capital. Além do valor de uso há uma manifestação explícita do valor de troca (HAUG, 1997).

Porém, sabemos que a partir da década de 50, com as reviravoltas do capital, do capital industrial ao capital financeiro, regido pelos jogos de mercado, o valor de uso passa a ser uma isca e o valor de troca deixa de existir, sendo substituído pela obsolescência programada. Assim a posse e a exibição da posse adquirem o caráter de valor. Mostrar o que possui parece ser hoje tão ou mais importante do que possuir. Confira a esse respeito o texto "Desenho Industrial" de Lucrecia D'Alessio Ferrara *in* **Olhar periférico**. Podemos presenciar uma substituição de valor de uso pela visibilidade do uso e do modo de usar que não tem, necessariamente o sentido de utilidade para a dignidade de vida do homem, como definiu a Bauhaus. As funções originais da vestimenta, adornar e proteger das intempéries, foram há muito tempo substituídas pela visibilidade que a marca como grife ou, assinatura do designer, pode proporcionar ao usuário. Para Haug, o valor de uso estético prometido pela mercadoria torna-se instrumento para se obter dinheiro, a terceira ponta na relação da troca, como instrumento de mediação.

unesp

Valor pode ser lido, desta forma, como a relação entre troca e uso mediada pelo dinheiro, terceiro elemento. Aplicado à marca relaciona-se também com a complexidade do valor afetivo. Por um lado a marca tem maior valor de mercado quando é desejada e consumida, para o consumidor pode ser símbolo de poder ou resgate da memória afetiva com relação ao produto, ao contexto de sua experiência pessoal, sua vivência.

unesp

Aspectos econômicos e relação de valor

> *...uma sociedade que valoriza o risco, cultiva também a insegurança."*(KUTTNER, 1998, p. 26)

Não nos parece possível pensar em marcas e distribuição global sem considerar suas implicações econômicas. Os processos de relacionamento comercial global têm norteado as relações entre os países que, por sua vez, buscam um equilíbrio. A economia mista das últimas décadas construiu-se sobre as ruínas da depressão e da guerra (KUTTNER, 1998), produziu crescimento e dinamismo e a partir de 1973 as políticas econômicas dos Estados Unidos apontam para o mercado livre. O *laissez-faire* começa a comandar o pensamento econômico de outros países. De certa forma o pensamento de auto-regulamentação e mercado livre parecem gerar crescimentos ainda maiores e, por outro lado, um aumento considerável das diferenças sociais. Segundo o autor, a mercantilização do comércio globalizado diminui a capacidade institucional dos países de manter a economia mista. Para os economistas, a matemática dos mercados globais torna-se cada vez mais complexa e a possibilidade de equilíbrio pressupõe uma harmonia de oferta e consumo de forma global. O mercado livre pressupõe a auto-regulamentação e a autocorreção, sem levar em conta as características específicas de cada país.

unesp

O autor aponta ainda para o fato de que não há estudos sobre viabilidade e auto-sustentabilidade de recursos naturais caso o terceiro mundo passasse a ter o mesmo padrão de qualidade de vida que os países da América do Norte e Europa. Ainda assim, o consumo passa a ser estimulado no pensamento de mercado global. As desigualdades de consumo acentuam os conflitos das fronteiras entre estados, mercado e sociedade. Outro dado relevante para nosso trabalho é que as análises econômicas geralmente partem de pressupostos apoiados na razão e o consumo nem sempre se pauta pela razão. O "consumidor implacável" apontado pelo músico Arrigo Barnabé nos anos 80 é levado às compras por impulsos irracionais.

Um ar destemido e ousado nesta outra campanha da marca Sisley. Destaco o caráter narrativo de imagem como fotograma de um filme.

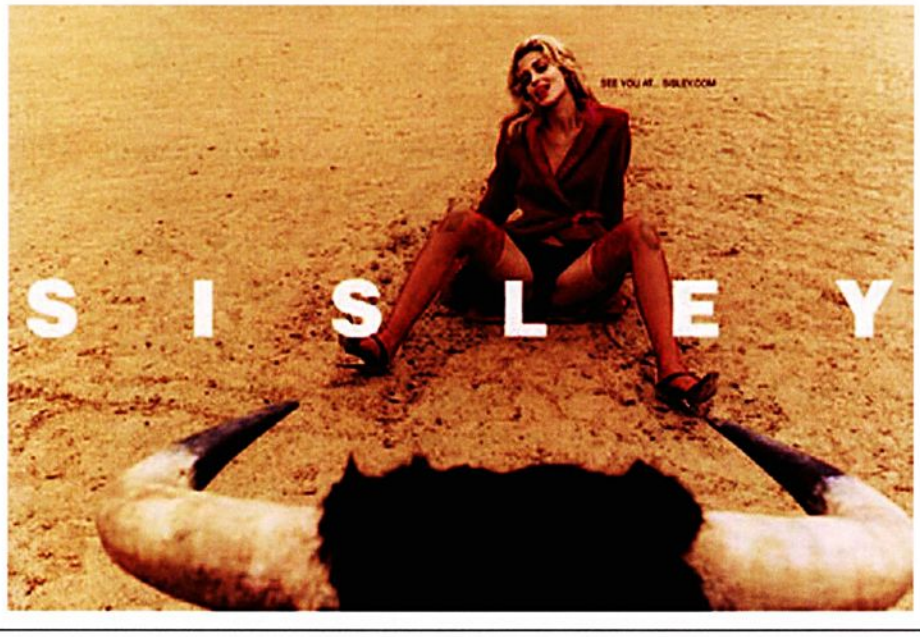


Imagem 16. Campanha da marca Sisley "Hola", disponível no site do fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19:00)

A compulsão ao consumo tem aparecido como distúrbio comportamental comum nos dias atuais. Há campanhas publicitárias que utilizam-se dos termos *shopping-terapia* referindo-se ao prazer pelo consumo como substituto de terapias e tratamentos psicológicos. Até mesmo o bem estar é utilizado nas campanhas como sinônimo de consumo, nas marcas Luigi Bertolli e Natura, por exemplo.

unesp

Conhecer e reconhecer: a fixação da marca produzindo a memória

A relação entre o conhecer e o reconhecer faz do tempo e da memória do consumidor instrumento de valor. Memória é para nós conjunto de experiências vividas e conservadas. Nossa memória é tudo aquilo que fez sentido, algum dia, para nós. Nossa memória não é um arquivo com imagens prontas e organizadas como em um banco de dados, mas um conjunto de informações significativas das quais lançamos mão, de forma a combinar estas informações, transformando-as em imagens mentais, construções momentâneas (DAMASIO, 1996).

Desenvolvemos uma memória afetiva com os produtos com os quais aprendemos a conviver. Depois de alguns anos consumindo determinado produto, nossa tendência é não mudar de marca. Desenvolvemos fidelidade de consumo e nossa memória, ao reconhecer o produto, transforma-se em moeda de troca. As estratégias de marketing e a publicidade pela redundância cravam a marca como imagem mental e, num processo de automatização perceptiva, constroem a memória.

É pela fidelidade de consumo que reiteramos nossa identidade quando repetidamente manifestamos nossas opções e preferências de compra. As estratégias de marketing funcionam bem na construção de uma nova marca

unesp

quando podemos detectar a recorrência de consumo de um produto. Por sua vez a moeda de troca, como apontamos anteriormente, diz respeito a relação de valor da marca que compõe o conjunto de ações que têm por objetivo fortalecer a imagem da marca junto a seu público consumidor.

Assim funcionam os *rankings* do ***Top of mind***, quando fazem suas pesquisas junto ao consumidor. Este, espontâneamente, aponta as marcas que ele tem na memória acerca os produtos de limpeza, refrigerantes, eletrodomésticos, etc. Dessa memória de marcas, elaboram uma lista que é amplamente divulgada. As marcas mais lembradas são as de maior valor. Podemos até afirmar, a partir desta prática, que a marca também é produto da memória.

A empresa Johnson & Johnson, criada em 1886 nos Estados Unidos da América do Norte, consolidou uma imagem, a partir de um conjunto de ações, que se associa ao bem estar do bebê. Nesta estratégia a felicidade em abrigar uma nova vida saudável, o sorriso da criança e dos pais fazem com que os produtos J&J sejam *top of mind* no segmento de mercado de higiene infantil. A marca desdobra-se, então, em uma série de produtos e sua assinatura passa a figurar também em preservativos, absorventes íntimos femininos e filtros solares. A permanência dos conceitos de qualidade e felicidade dos usuários faz com que a marca continue por décadas à frente

de seus concorrentes. Podemos observar que a marca produz e distribui hoje desde o talco do bebê ao preservativo e pode se utilizar do slogan "A vida toda com você" em seu site na web: http:// www.jnjbrasil.com.br (06.09.04 – 10:04).

Uma marca que traz como retaguarda a memória de seu público consumidor vale mais no mercado de ações. As estratégias para os códigos de marcas poderiam se inserir no âmbito das ciências exatas. Quanto maior o número de vezes que a marca é citada, maior é seu valor. É claro que o volume de vendas comprova a estrutura de construção de valor econômico da marca.

Haug apresenta um exemplo de estratégia de marketing: "Esqueça simplesmente a palavra banana, lembre-se de Chiquita.", campanha da United Fruit Company na Alemanha de 1967. Ao propor a substituição do substantivo pela marca há uma inversão de valor apoiada pela mudança de função gramatical. Notamos similaridade de ação na atual campanha da marca italiana Armani, como poderemos ver adiante. Podemos destacar a relação do produto como ele se apresenta e o que ele efetivamente é. O percurso percorrido para transformar produto em marca e marca como mercadoria relaciona-se também com as questões de ser e parecer. Quando retomamos a afirmação "há uma grande diferença entre o que a fábrica produz e o que o consumidor leva

para casa" (AARKER, 1996), notamos o valor agregado ao produto por meio de uma série de fatores como, por exemplo, as relações de serviço nos pontos de venda, ou os mecanismos de self-service que transmitem ao consumidor uma ilusão de domínio e decisão pessoal. De certa forma, escondem-se, neste mecanismo, várias formas de persuasão e indução.
No texto de Haug percebemos uma leitura possível de alguns comportamentos de mercado, decorrentes de grandes investimentos na construção de valor de marca (HAUG, 1997).

A aproximação de um segmento de mercado de um produto qualquer pode induzir novos consumidores a comprar como forma de conquistar as características deste público. Em outras palavras: usar uma roupa esportiva Nike implica assumir o desejo de aproximar-se de esportistas de visibilidade internacional e manter a ilusão de que, como usuário da mesma marca, possamos alcançar as mesmas conquistas. Estas conquistas não são necessariamente conquistas de práticas esportivas. Nem sempre o consumidor destes produtos pratica esportes, mas as conquistas são de visibilidade, sucesso e a aparente felicidade, tornando perceptível a transformação de valores atribuídos aos produtos. Retomamos assim a idéia de que o vestuário deixa de exercer sua função original e ganha valor de visibilidade.

unesp

A marca passa a ser o grande produto/mercadoria em oposição ao produto em seu sentido inicial. O produto está fadado ao descarte. O uso passa a ser programado pelas determinantes função e tempo. O descarte é inevitável e a renovação nada mais tem sido que uma variação previsível do mesmo. Troca-se a cor ou o padrão e temos a transformação superficial aliada à duração programada fazem com que o "novo" tenha o sentido de pequenas mudanças permanentes para que o produto seja desejável em qualquer situação (CARAMELLA, 2003). As funções específicas dos objetos/equipamentos eletrônicos mudam efetivamente muito menos do que o apresentado em campanhas publicitárias. No caso dos aparelhos de telefonia móvel, por exemplo, sua inovação é pequena, além de comunicar-se à distância e armazenar números de chamada, alguns apresentam jogos simples para serem utilizados em tempo de espera. As empresas conseguem criar novos hábitos de correspondência eletrônica por escrito, mas os teclados com funções híbridas alfa-numéricas continuam desconfortáveis. Desenvolvidos originalmente para os países com longos invernos, os "torpedos" propagam-se por praticamente todos os países ocidentais. Mensagens e pequenos textos enviados pelo celular, substituem as conversas. E sintetizar uma idéia na transmissão da informação torna-se obrigatório.

