

Identidades sociais e Ethos Discursivo na campanha Core Values da Louis Vuitton

Social identities and Discursive Ethos in the Louis Vuitton's Core Values Campaign

Tânia Marcília Rodrigues de Andrade Dourado¹
Claudiana Nogueira de Alencar²

Resumo

Neste trabalho, analisamos, no evento sócio-discursivo *anúncio publicitário de moda*, a relação entre identidades sociais, investigando os elementos constitutivos dessa prática que atuam na construção de um estilo de vida. Elegemos como metodologia a perspectiva teórica da Análise de Discurso Crítica e os novos estudos sobre a Teoria da Multimodalidade. Tais teorias enfatizam práticas sociais, relações de poder e ideologia na constituição da linguagem verbal e de outras semioses.

Palavras-chave: Moda. Ethos. Identidade. Análise do discurso. Multimodalidades.

Abstract

In this paper we analyse the sociodiscursive event *fashion advertisement*, the relationship concerning social identities, investigating the elements that constitute this practice and that act upon the construction of a lifestyle. The methodology used was the theoretical perspective of Critical Discourse Analysis as well as the recent studies about the Multimodality Theory. Such theories which emphasize social practices, power relationships, and ideology through the constitution of verbal language and other semiosis.

Keywords: Fashion. Ethos. Identity. Discourse analysis. Multimodalities.

¹ Tânia Dourado é publicitária, mestre e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada (PosLA) da Universidade Estadual do Ceará (UECE). Trabalha com pesquisa em Comunicação de Moda.

² Claudiana Nogueira de Alencar é professora do Programa de Pós-Graduação em Linguística Aplicada (PosLA) da Universidade Estadual do Ceará (UECE), com pós-doutorado, doutorado e mestrado em Linguística pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

Contato: taniadourado.com@gmail.com

Introdução

O mundo contemporâneo e o sistema da moda, através de sua comunicação, fornecem a cada estação uma “megaestimulação” visual e cognitiva, tornando os regimes de atenção, concentração e percepção cada vez mais rápidos, instantâneos, multifocais e fragmentários ao fabricarem novos espaços de visualidade, experimentação e construção de sentidos. Um mundo marcado pela ideia de movimento, de mudanças que deságuam em grandes transformações nas esferas sociais, econômicas e tecnológicas, pela compressão do espaço-tempo, fruto da vertiginosa velocidade com que os discursos e as imagens são veiculados. Uma sociedade de excessos, em que quase toda a vida social e cultural é transformada em produto, em mercadoria.

Esses fenômenos somados ganham o nome de globalização e descrevem a sociedade que o filósofo francês François Lyotard, na década de 1980, denominou de pós-moderna. Sociedade contemporânea, pós-moderna, sociedade da modernidade fluida (Zygmunt Bauman) ou segunda modernidade (Ulrick Beck), todas essas denominações referem-se, na verdade, a uma sociedade marcada pela imediatização do prazer, da satisfação como forma de subjetivação através do consumo.

Nesse sentido, o sistema da moda exerce um papel de extrema relevância na construção do desejo e na construção social das identidades. O que, no século XIX, era privilégio das elites, converteu-se, segundo Lipovetsky (1989), num universo altamente segmentado, esfera de construção de identidades e estilos de vida, pela qual passaram a transitar indivíduos de diferentes camadas sociais.

A publicidade atua, segundo Fairclough (2001), na construção de “imagens” para apresentar publicamente as pessoas, as empresas e os produtos. Como as condições de mercado contemporâneo comercializam produtos bem semelhantes, para estabelecer seus produtos de moda como diferentes, sua identidade tem que ser construída. Fairclough (2001) ressalta que as categorias de potenciais compradores também precisam ser construídas no discurso. O mesmo ocorre com produtores e vendedores do produto, cuja imagem é construída para harmonizar com as imagens do produto e de seus consumidores potenciais. “Produtor, produto e consumidor são reunidos como co-participantes em um estilo de vida, uma comunidade de consumo que a publicidade constrói e simula” (FAIRCLOUGH, 2001, p. 259).

O estilo de vida, na prática discursiva *anúncio de moda*, atua como argumento de persuasão e como aspecto integrante do processo enunciativo