A marca faz o produto parecer mais do que ele é. A inovação da imagem pessoal imposta pelo mercado foi estratégia apontada por Haug quando analisa a Alemanha de 1970. Quando o

unesp

setor de vestuário constatou que 60% das roupas masculinas eram cor cinza e isto implicava em comportamento discreto, a associação de propaganda reformulou o valor de uso com os slogans: "Quem usa cinza é covarde", "Casacos velhos fazem os homens parecerem cansados". O estímulo atingiu a população jovem e, ao preparar a nova indústria de consumo de moda estes clientes ideais, jovens, passam a determinar comportamento e torna-se obrigatório ser jovem (HAUG, 1997, p. 56). As novas concepções estéticas aplicáveis ao vestuário e ao seu mercado paralelo de acessórios, perfumes e cosméticos reforçam então a imagem de desejo de ser eternamente jovem.

Ser eternamente jovem

Diferentemente dos padrões de beleza humana estabelecidos pelo cinema das décadas de 50, nos quais a beleza era dom da natureza, o mercado transforma a indústria da beleza em um bem à venda, deixando de ser um dom e passando a ser acessível a todos que quiserem ser belos. "Esse novo corpo tem como perfil a magreza como sinônimo de indivíduo preocupado com a saúde e, portanto, com a alimentação equilibrada; medidas proporcionais perfeitas como sinônimo de eterna juventude pelo cuidado e auto-estima, ou seja, um indivíduo bem resolvido emocionalmente. Mas, é necessário também dizer que esse padrão de beleza propagado é também a produção de um imaginário e de uma mentalidade acerca do ser humano" (CARAMELLA, 2003, p. 61).

A beleza entendida como signo tem como objeto dinâmico valor e, por conseguinte mercadoria, dado que mercadoria é valor, independente do sentido que valor possa ter. A **beleza** passa a ser valor porque mercadoria. No mundo contemporâneo a beleza como construção conceitual decorrente de estratégias é transformada em mercadoria. Não seria este mesmo o processo de desenvolvimento de um signo? A beleza desejada é construída, por meio de uma série de associações e interpretações, é signo. A beleza posta à venda, na verdade é signo à venda. Mais que o produto, a marca vende uma idéia. E idéia passa também a ser produto à venda.

unesp

O desejo de parar o tempo pode ser apreendido via campanha da marca Diesel. A (in)expressão das máscaras de silicone ao mesmo tempo uniformiza os modelos e acentua um tipo físico semelhante à uniformização desejada nos modelos reais e também contribuem, por meio da imagem, com a fixação ou congelamento do tempo.



Imagens 17, 18 e 19. Campanha da marca Diesel "Stanting Young Forever SAVE YOURSELF", disponível no site da marca. (www.diesel.com/successfullivingguides/, 14.01.05 19:00)

Não seria possível abordar o conceito de beleza sem mencionar as questões de equilíbrio e proporcionalidade nele de certa forma implícitos. Mas o que nos chama a atenção é que, associados a estes princípios que determinam o belo há uma tendência a uma padronização de beleza sempre com a eleição de modelos. Os modelos de beleza hoje – atribuídos à beleza física humana – como comentamos anteriormente, destacam-se pela magreza, definição muscular e jovialidade. É sobre este ponto de vista que vamos refletir.

Ironicamente o texto sobreposto à imagem dos modelos atribui à marca Diesel o fato de serem "Tão bonitos". Retoma padrão e uniformidade.Podemos perceber a recorrência neste tipo de ação em que um padrão de corpo masculino coloca-se como modelo a ser seguido.

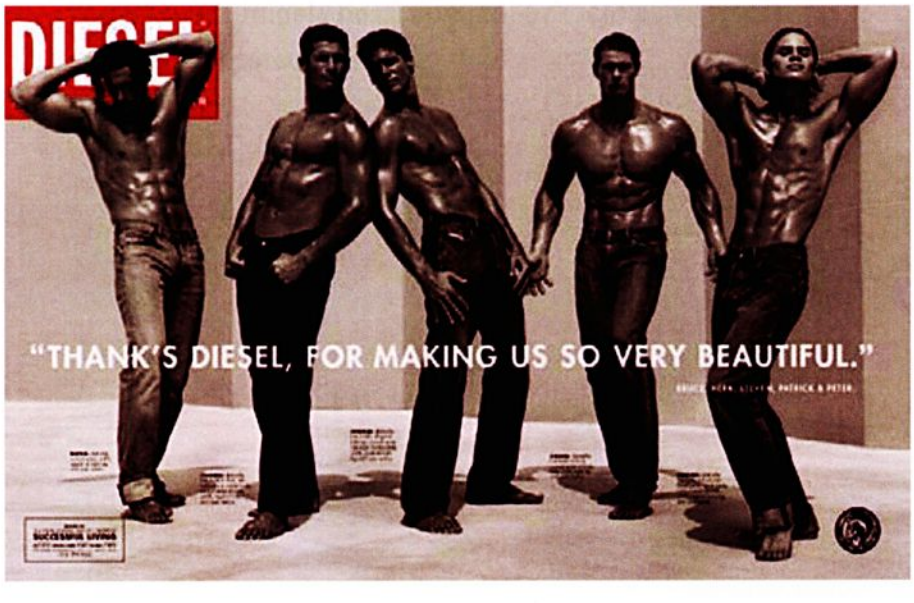


Imagem 20. Campanha da marca Diesel, disponível no site da marca. (www.diesel.com/successfullivingguides/, 14.01.05 19:00)

unesp

As estratégias que transformam marca em mercadoria também apropriam-se desta forma de veicular a venda de produtos e, novamente, o produto vende mais do que é em sua essência. Adquirir um perfume da marca X implica compactuar ou ceder à idéia de que como usuário adquiro também os atributos associados à imagem do produto. Parece absolutamente irrelevante uma descrição mesmo que primária do tipo de perfume, sua composição, seus elementos voláteis, seus fixadores. É menos importante saber se o perfume é derivado de raízes ou madeiras, ou a duração da essência em contato com a pele e com o ar, mas a qual imagem ele se associa. Geralmente, o custo do produto perfume é muito menor que o custo de sua embalagem, mas é esta última que dá ao produto visibilidade. Parece haver um certo fascínio estético que impulsiona à compra, o desejo pelas aparências e novamente parecer jovem.

A oferta com variedades infinitas e as mudanças velozes.

Estamos em meio ao movimento e isto não nos dá distanciamento crítico para percebê-lo. A aproximação dos pólos de produção e consumo e a tecnologia disponível para produção e distribuição de bens parecem provocar movimento semelhante. A diversidade de oferta nas grandes lojas de departamento, além da distribuição pela rede mundial de computadores, associada às mudanças constantes com aparente inovação imprimem uma necessidade de consumo. A falta de recursos para a aquisição dos últimos modelos de vestuário, bens eletro-eletrônicos, automóveis e de uma infindável lista de consumo fazem com que os não consumidores sintam-se cidadãos menores. As relações entre cidadania/produção e consumo acentuam-se sob a regência da globalização. Os objetos com marcas famosas são copiados e distribuídos mundialmente. A tecnologia também se presta para a cópia. Podemos encontrar os últimos lançamentos de marcas famosas em ruas de comércio popular, ou nas barracas de camelôs dos grandes centros urbanos. Muitas vezes não há diferença entre o produto original e a imitação. Há ao menos a sensação de consumo, mesmo que do objeto cópia. É possível mesmo, como decisão estratégica, atender a este outro nicho de mercado que consome a imitação.

Já não é mais possível nos identificarmos pela nossa atividade profissional. "Somos o que fazemos" foi substituído por "Somos o que consumimos". Nossa identidade social e nossa

unesp

relação de cidadania estão vinculadas ao que queremos ou podemos comprar. Faz sucesso quem consegue transformar idéias em dinheiro, como disse Andy Warol a respeito de seu trabalho e de sua relação com a arte.

(Nike) Movimento e valor

Naomi Klein, jornalista canadense, no livro **Sem logo**, aponta alguns dos efeitos das marcas com distribuição global. Apresenta, em certo momento, que os valores gastos no período de um ano pela marca Nike com a mão de obra para a produção de calçados esportivos foi menor do que o valor investido em campanha publicitária com Michel Jordan para a marca (KLEIN, 2002). O desenho gráfico da representação do movimento, a pequena curva, derivada de duas elipses e suas tangentes, utilizada pela marca Nike, passa a ser modelo de construção de marca global. São inumeráveis os símbolos utilizados por marcas de produtos esportivos que se utilizam de desenhos similares, como estrutura de construção geométrica, ao da marca Nike, mas "brand" é muito mais que o símbolo gráfico, este é a ponta de um iceberg. As estratégias subjacentes para a construção do patrimônio Marca envolvem uma extensa gama de ações e serviços. Todo evento esportivo passa a significar conquista e fama. Retomaremos adiante o caráter simbólico e emblemático das conquistas dos atletas e sua utilização como estratégia de atribuição de valor.

Imagem 21.



Imagem 22. Iam Thorpe
http://ianthorpe.aol7.com.au/templates/gallery/wallpaper_wp01.php, 12/09/04, 19:30.

A marca Adidas, com a campanha "Every Adidas has a history", recupera acontecimentos esportivos da década de 80 e os apresenta como conquistas da marca, resgata também a influência da moda de rua e o hip hop norte americano como inspiração para os novos modelos da marca chamados de "originais". A originalidade, resgatada da década de 50, atribui à marca uma sensação de permanência em seu público ávido por história e, em última instância, por construir sua identidade pessoal.

O atleta Ian Thorpe, campeão olímpico de natação, é o garoto propaganda da nova campanha da marca: "Impossible is nothing". No site desta marca podemos encontrar os textos institucionais: "Somos inspirados pelas realizações de outras pessoas todos os dias" e ainda uma declaração de Thorpe: "O limite está onde eu o coloco" (www.adidas.com/br, 06.09.04 - 12:04). O desejo de conquistas e de sucesso, novamente podem conduzir grande número de consumidores a esta marca. "Inspirados" pelas realizações de outras pessoas, vivemos o que o outro pode viver por nós. Esses astros do esporte passam a ser paradigmas do sucesso. Assim, via imitação daquela ação modelar, vivemos o que o outro pode viver por nós.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

Camisas brancas, do serviço ao status

As reflexões a respeito de marcas conduziram-nos para outros mecanismos de atribuição de valor. Notamos que os valores associados a marcas de vestuário têm representação significativa se comparados aos valores de matéria prima e de mão de obra para a confecção das peças. O contexto faz parte da rede que determina o valor. Começamos então a questionar estes mecanismos de atribuição de valor e retomamos este questionamento a partir de uma peça de vestuário que tomaremos como exemplo: uma camisa branca de algodão, peça básica do vestuário masculino, utilizada por serviçais e por celebridades em trajes de gala. Podemos comprar uma camisa branca de algodão de boa qualidade em uma rua de comércio popular da cidade de São Paulo, Rua 25 de Março, ou em uma loja de departamentos voltada a mercado popular, por aproximadamente vinte e nove reais, equivalentes a dez dólares americanos (cotados no dia 16 de abril de 2004). Uma camisa similar da marca "Giorgio Armani" comprada no Shopping Iguatemi na cidade de São Paulo pode chegar a custar quatrocentos e noventa reais, equivalentes a cento e sessenta e oito dólares, ou seja, o custo deste produto é dezesseis vezes superior ao primeiro. A esta diferença podemos atribuir vários fatores, a tecnologia empregada, as instalações dos pontos de vendas mais confortáveis, o design. Mas para definir esta diferença e continuar na memória do consumidor selecionado, as empresas têm investido muito para o desenvolvido de uma série de estratégias.

unesp

Tomemos a marca italiana "Giorgio Armani" e suas derivações como ponto de partida.

De imediato, podemos notar que a marca se desdobra em várias outras marcas que, apresentadas com autonomia, reforçam umas às outras em uma rede de produtos e serviços e esta já parece ser uma das decisões estratégicas para fortalecer a marca central: "Empório Armani", "Armani Casa", "Armani Fiori", "Armani Occhiali", "Armani Exchange", "Armani Profumo". (http://213.92.103.170/index; 18.04.04 - 13h17).

Dentre estas linhas de produto, podemos observar que os nomes de cada uma delas retoma de certa forma o nome original da marca. Esta estratégia aplica-se também a outros produtos. No caso do perfume "Acqua di Gio" em que há a supressão de parte do nome, associado ao símbolo gráfico. Isto recupera, para o consumidor, o nome completo da marca: Acqua di Gio(rgio Armani). A marca, com a supressão de parte da palavra, completa-se na mente do consumidor. As categorias de percepção visual Gestalt estariam a este serviço? A arquitetura de uma marca pressupõe o entendimento estrutural da mesma pelo seu público alvo.

O desenho gráfico do símbolo "Armani" aproxima-se do desenho de uma águia, além de toda carga mítica de representação deste animal, é um desenho elaborado com traços claros, definidos e simples nos quais podemos notar a

escolha pela representação imediata, mas podemos observar que o nome, ou seja, o signo verbal passa a substituir o não verbal a partir de 2004. O caminho para a representação abstrata direciona-se de forma a abandonar o símbolo gráfico. A palavra Armani, como assinatura do designer, já está sedimentada com os atributos da águia. Interessa notar que, se pensarmos na palavra águia em italiano – aquila - , também ela recupera, sonoramente as mesmas vogais de Armani.

A legibilidade textual contribui para fortalecer a relação usuário/marca e desta forma facilita a fixação da marca na memória e leva, a curto prazo, a uma automatização perceptiva que relaciona marca/ valor.

A marca aparece como representação simbólica de status e poder. "Giorgio Armani" desliga-se gradualmente do símbolo gráfico, utilizado até o ano de 2003 em praticamente todos os produtos e linhas e a palavra "Armani" com tipografia específica, passa, às vezes isoladamente e, em outras, acompanhada de algum outro complemento, geralmente um substantivo, a representar a marca. A tipografia utilizada – em princípio Bodoni condensed, letra serifada, clássica, de excelente legibilidde, pode destinar-se a público sofisticado e tradicional. A legibilidade é uma característica tipográfica que pode se associar à tradição, assim como o traço de ilegibilidade aproxima-se da ousadia sígnica contemporânea, na qual a leitura de imagem, com sentidos globalizantes, parecem substituir a palavra escrita.

unesp

"A legibilidade é maior quanto menos perceptível é a fonte tipográfica utilizada" (FARIAS, 2001, p. 68). No sentido de mídia invisível como significado potencial em que a forma gráfica desaparece em nome de seu significado. A decisão por uma tipografia tradicional que, ao ser reconhecida desaparece e deixa a mensagem, também é uma decisão de marca. A possibilidade de mutação e fusão, a contaminação entre diferentes tipos gráficos possibilitada pela tecnologia contemporânea (GIL, 1999) fará parte da construção de marcas que adotam a mutação como característica própria, como a Sony e como o Banco Itaú. Permanecem conceitos iniciais da imagem desejada e a ela vão se agregando outras características de forma e cor.

Colocar-se como marca tradicional é inserir-se na história. Na palavra "Armani" funde-se a imagem da palavra à própria imagem da marca fazendo com que texto e imagem gráfica estejam representados pela palavra escrita. Há uma sobreposição em que imagem é igual a valor, em geral objeto dinâmico da marca. Deste modo as palavras "casa, relógio, óculos, perfume, cosméticos, jeans, coleção" passam a designar linhas de produtos com a assinatura Armani. Como no caso da campanha publicitária das Bananas Chiquita na Alemanha, há um deslocamento das funções gramaticais no qual os substantivos parecem ter seu sentido modificado. Os substantivos passam a designar qualidades/características do produto e vice-versa. Armani substantivado passa a designar estilo de vida.

unesp

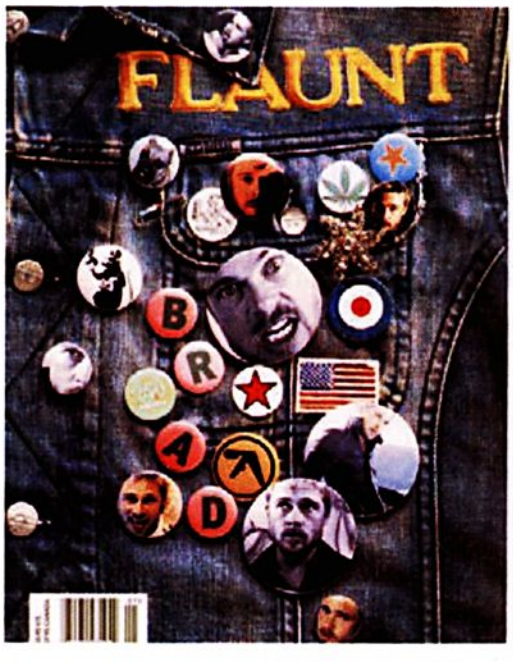
Estar em toda parte: o poder da ubiqüidade

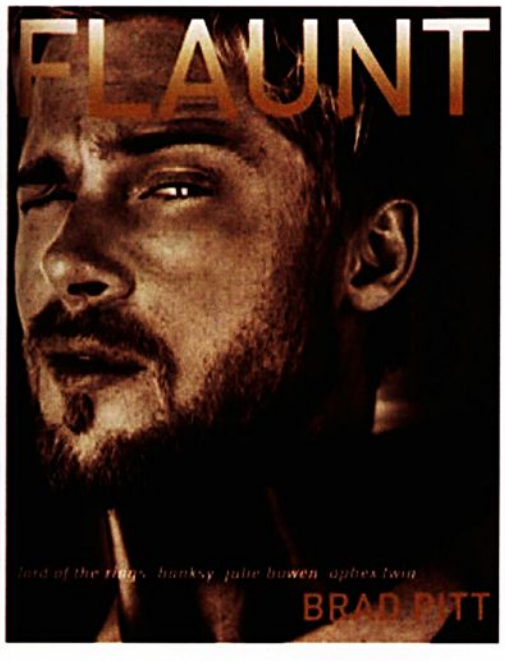
Outra estratégia é a recorrência de inserções na mídia: anúncios publicitários de algum produto, linha de produtos ou institucionais, estão presentes em todas as grandes revistas com distribuição mundial consideradas formadoras de tendência e opinião: **Dazed & Confused**, **Flaunt**, **UpStreet**, **I-D**, **The Face**, **Wallpaper**, **L'uomo, Wired**. Estas publicações geralmente mostram tendências aplicáveis a diversas áreas, mas predominantemente para moda. Registram o que começa a ocorrer em lugares freqüentados por jovens e por formadores de opinião, eventos multimídia, raves, shows, ruas. Cada uma delas procura diferenciar-se para seu público, retratam as definições e indefinições decorrentes da convivência em grandes centros urbanos. *Dazed & Confused*, busca os limites da diversidade urbana. *Flaunt*, do inglês pavonear, mostra a vidas comum de celebridades. *UpStreet* mistura tendências de design de objetos, moda, música e cinema, *I-D*, *Wallpaper* e *The Face*, apresentam perfil semelhante: tendências, ações de designers que podem destacar-se, com algumas inserções pelas artes plásticas. Os textos são predominantemente em inglês, outra consequência da globalização.

Também podemos registrar a presença de anúncios da marca nas revistas de público consumidor final, geralmente com edições publicadas com textos na língua do país de distribuição, tais como Elle, Vogue, dentre outras.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

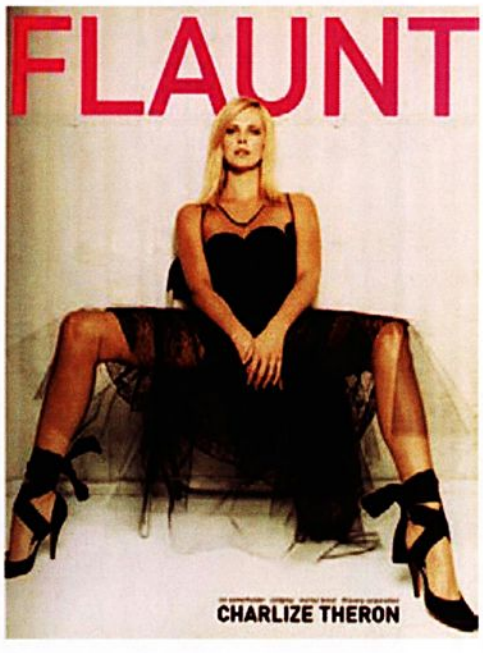
Estratégias publicitárias e status de determinados veículos, ou seja, a seleção de mídia também ganha significado contextual - revistas de distribuição mundial, canais de TV por assinatura. Grupo social com maior poder aquisitivo. Aproximação/associação da marca a personalidades públicas; que contribuem na transformação de personalidade pública em celebridade, como poderemos observar adiante, vestir celebridades para eventos de visibilidade mundial, como a cerimônia de entrega de Oscar, Festival de cinema de Cannes, dentre outros. Neste sentido podemos considerar uma celebridade como meio de comunicação? Ou ainda, como produto, mercadoria à venda? Como marca?





Imagens 23 e 24. Capa e sobre capa da Revista Flaunt - n. 30 - dezembro/janeiro 2002





Imagens 25 e 26. Capa e sobre capa da Revista Flaunt - n. 37 - setembro 2002

A localização dos pontos de distribuição é outra estratégia, o fato de as lojas estarem situadas nas ruas de maior status nas principais cidades do mundo, também divulgados nos veículos publicitários, não acontece por acaso. Podemos ver, em anúncios publicados no Brasil, o endereço das principais lojas da marca pelo mundo, em uma revista Elle, em sua versão brasileira, podemos ver os principais endereços do mundo da marca Lui Vuiton.

Ainda outra estratégia é a utilização de modelos fotográficos com padrão de beleza que retoma conceitos clássicos de harmonia, equilíbrio e proporção. Associar a marca à imagem de consumidores jovens. Veremos adiante o uso de imagens de jovens utilizados pela marca Calvin Klein.

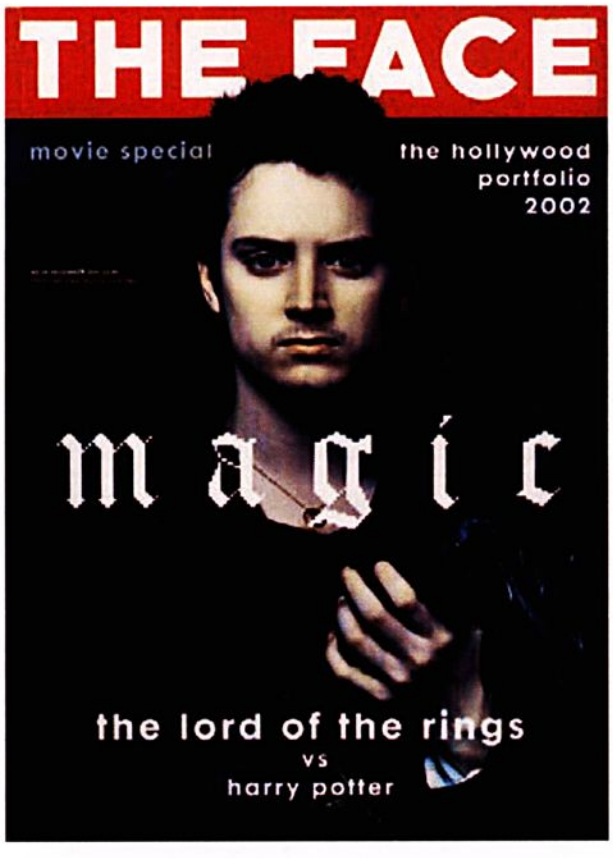


Imagem 27. Revista The Face
n. 59 volume 03 - Dezembro 2001

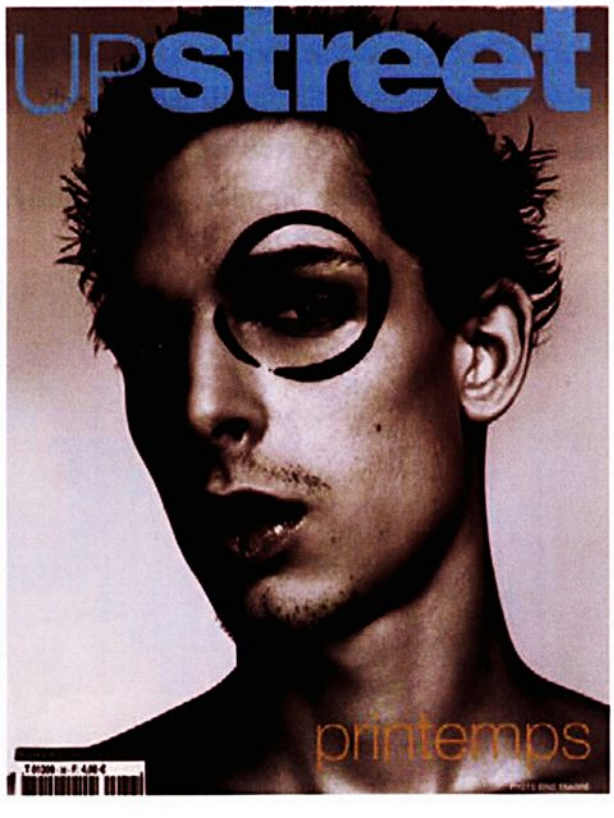


Imagem 28. Revista Upstreet - n.36

Seres belos e imperfeitos

Associar o produto e a marca de celebridades e personalidades públicas, como dissemos, faz da celebridade personagem dando-lhe caráter de marca, produto e valor simultaneamente. Pontuar as mudanças na concepção/significado de indústria cultural da beleza é o objetivo deste fragmento. As décadas 50 e 60, marcadas pela massificação e padronização em contraposição a contra-cultura, seguem-se as décadas de 70 e 80 com uma explosão na de 90 norteadas pela busca da não padronização e não massificação, cuja palavra de ordem é possuir e exibir o que se possui como signo, de caráter simbólico, de status, felicidade e, principalmente, de sucesso. Mas, só isso não basta, de modo que hoje, outros valores agregam-se ao de posse e de exibição de posse. O lema "quero algo diferente só para mim" passa a marcar o "retorno" do tão conclamado objeto único, apresentado por W. Benjamin. Paradoxo ou não, talvez tenhamos hoje uma simulação industrial da unicidade. Lucrecia D'Aléssio Ferrara aponta em **Olhar periférico** as relações de produção e consumo, assim como o valor de troca e o valor de uso:

"o desenho industrial sofre, nas suas soluções projetivas, o embate da técnica e do consumo, e esta realidade lhe dá um caráter nitidamente interdisciplinar, além de transformar, radical e rapidamente, as suas características." (FERRARA, 1993, p. 194))

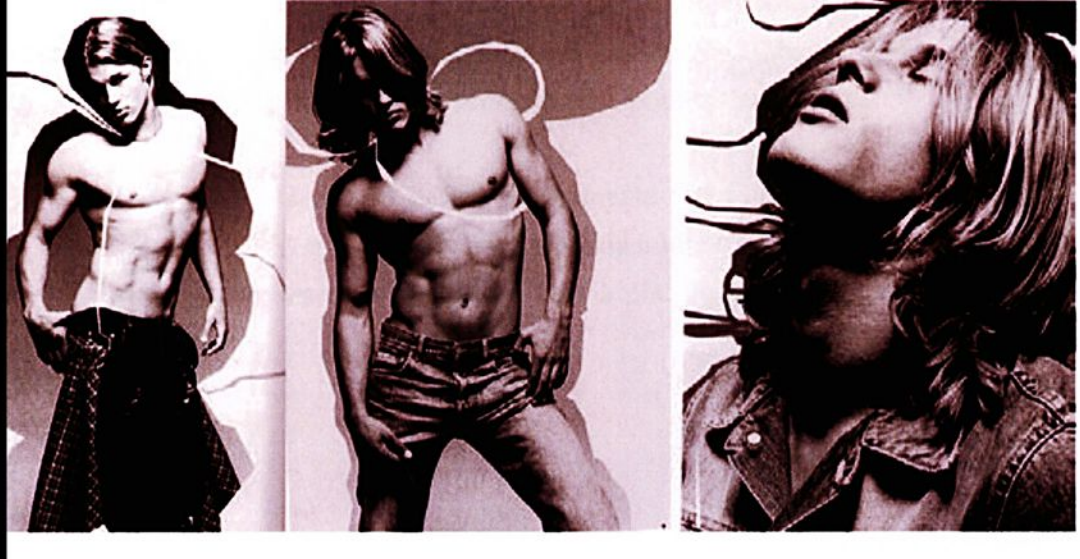


Imagem 29. Matéria: Sophistiqué Moderne Et Sexy
Revista Upstreet - n. 40 / pgs. 96 e 97
Fotos de Inez Van Lamsweerce & Vinoodh Matadin

unesp

A dualidade da possibilidade de produção personalizada em larga escala pode permitir a sensação de construção de identidade própria, mesmo que tenhamos que inventar uma história. É possível citar como exemplos os jeans que podem ser comprados com uma simulação de uso e desgaste. A marca Diesel vende uma calça Jeans por aproximadamente R$ 1000,00. A Lewis oferece a opção de desgaste em seus jeans que podem simular cinco, dez ou doze anos de uso. Este procedimento retoma, como dissemos anteriormente, a idéia de comprar uma história inventada. Compro a sensação de aventura que uma peça de vestuário poderia ter vivido com o desgaste simulado.

Porém, somos imperfeitos. Etimologicamente, inacabados. Os critérios para estabelecer esta imperfeição podem ser atribuídos a estudos de simetria e padrões idealizados de beleza legislados pela estética desde Aristóteles, ainda que não caiba aqui uma discussão sobre estética. Talvez, nossa imperfeição tenha relação com padrões estabelecidos desde o início da civilização. De qualquer forma, a "imperfeição" parece impulsionar um grande mercado e é sobre isto que pretendo apresentar alguns pontos para reflexão.

O desejo de ser eternamente "perfeito, jovem e belo" tem conquistado espaço em toda mídia e movimentado um enorme mercado. Acrescente-se a ele, agora, a obrigatoriedade em

unesp

ser feliz. Somos levados a alcançar estes padrões a qualquer custo. Vale lembrar que não se trata simplesmente de uma dieta alimentar, academia, natação ou fisiocultura que, de certa forma, poderiam representar cuidados com a saúde. Há também a lipoaspiração, a lipoescultura, as aplicações de botox, o implante de silicone, diminuição da barriga, aumento de seios, escultura do bumbum e toda tecnologia voltada a reproduzir padrões de beleza, definidos pela indústria cultu(r)al do corpo. Sem contar os serviços já incorporados completamente e que não provocam qualquer estranhamento como fazer as unhas, depilação, tintura nos cabelos, chapinha, alisamento, permanente, ondulação, etc. É preciso também estar nos lugares certos, nos acontecimentos importantes, ser visto, fazer-se ver. Ser notável/notado. A visibilidade comanda o processo.

De Terry Richardson, a imagem 30 insinua uma ação erótica, o formato do cinto e a posicão do modelo simulam uma exibição de masturbação. O traço do erotismo é apresentado geralmente de forma não agressiva. Embora muitas vezes estejam próximas da pornografia, uma certa sutileza é mantida. O erótico é mais eficiente quando não revela tudo, mas deixa a critério da imaginação do observador, complementar a informação com seus pensamentos. Participante do processo de construção de uma imagem mental o observador é que estabelece os limites do que quer ver. Como um fotograma, congela o movimento virtual.

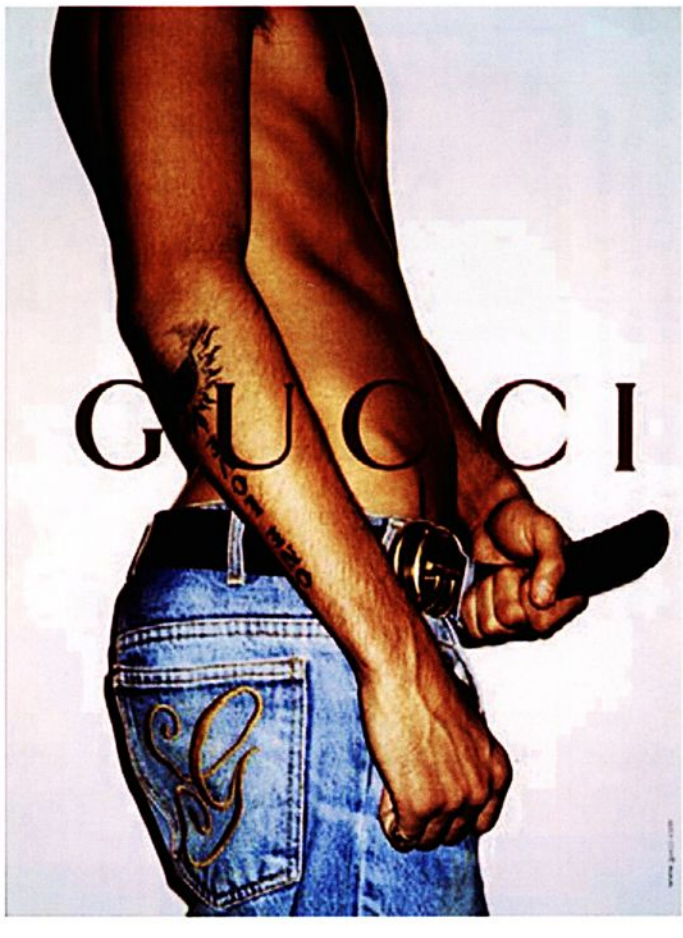


Imagem 30. Campanha da marca Gucci "Belt", disponível no site do fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19:00)



Imagem 32. Campanha da marca Gucci "Desert Hot", disponível no site do fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19:00)

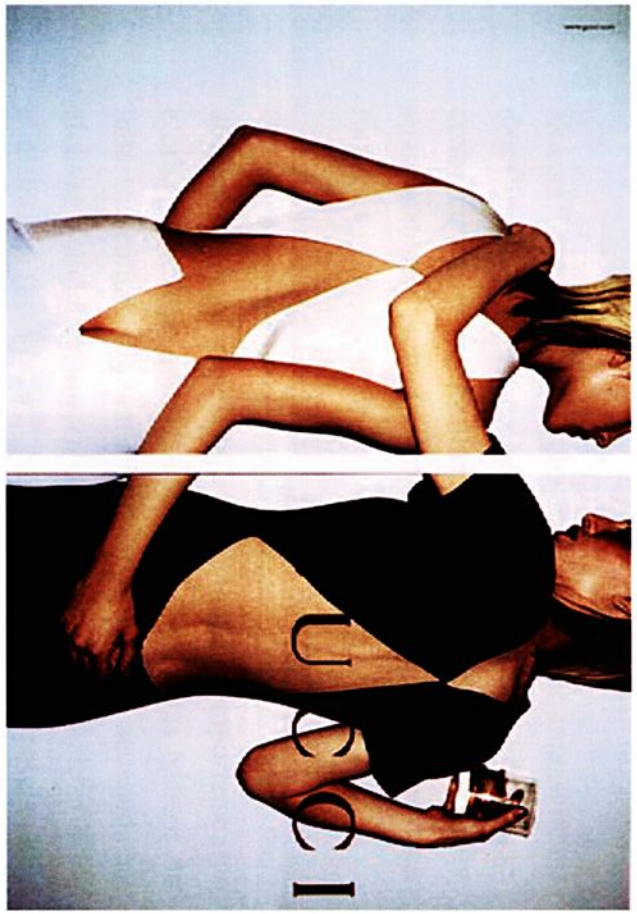


Imagem 31. Campanha da marca Gucci "Erin Butt", disponível no site do fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19:00)

Nós, produtos da indústria do belo feliz

Nossas imperfeições nos levam a participar intensamente desta indústria e mesmo sem atingir ao padrão idealizado, continuamos, incansavelmente, a consumir: automóveis, apartamentos, cremes, shampoos, sabonetes, perfumes, roupas.

Os processos de identificação parecem ser os meios mais utilizados pela mídia publicitária para induzir comportamentos e criar hábitos de conduta/consumo. Os valores básicos da indústria cultural apontados por Edgar Morin "necessidades afetivas (felicidade, amor), imaginárias (aventura, liberdade) e materiais (bem-estar)", são potencializados pela mídia. Viver uma aventura e encontrar a felicidade passam a ser obrigatórios em uma sociedade de consumo. Ainda segundo Morin, "criamos duplos de nós mesmos que vivem por nós o que não podemos viver em nossa realidade" (MORIN, 1989), como nos processos de identificação que ocorrem nas campanhas que envolvem atletas. O ser notável deve viver por nós. A celebridade substitui o herói. Para Joseph Campbell, em **O poder do mito**, herói é aquele que em determinado momento doa-se em beneficio de outro. O herói enfrenta uma série de dificuldades e provações para vencer o mal. Seu sacrifício justifica-se pelo bem estar e pela felicidade do outro, torna-se então modelo a ser seguido (CAMPBELL, 1990). Há implicitamente um conjunto de valores reconhecidos nas características básicas de todo herói.

unesp

Na sociedade de consumo, a figura do herói dá lugar a figura da celebridade. No livro **As estrelas, mito e sedução no cinema**, Edgar Morin escreve que para tornar-se celebre não é necessário nenhum feito especial em beneficio do outro. A celebridade vive sua vida, real ou inventada. O olhar egocêntrico passa a ser valor. As conquistas individuais de visibilidade, fama e poder substituem o ato heróico.

As marcas e produtos identificam rapidamente o estilo e a potencialidade da celebridade iminente. As estrelas de cinema já não representam sozinhas o ideal de perfeição e desejo, os atletas disputam com elas os lugares de respeitabilidade e fama. O atleta faz o que não podemos fazer, corre mais rápido, salta mais alto, atinge melhor o alvo. Novamente projetamos no outro o que não podemos viver. Esta insatisfação com nossos limites é explorada pelos meios de comunicação e inconscientemente, assimilamos o discurso da beleza e da felicidade. Uma pequena parcela de consumidores, percebendo ou não estes mecanismos, busca um tratamento diferenciado e procura distinguir-se da massa de consumo, procura ter algo "personalizado", exclusivo, único. A ilusão do que é único e a produção em escala industrial do que parece exclusivo pode ser o outro lado da moeda de consumo. Os valores construídos e agregados ao produto "exclusivo" nada têm a ver com o valor real, se é que ele existe. Novamente parece haver uma satisfação

unesp

aparente das necessidades básicas da cultura de massa. Sentir-se especial por consumir algo com tiragem limitada é reflexo da necessidade de cuidados diferenciados, únicos. Inacreditável ou não a diferença foi um procedimento próprio das vanguardas de início do século XX, mas essas idéias saem da arte e migram para a indústria cultural. É novamente o desejo de destacar-se do comum, distinguir-se da massa, ser notável. Fecha-se o círculo. Temos a ilusão de que nos diferenciamos uns dos outros pelo que consumimos e o importante parece ser possuir e tornar visível o que se possui. Esquecemo-nos de que também nossas imperfeições nos fazem diferentes e únicos, mais que isso, na ânsia de sermos permanentemente diferentes e na ânsia de busca de nossa identidade, incorporamos os valores da mídia e esquecemos que estamos criando novos padrões. Seres sarados, perfeitos, mas iguais.

unesp

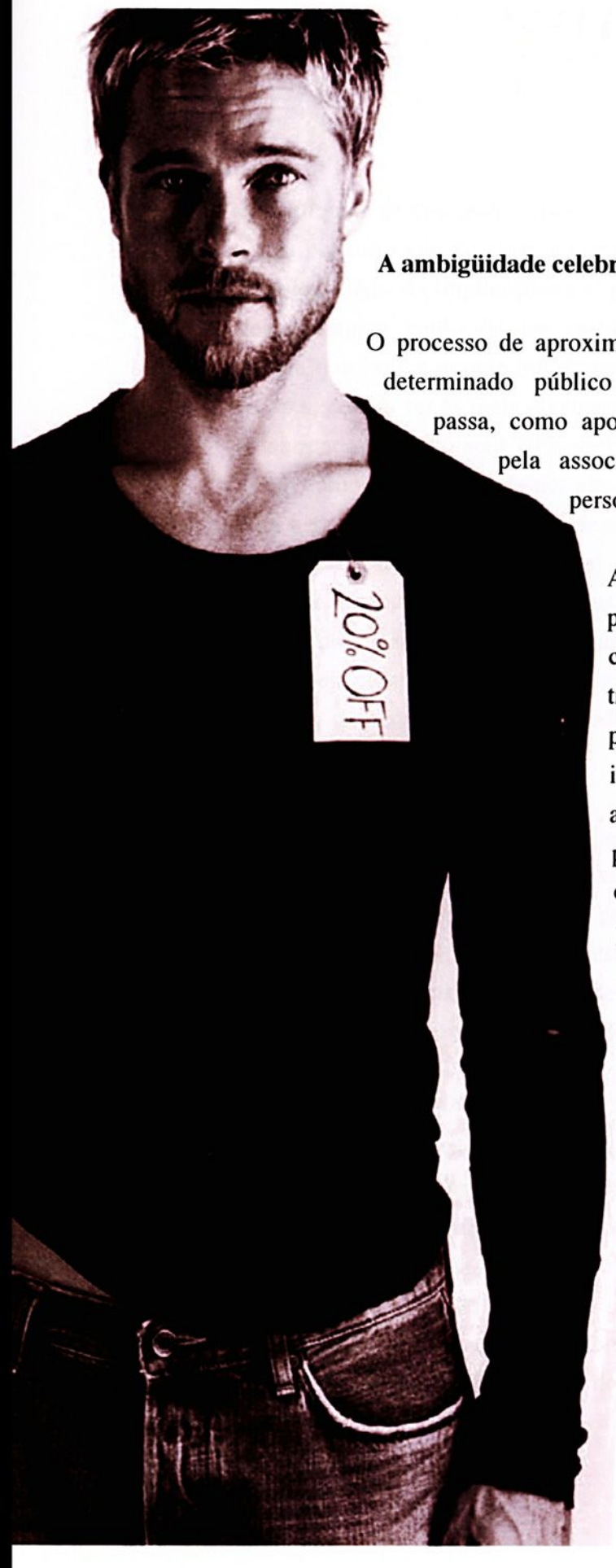


Imagem 33. Flaunt (No n. 30 Dezembro/janeiro de 2002)

A ambigüidade celebridade/entretenimento

O processo de aproximação de uma marca a determinado público consumidor também passa, como apontamos anteriormente, pela associação da marca com personalidade pública.

As imagens abaixo podem nos auxiliar na compreensão de construção de sentidos por analogia e por identidade. As reflexões a seguir partem do pressuposto de análise das imagens por um público com acesso a informação.

O ator norte americano Brad Pitt aparece em editorial da revista Flaunt com etiqueta de desconto presa à sua roupa. Não se trata de uma fotografia de uma peça de roupa

com etiqueta de desconto. Esta peça de vestuário está sendo usada por um ídolo do cinema norte-americano com status de celebridade. As implicações e as possibilidades de leitura desta imagem publicada em editorial de moda de uma revista que exerce grande influência em outras publicações da área, podem ser as mais diversas. Mas quanto custa uma celebridade? Quanto será 20% deste valor? A celebridade, assim como a roupa vestida por ela, torna-se mais acessível com este desconto? Vale então desembolsar 80% do valor total real? Caso não seja possível comprar a celebridade, comprar a roupa que ela parece usar pode nos aproximar dela ou de seu sucesso? Assistir a um filme com o ator Brad Pit, ou seja comprar um produto de entretenimento, ameniza o desejo de consumo de outro produto invendável? O que está à venda afinal?

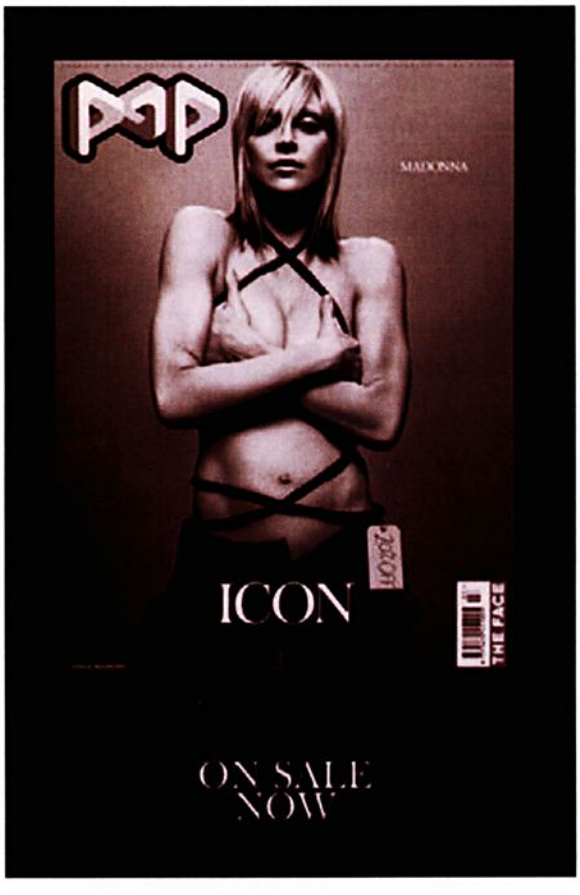
Completando o raciocínio anterior, o entendimento de celebridade hoje precisa levar em conta a ação da mídia e do quanto ela faz destacar-se uma personalidade. Diferente de um prêmio Nobel, célebre por destacar-se por suas ações. A celebridade do entretenimento destaca-se por uma série inumerável de interesses, quase todos ligados a processos de mercado.

Para tornar mais inteligível esta reflexão vejamos a mesma etiqueta de desconto recontextualizada aplicada a duas outras situações com peças que possibilitam visualizar de forma comparativa para leitura e interpretação. Destaquei duas imagens, uma de revista de moda e outra de banco de imagens. Apliquei a elas a mesma etiqueta de desconto encontrada na imagem fotográfica do ator Brad Pit.

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

Imagem 34. Em editorial para a revista The Face (No 63 volume 03 / pg. 170 de Abril de 2002)

A cantora Madona aparece como símbolo pop, semi-vestida, ou semi-nua, com tiras pretas cruzadas ao corpo numa referência às roupas de práticas sado/masoquistas, nas quais as relações de submissão e poder prevalecem como fio condutor. Na imagem original a cantora faz pose valorizando a musculatura dos braços, geralmente atributos masculinos, e evidencia uma certa androgenia, outro paradigma da moda contemporânea. De certo modo a ambigüidade aparece como algo valorizado pela indefinição, ou mesmo a constante mudança como traço de característica individual. Ao contextualizar a etiqueta de descontos, aplicando-a nesta imagem, as leituras possíveis são também bastante interessantes, reorientando os sentidos de leitura da mesma. Como interpretações imediatas possíveis poderíamos ter: "O novo Cd de Madona está em oferta com desconto de 20%", "Haverá uma apresentação da cantora com preços especiais", e ainda "Madona,



agora com desconto!" A retomada da cantora emblema pop da década de 80 em anúncio publicitário publicado em 2002, poderia ser interpretado como "Ainda posso fazer sucesso!" "Ainda sou jovem o bastante para mostrar meu corpo esculpido por horas em academias de ginástica e yoga!" Na construção de sua imagem pública vale destacar que hoje ela estuda cabala e se auto-denomina "Esther".



Imagem 35. Extraída de banco de imagens

Uma outra imagem é a de um menino negro diante de um casebre. Uma leitura inicial possível, diante da imagem original é a de pobreza com dignidade. Podemos reconhecer uma pequena dose de curiosidade no olhar deste menino e, ao mesmo tempo, um começo de sorriso. Quando aplicada a etiqueta de desconto de 20% a leitura desta imagem, agora com outros significados associados, e por isto, mais complexa, transforma-se por completo. O que pode significar uma criança, e não uma celebridade, com etiqueta de desconto? Quanto vale uma criança? Mesmo a dignidade presente na imagem original parece desestruturar-se.

unesp

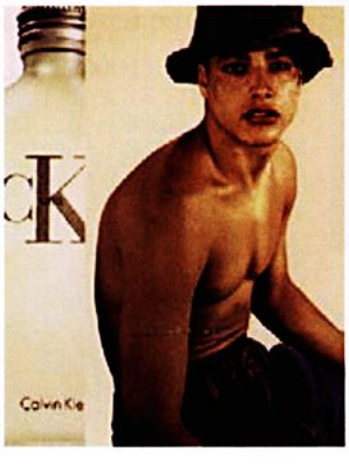
Estas relações contextuais de leitura têm o objetivo de levar à reflexão sobre o quanto estamos envolvidos na leitura de imagens a partir de seu significado imediato, isto é, o quanto estabelecemos relações de valor por similaridade ou associação quando vemos um anúncio com a imagem de jovens modelos. As relações contextuais interferem em nossa capacidade de interpretação das imagens. Em outras palavras, manter o jogo e associar, de imediato, novos produtos com as imagens de jovialidade impressas pela indústria de consumo. Ao vermos em um anúncio banal da empresa Coca-cola Company, associar a marca Coca-cola a jovens felizes consumindo seu produto, nem sempre nos damos conta do quanto incorporamos esta imagem como verdade. Os processos de atribuição de valor à marca são comandados por associações por contigüidade. Mas, ao contrário, o modo como o usuário/consumidor estabelece as relações está sob comando da similaridade. Há um anúncio do refrigerante Guaraná da marca Antártica que trabalha com humor: depois de mostrar uma grande plantação de guaranás, valorizando o produto brasileiro, termina com o texto: "Pede para a Coca-cola mostrar a plantação dela". Neste curtíssimo texto fica implícita a associação do refrigerante de xarope de cola à produção de coca, da qual pode derivar a droga cocaína. Mas, neste jogo de marcas gigantes importa menos o jogo e mais os resultados de faturamentos anuais.

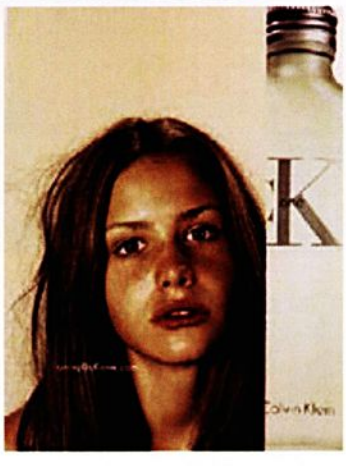
unesp

Ser admirável no conceito de Roland Barthes em seu livro **Fragmento de um discurso amoroso** é destacar-se do outro apesar de possuir características semelhantes. O ser admirável não pressupõe necessariamente o conceito de belo. É admirável o que apresenta características que o diferenciam das outras coisas não admiráveis. A admiração está muito mais para o sujeito que admira que para o ser/objeto admirável. Para Nancy Etcoff foi a partir das experiências de Duchamp que o olhar do observador passa a determinar o significado dos objetos expostos (ETCOFF, 1999). Elegemos o admirável, utilizando-nos de uma estrutura de atribuição de qualidades que têm valor, implícita, às vezes, complexa quase sempre. O corpo jovem torna-se admirável por meio de uma série de estratégias e de associações. Torna-se mídia para todo tipo de produto. Parece haver um novo processo de reificação, o corpo suporte não tem vontade própria, embora simule atitude. O corpo jovem coloca a beleza à venda e, implicitamente, o desejo de ser jovem.









Imagens 36, 37, 38 e 39. Anúncios publicitários da marca Calvin Klein, extraídos do site www.luerzersarchive.net/workinarchive.asp?person =12034, 28-01-05 - 19h30

Os corpos misturados

Os mecanismos de construção de identidade. contribuem com a trama dos códigos de marca. Reconhecer-se, identificar-se, diferenciar-se, destacar-se. Na desconstrução do corpo como matéria procuramos uma nova realidade, ainda por vir. Nas novas relações sociais, somos o que possuímos. Somos a soma da felicidade aparente de nossos ídolos. Tentamos sobreviver a esta construção mestiça (SERRES, 2001). Faz parte de nós e de nossa identidade esta mistura na qual procuramos nos destacar. Criamos a ilusão de um resultado único, diferenciado, ainda que tenhamos os mesmos ingredientes como ponto de partida. A diferença, o heterogênio dá qualidade, identidade à marca e a nós. Tudo que é igual poderá ser descartável/ descartado. A cultura híbrida e o sincretismo social, cultural, religioso e o desejo de romper as fronteiras políticas, mesmo que inconsciente ou não manisfesto, aproxima e nos distancia ao mesmo tempo (CANEVACCI, 2001).



Imagens 40 e 41. Anúncios publicitários da marca Calvin Klein, extraídos do site www.luerzersarchive.net/workinarchive.asp?person=12034, 28-01-05 - 19h30

unesp

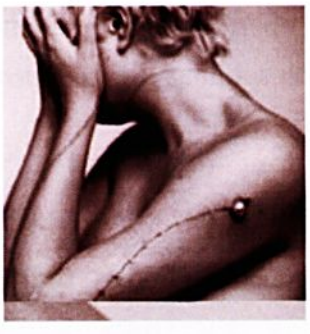


Imagens 40 e 41. Anúncios publicitários da marca Calvin Klein, extraídos do site www.luerzersarchive.net/workinarchive.asp?person=12034, 28-01-05 - 19h30

Os movimentos artísticos contemporâneos, atentos a esta apropriação do corpo traçam o caminho inverso. As intervenções no corpo e o corpo-matéria torna-se mídia que constrói o corpo desencantado como mensagem. Caminha-se nas artes plásticas na fronteira entre arte/corpo/design. Desenhos feitos com cortes na pele substituem as tatuagens já banalizadas como modo de transgressão e protesto. Costurar pérolas no corpo é outra ação de ruptura dos padrões já codificados. A identidade como espaço da diferença.

unesp

As intervenções da arte/corpo a *carnal art*. Colocam situações limites, ou o grau zero de significação em exposições e desfiles. As pérolas são costuradas ao corpo e criam situações dialéticas ou dúbias fazendo com que os sentidos sejam multiplos nas ações da arte que têm o corpo como mídia.





Imagens 42 e 43. Trabalho de Karla Girotto e Suzy Okamoto, fotos de Henrique Gendre, revista S/Nº. 03. Bob Wolfenson, Roberto Cipolla e Hélio Rosas editores, Bookmark, São Paulo, julho de 2003.

No trabalho ao lado, o ato de bordar é completamente subvertido com o bordar a pele. O fato de usar pérolas costuradas ao corpo ganha um outro sentido que o usual uso de pérolas como adorno. A transgressão mistura-se com o sublime, constroem-se outros patamares de beleza, aproximando novamente prazer e dor.

Edgar Morin, no livro **Nomes de Deuses** afirma que o universo nasceu de uma ruptura da perfeição, do equilíbrio infinito, de um vazio, ou cheio:

> *"o mundo nasceu da imperfeição. Traz em si um princípio de corrupção e de morte. Mas, nessa imperfeição traz a possibilidade de melhoramento..."*
> (MORIN, 2002, p. 19)

unesp

Mídias, códigos e linguagens híbridas aumentam a complexidade dos códigos e suas relações dialógicas. A tecnologia que possibilita o cruzamento de dados e as pesquisas pela internet intensifica ainda mais esta complexidade quando utilizada por artistas plásticos contemporâneos de modo a fazer com que os códigos sejam construção dos sentidos dos sentidos.

O corpo aparece inumeras vezes nas imagens das marcas. Poderiamos dizer que é mídia no sistema de código das marcas e pelos processos de identificação, similaridades, somos nós mesmos mídia do que vestimos e compramos.

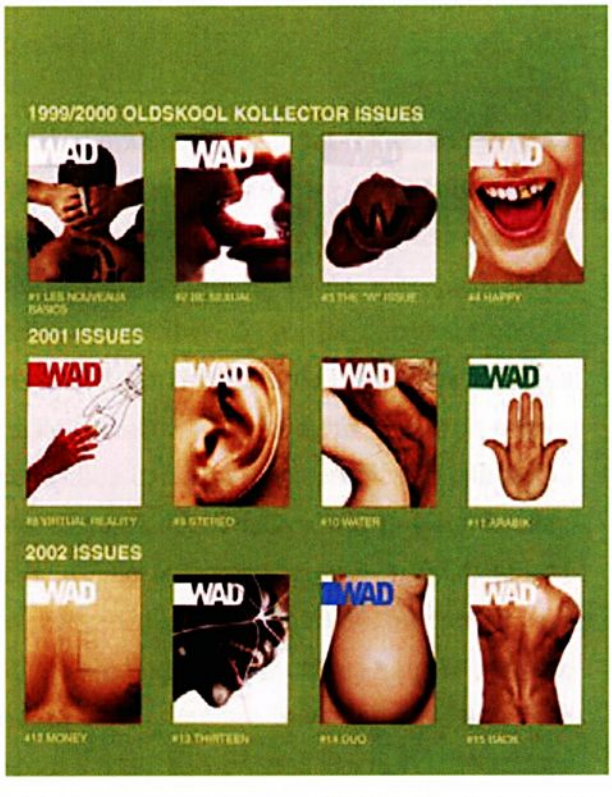


Imagem 44. Anúncio da Revista WAD - We ar different, n.16. Paris, Mar/Abr/Mai. 2003



Imagem 45. Fotografia de campanha da marca Ellus in Fashion Theory, Volume 1, Número 3, São Paulo, Set. 2002

Sem fronteiras

Os limites entre corpo, imagem, sentido e códigos vão gradualmente desaparecendo. Neste fragmento apresento imagens que desarticulam os conceitos de erotismo e dos gêneros. Estabelecem uma outra sexualidade também como meio deste novo código.

Esta imagem da campanha da Ellus, com textos de Arnaldo Antunes, sobrepõe à imagem erótica e displicente de um jovem, textos escritos sobre o corpo. Neste caso o corpo é midia e suporte ao mesmo tempo, numa sobreposição de códigos distintos que contribue de forma crescente com o aumento da complexidade das relações entre os códigos e seus significados. Podemos considerar o corpo mídia, enquanto veicula atitude carregada de sentidos. É estratégia de uma marca de vestuário destinada a um público jovem, mas o modelo está nu. Ao mesmpo tempo o corpo é suporte do código verbal escrito. Dentro do que entendemos como linguagem híbrida, podemos destacar como exemplo claro de código sobre código e um pequeno índice de complexidade crescente. O código verbal não precisa ser lido para atingir a intenção do autor, mas o ato de escrever sobre o corpo já induz a uma ação de transgressão associada á atitude displicente do modelo, sua expressão facial e gestual, ainda outros códigos sobrepostos.

unesp

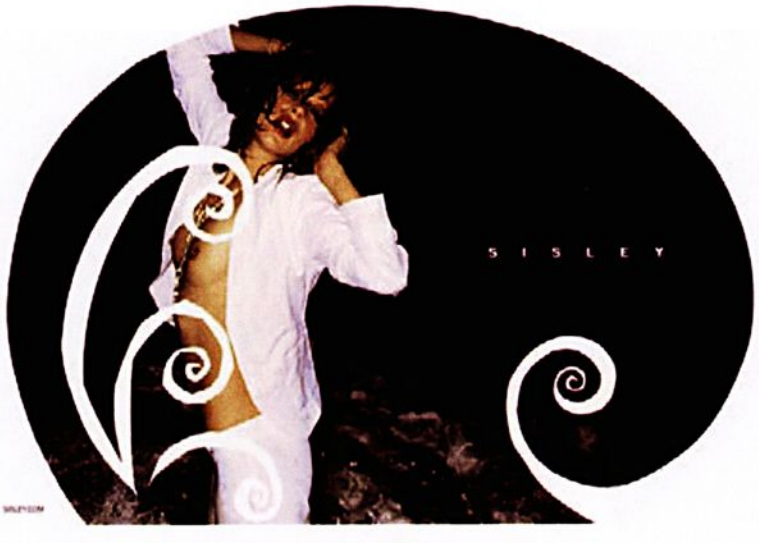


Imagem 46 e 47. Campanha Sisley, Revista WAD, n.16, Mar/ Abr/Mai de 2003

As campanhas da Sisley fotografadas por Terry Richardson mereceriam análise especial. Um alto grau de erotismo e de irreveriencia pode ser notado nas diferentes situações apresentadas pelo fotógrafo à marca. Da série "Nature" o traço erótico aparece no uso de imagens de flores como metáfora ao sexo.A marca aparece sobre tarja preta que pode remeter à censura/auto censura, e não censura, visto que ela não cobre nada em especial. A tipografia utilizada também é uma tipografia que desaparece em benefício de seu conteúdo.

Nota-se também a similaridade sonora de *Hot Couture* com alta costura e a ironia entre cultura/costura. Os efeitos gráficos assemelham-se também a cortes com estilete sobre a imagem.

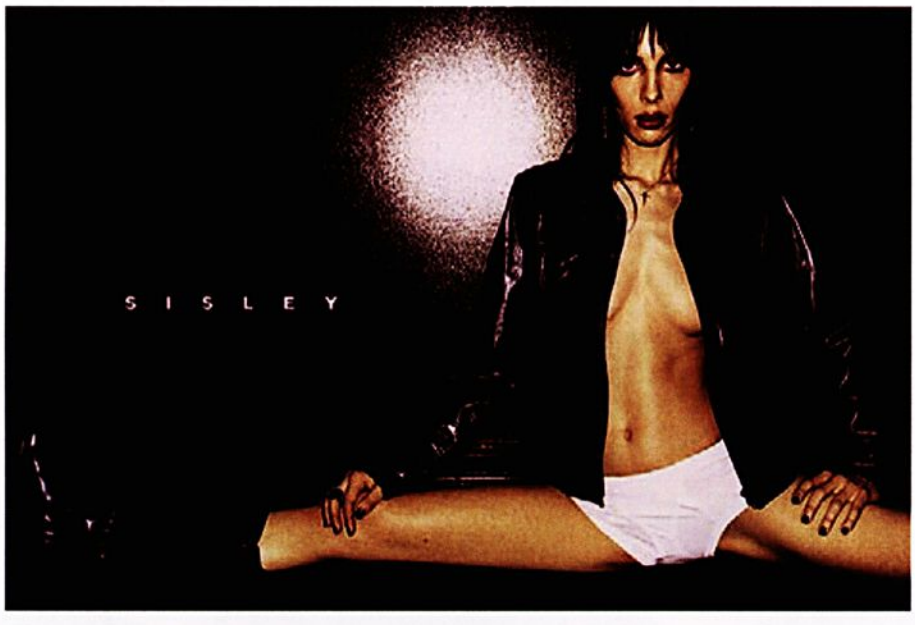
A diversidade de papéis ou a mudança contínua como traço da marca, por analogia, aparece nesta campanha da Sisley, fotografada também por Terry Richardson.

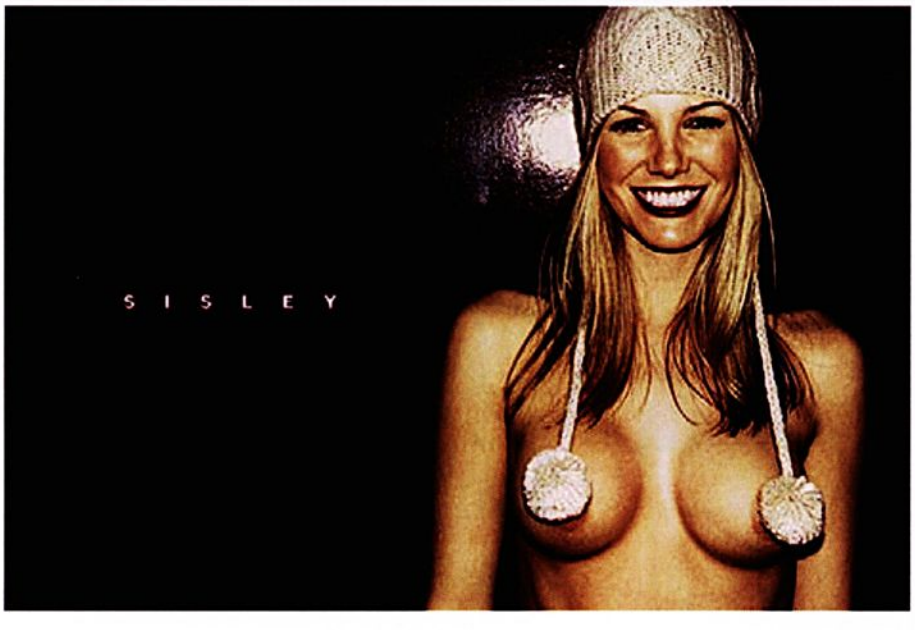




Imagens 48 e 49. Campanha da marca Sisley "Wet", disponível no site do fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19h00)

Nestas imagens podemos notar a ousadia e irreverência ao retratar a mulher. A modelo da imagem 50 está de cuecas masculinas. A modelo da imagem 51 tem os seios cobertos quase que acidentalmente. Os pompons de lã suspensos por cordões parecem prestes a se deslocarem e, mais uma vez, revela-se que o fotógrafo faz de conta que quer esconder.





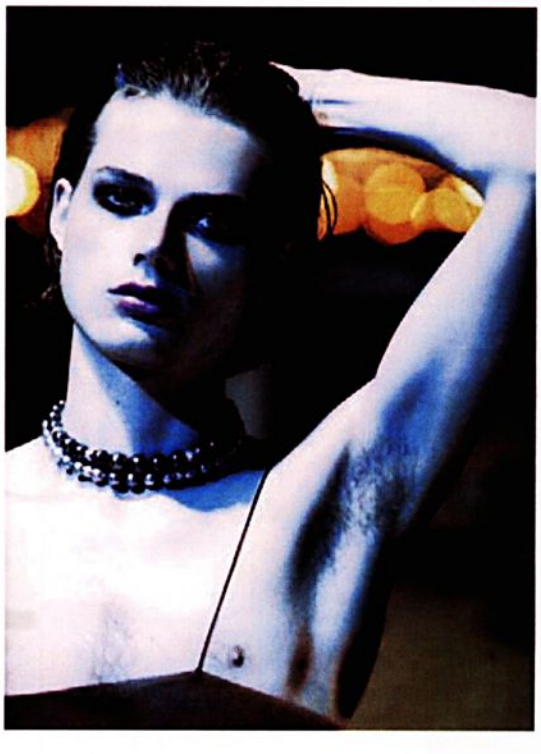
Imagens 50 e 51. Campanha da marca Sisley "Black", disponível no site do fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19h00)

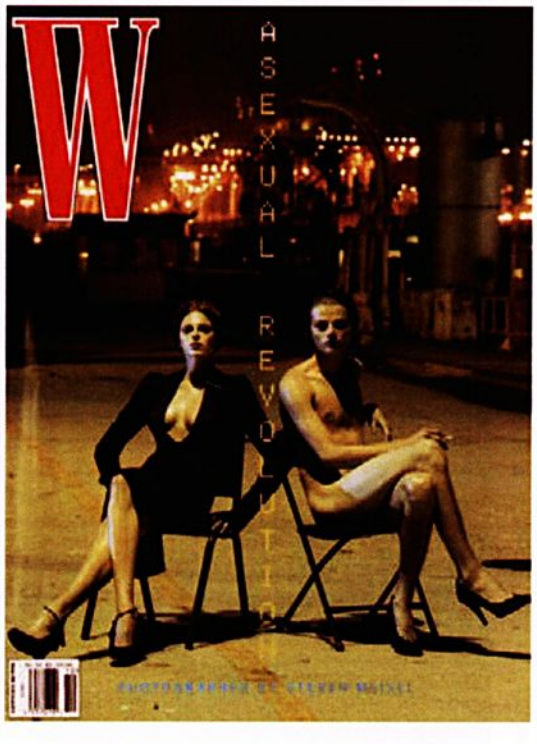
Nas duas capas da revista "Scene" aparecem sob produção similar de maquiagem e vestimenta dois modelos, um masculino "James King" e um feminino "Amy Wesson". A androgenia, como apontamos anteriormente é mais um traço possível para a sexualidade.



Imagens 52 e 53. Revista SCENE. London, Jan/Fev. 1998

Vejamos também as imagens selecionadas da revista "W". A "Sexual revolution" contemporânea não aparece mais como a liberdade sexual, mas a indefinição de papéis. A possibilidade múltipla como modelo.





Imagens 54 e 55. W, Volume 33, n.10. Out. 2004

Há inúmeros exemplos destas imagens. Nesta outra série, também da marca Sisley, podemos observar outra troca de papéis. A masculinidade de olhos vendados, a aproximação de instrumentos, ou partes de aviação, remetem a força e potência. E a irreverência feminina com trajes e gestos tipicamente masculinos e de olhos vendados. Cada imagem desta série também parece um fotograma e, como índices de uma narrativa, enredam um filme inexistente mas imaginado. São fragmentos de uma história inventada.







Imagens 56, 57 e 58. Campanha da marca Sisley "La noir", disponível no site do fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19h00)

Reverter o tempo ou "O fim das certezas" em tempos de "Amor líquido"

III

Reverter o tempo

Os novos códigos das marcas se fortalecem e há uma retro-alimentação permanente entre o que se constrói como linguagem e o comportamento do homem contemporâneo.

Em minhas reflexões referentes ao comportamento do observador/ consumidor de marcas, busco apoiar-me em grandes pensadores contemporâneos: Charles S. Pierce, Edgar Morin, Ilya Prigogine e Zygmunt Bauman. Para Morin, o universo nasceu da ruptura do equilíbrio e estamos inevitavelmente destinados á morte. (MORIN, 2002, p. 19). De Prigogine retomo o conceito de irreversibilidade do tempo, mais especificamente sua teoria das dissipações e os processos do não equilíbrio que levam à transformação e aumento de complexidade (PRIGOGINE, 1996). De Bauman, a teoria de que o homem contemporâneo, o "homem sem vínculos", procura ao mesmo tempo estabelecer conexões e permanecer distante (BAUMAN, 2004). E de Peirce retomo a lógica e a ciência da significação (PEIRCE, 2000).

O grande fluxo e disponibilidade de informações, aliados a necessidade de estar informado de tudo o que acontece no planeta, parecem contribuir para que o homem contemporâneo sinta-se desamparado. As desigualdades e os conflitos por estabelecer fronteiras talvez tenham existido desde o início

do desenvolvimento cultural do homem, mas a tecnologia de um planeta globalizado evidencia as diferenças o tempo todo. Nós somos compelidos a nos moldar ao dinamismo dos centros urbanos conectados. Como líquidos, segundo Bauman, nós nos adaptamos ao espaço e procuramos entender o tempo. (BAUMAN, 2004).Temos dificuldade em fortalecer vínculos afetivos e buscamos um envolvimento sob controle. Uma aproximação calculada, sem riscos. Uma aproximação física múltipla e sem compromissos. As definições das relações afetivas são hoje fluidas, pois adaptam-se ao momento. Assim fugazes, os envolvimentos parecem superficiais e confusos. Sentir-se próximo de um outro está circunscrito a uma pequena fração do tempo. A sexualidade múltipla descarta as pré-definições de gêneros ou opções. A androgenia torna-se apenas mais uma das opções possíveis. O sexo é menos importante do que a conexão. Conectar-se é estar ligado a várias pessoas e informações ao mesmo tempo. Importa menos o conteúdo das conversas e mais o fato de estar, de alguma forma ligado ao outro.

A consciência das incertezas e de que o acaso é que promove mudanças, o medo de perder o tempo, perder-se no tempo, parece impulsionar o homem a querer viver o máximo possível em seu tempo.

unesp

As experiências múltiplas, o estar conectado pode apresentar-se como alternativa ao fato de que estamos fadados ao envelhecimento e aos processos degenerativos. O tempo passa e fratura a todos incondicionalmente e um dos mecanismos para driblar o tempo, assim como válvula para todos os problemas é o consumo de coisas que prometem jovialidade. Caso verossímil, as marcas proporiam a vida eterna. Ou, ainda, a juventude eterna. Os idealizadores de uma marca têm consciência de que as promessas precisam ser aceitas como verdade possível. Ou como realidade virtual. Nós nos iludimos com a realidade possível talvez por acreditar, como Prigogine que "As realidades virtuais são as pré-realidades das quais realizamos uma fração. (...) O possível é sempre mais 'rico' que o real" (PRIGOGINE, 1996, p. 61)

A linguagem de uma marca, embora procure prever todas as possibilidades de construção de uma imagem sólida e eficaz, apropriando-se dos códigos culturais e de linguagens já existentes, criando novos códigos, pressupõe ainda uma certa imprecisão nos resultados decorrentes das diferentes interpretações das diferentes culturas com as quais uma marca globalizada tem contato.

Mais que um código a ser decodificado, torna-se necessário inteligir a linguagem de uma marca, já que em geral está associada à complexidade de imagens e outras linguagens. Ao assim se apresentar, percebemos que a ação de leitura e

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

interpretação desvenda os códigos e codificações, exigindo do pesquisador perceber para além dos códigos convencionados, isto é, exige que decifre a rede de codificações para inteligir significados possíveis. Em outras palavras, ao decodificar os códigos estabelecidos na construção de sentidos da marca o consumidor passa a ser leitor intérprete do código que a marca comunica. Ao analisar estas estratégias que atuam com linguagens híbridas, com bricolagens, sobreposições e fusões, os novos códigos, o pesquisador decifra e revela uma estrutura de convencimento que tem por base a fragilidade humana, ainda em essência, os medos do tempo e da morte.

De forma organizada e complexa, as estruturas de linguagem de marcas globalizadas não se apóiam, geralmente, na linguagem verbal. A estrutura de códigos baseada em imagens, estáticas ou em movimento, ganham complexidade por moldarem-se de certa forma, - líquida?- ao entendimento diferente de cada cultura, resgatando valores universais. O desejo de ser forte, belo e jovem está presente em toda cultura, até mesmo por necessidade de preservação da espécie, assim como a ilusão de ser amado e de estar pronto para enfrentar todos os desafios contemporâneos quando possuidor de qualquer produto de marca que faça estas promessas, de forma explícita, ou implícita.

Da mesma forma que o caos/desequilíbrio e o acaso promovem transformações, o código de marcas parece estar no limite do compreensível do novo, ou do inesperado. A marca quer

unesp

simultâneamente ser conhecida, quando constrói uma história e uma tradição firmando-se como parte de nossa história, e re-conhecida, nos processos inovadores e de estranhamento, nos moldes apontados por Chklóvski e retomado por Ferrara: "Reconhecer, diferente de identificar, é conhecer outra vez, pelo processo de estranhamento" (FERRARA, 1981, p. 32).

Nos limites de entendimento do que é absolutamente novo, ação que geralmente pertence às artes, as marcas precisam de uma compreensão mínima de seus códigos e codificações para se tornarem linguagem. E ao mesmo tempo, busca, via estranhamento, a sensação do que é novo o tempo todo.

Geralmente as reações ao código de marcas é inconsciente, até mesmo porque, como afirma Peirce: "O juízo perceptivo é o resultado de um processo não plenamente consciente para ser controlado, ou antes, não controlável, e, portanto, não plenamente consciente." (PEIRCE, 1974, p. 58)

A resposta ao apelo das marcas têm sido até agora afirmativa em praticamente todo o planeta. A reorganização global e local dos mecanismos de produção industrial, e é claro sua distribuição e consumo, têm se mostrado eficaz visto que as empresas globalizadas continuam a crescer e multiplicar suas marcas.

unesp

A compreensão da marca se dá ao menos no âmbito de resposta a este código, estruturado e complexo, desordenado e abrangente. O código das marcas encontra-se também em desequilíbrio no sentido de provocar transformações comportamentais contínuas.

"E pôs-se a fábula em ato" (ROSA, 1975)

Bibliografia

AAKER, David A. **Criando e Administrando Marcas de Sucesso.** São Paulo: Ed. Futura, 1996

_____. **Marcas Brandy Equity - Gerenciando o Valor da Marca.** São Paulo: Negócios Ed., 1998

ADG - Associação de designers gráficos. **O valor do design.** Vários autores. São Paulo: Senac SP; ADG, 2003

ARGAN, G.C. **Projeto e Destino**: São Paulo, Ática, 2001

BAUMAM, Zigmunt. **Amor Líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001

BARTHES, Roland. **Fragmentos de um discurso amoroso.** São Paulo: Martins Fontes, 2003

_____. **Sade, Fourier, Loiola.** Lisboa: Ed 70, 1979

_____. **Roland Barthes por Roland Barthes.** São Paulo: Estação Liberdade, 2003

BIGAL, Solange. **O design e o desenho industrial.** São Paulo: Anna Blume, 2001

BONSIEPE, Gui. **Design: do material ao digital.** Florianópolis: FIESC; SEBRAE/SC, 1997

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas.** São Paulo: perspectiva, 1974

CAMPBELL, Joseph. **O poder do Mito**. São Paulo: Palas Atenas, 1990

CAMPOS, Haroldo (org). **Ideograma**. São Paulo: Edusp, 1994

CANEVACCI, Massimo. **Sincretismo:** uma exploração das hibridações culturais. São Paulo: Studio Nobel, 1996

_____. **Antropologia da comunicação visual**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001

CARAMELLA, Elaine. **História da Arte: fundamentos semióticos.** Bauru: Edusc, 1998

_____. **História. Memória. Crítica: A arte como trama de valores.** Tese de Livre-docência. Bauru: UNESP, 2003

COHN, Gabriel (org). **Comunicação e Indústria Cultural.** São Paulo: Nacional, 1977

DAMÁSIO, Antonio R.. **O erro de Descartes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996

DELEUZE, Gilles. **Lógica do sentido.** São Paulo: Perspectiva; Ed. da Universidade de São Paulo, 1974

ETCOFF, Nancy. **A lei do mais belo**. Rio de Janeiro: Objetiva. 1999

FARIAS, Priscila L.. **Tipografia digital.** Rio de Janeiro: 2AB, 2001

FAUX, Dorothy S.. **Beleza do Século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000

FOSTER, Hal. RECODIFICAÇÃO – **Arte, Espetáculo, Política Cultural.** São Paulo: Casa Ed. Paulista. 1996

FERRARA, Lucrecia D'Alessio. **Olhar Periférico.** SP: Edusp e Fapesp, 1993

_____. **Leitura sem palavras.** São Paulo: Ática, 1997

_____. **Os significados urbanos.** São Paulo: Edusp e Fapesp, 2000

_____. **A estratégia dos signos**. São Paulo: Perspectiva, 1981

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e Símbolos**. São Paulo: Martins Fontes, 2001

GIL, Vicente. **A revolução dos tipos.** Tese de Doutorado apresentado a Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999

GREIMAS, Algirdas Julien. **Da imperfeição.** São Paulo: Hacker Editores, 2002

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1997

HOMEM DE MELO, Francisco (org.). **Design Gráfico Caso a Caso: como o designer faz design.** São Paulo: Associação dos Designers Gráficos, 2000

IANNI, Octavio. **A era do globalismo.** Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 1996

IVINS, William. **Imagen Impressa y conocimiento.** Barcelona: G.Gilli, 1975

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia.** São Paulo: Edusc, 2001.

KERKOVE, Derrick de. **A pele da cultura.** Lisboa: Relógio D'Agua, 1995

KLEIN, Naomi. **Sem logo. A tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2002

KUTTNER, Robert. **Tudo à venda. As virtudes e os limites do mercado.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998

LIMA, Luis Costa. (org). **Teoria da Cultura de massa.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero.** São Paulo: Comp. das Letras, 1995

MALDONADO, T. **Design Industrial.** Lisboa: Edições 70.
_____, **Reale e virtuale.** Milano, Feltrinelli, 1998

MATHEWS, Gordon. **Cultura global e identidade individual.** Bauru: Edusc, 2002

MATTELART, Armand e Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 2001

McLHUAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974

MIGLIETTI, Francesca Alfano. **Identitá Mutanti**. Milano: Bruno Mondadori, 2004

MORIN, Edgar. **As Estrelas - mito e sedução no cinema**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989
_____. **Ninguém sabe o dia que nascerá**. Nomes de Deuses, Entrevistas a Edmond Blattchen. São Paulo: Editora UNESP. Belém, UEPA, 2002

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** São Paulo: Perspectiva, 2000
_____. **Escritos coligidos. Coleção Os pensadores**. São Paulo: Abril Cultural, 1974

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

PRIGOGINE, Ilya. **Do ser ao devir**. Nomes de Deuses, Entrevistas a Edmond Blattchen. São Paulo: Editora UNESP. Belém, UEPA, 2002

_____. **O fim das certezas**. São Paulo: Editora UNESP, 1996

_____. **O nascimento do tempo**. Lisboa: Edições 70, 1991

RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 anos de propaganda no Brasil:** do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995

ROSA, Guimarães. **Desenredo.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1975

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a A - **Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999

SANT'ANNA, Armando. **MARCAS – BRAND EQUITY Propaganda: Teoria, Técnica e Prática.** São Paulo: Pioneira, 1999

SCHIMITT. B e SIMONSON, A. **A Estética do Marketing – Como criar e administrar sua marca imagem e identidade.** São Paulo: Nobel, 2000

SERRES, Michel. **Hominescência:** o começo de uma outra humanidade? Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003

_____. **Variações sobre o corpo**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004

_____. **Os cinco sentidos.** Filosofia dos corpos misturados. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001

TODOROV, Tzvetan, Org. **I Formalisti Russi.** Torino: Picola Biblioteca Einaudi, 1968

WOLF, Mauro. **La investigacion de la comunicacion de masas.** Barcelona: Paidos, 1987

Revistas

FASHION THEORY, n. 3. São Paulo, Anhembi Morumbi, set. 2002

UPSTREET, n. 40. Paris: Westmag, nov. 2002

UPSTREET, n. 36. Paris: Westmag, jul. 2002

WALLPAPER. London, IPC Midia, jun. 2004

FLAUNT, n. 30. New York, Flaunt Magazine, jan/dez. 2002

FLAUNT, n. 37. New York, Flaunt Magazine, set. 2002

THE FACE, n. 59. London, Dez. 2001

W, Volume 33, n.10. Out. 2004

SCENE. London, Jan/Fev. 1998

cm 1 2 3 4 5 6 7 unesp 11 12 13 14 15 16 17 18

Imagens da marca Calvin Klein disponíveis nos seguintes endereços:

http://www.luerzersarchive.net/workinarchive.asp?person=13849 (em 28 de jan. de 2005, às 19:30)
http://www.luerzersarchive.net/workinarchive.asp?person=6943 (em 28 de jan. de 2005, às 19:30)

Imagens de Terry Richardson disponíveis no seguinte endereço:
http://www.terryrichardson.com/Commercial.html (em 17 de jan. de 2005, às 21:00)

As imagens das campanhas da Diesel foram retiradas deste endereço:
http://www.diesel.com/successfullivingguides (em 04 de set. às 16:00)

unesp

Indíce de imagens

Imagem 1. www.brandsoftheworld.com/
Imagem 2. www.brandsoftheworld.com/
Imagem 3. www. unilever.com.br/marcas/default.asp?strPagina=alimentos.asp&strSubBraco=alimentzos, 05.09.04 – 19:46
Imagem 4. Anúncio de 1923.
Imagem 5. Anúncio sem data.
Imagem 6. Anúncio sem data.
Imagem 7. Anúncio de 1903.
Imagens 8 e 9. Campanha da marca Sisley "Baroque", dispoível no site do fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19h00)
Imagem 10. Campanha da marca Sisley "Baroque", disponível no site do fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19h00)
Imagem 11.Campanha da marca Sisley "Jamaica", disponível no site do fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19h00)
Imagens 12 e 13. Campanha da marca Sisley "Jamaica", disponível no site do fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19h00)
Imagens 14 e 15. Campanha da marca Diesel "Selling in New markets", disponível no site da marca. (www.diesel.com/successfullivingguides/, 14.01.05 19h00)
Imagem 16. Campanha da marca Sisley "Hola", disponível no site do

fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19h00)
Imagens 17, 18 e 19. Campanha da marca Diesel "Stanting Young Forever SAVE YOURSELF", disponível no site da marca. (www.diesel.com/successfullivingguides/, 14.01.05 19h00)
Imagem 20. Campanha da marca Diesel, disponível no site da marca. (www.diesel.com/successfullivingguides/, 14.01.05 19h00)
Imagem 22. Iam Thorpe - http://ianthorpe.aol7.com.au/templates/gallery/wallpaper_wp01.php, 12/09/04, 19:30.
Imagens 23 e 24. Capa e sobre capa da Revista Flaunt - n. 30 - dezembro/janeiro 2002
Imagens 25 e 26. Capa e sobre capa da Revista Flaunt - n. 37 - setembro 2002
Imagem 27. Revista The Face - n. 59 volume 03 - Dezembro 2001
Imagem 28. Revista Upstreet - n.36
Imagem 29. Matéria: Sophistiqué Moderne Et Sexy
Revista Upstreet - n. 40 / pgs. 96 e 97
Fotos de Inez Van Lamsweerce & Vinoodh Matadin
Imagem 30. Campanha da marca Gucci"Belt", disponível no site do fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19:00)
Imagem 31. Campanha da marca Gucci "Erin Butt", disponível no site do fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19:00)
Imagem 32. Campanha da marca Gucci "Desert Hot", disponível no site do fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19:00)

Imagem 33. Flaunt (No n. 30 Dezembro/janeiro de 2002)
Imagem 34. Em editorial para a revista The Face
(No 63 volume 03 / pg. 170 de Abril de 2002)
Imagem 35. ExtraÆda de banco de imagens
Imagens 36, 37, 38 e 39. Anúncios publicitários da marca Calvin Klein, extraídos do site www.luerzersarchive.net/workinarchive.asp?person=12034, 28-01-05 - 19h30
Imagens 40 e 41. Anúncios publicitários da marca Calvin Klein, extraídos do site www.luerzersarchive.net/workinarchive.asp?person=12034, 28-01-05 - 19h30
Imagens 42 e 43. Trabalho de Karla Girotto e Suzy Okamoto, fotos de Henrique Gendre, revista S/N°·03. Bob Wolfenson, Roberto Cipolla e HÄlio Rosas editores, Bookmark, Sro Paulo, julho de 2003.
Imagem 44. Anúncio da Revista WAD - We´ar different, n.16. Paris, Mar/Abr/Mai. 2003
Imagem 45. Fotografia de campanha da marca Ellus in Fashion Theory, Volume 1, Número 3, São Paulo, Set. 2002
Imagem 46 e 47. Campanha Sisley, Revista WAD, n.16, Mar/Abr/Mai de 2003
Imagens 48 e 49. Campanha da marca Sisley "Wet", disponível no site do fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19h00)
Imagens 50 e 51. Campanha da marca Sisley "Black", disponível no site do fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19h00)
Imagens 52 e 53. Revista SCENE. London, Jan/Fev. 1998

unesp

Imagens 54 e 55. W, Volume 33, n.10. Out. 2004
Imagens 56, 57 e 58. Campanha da marca Sisley "La noir", disponível no site do fotógrafo norte-americano Terry Richardson. (www.terryrichardson.com, 14.01.05 19h00)

0810002024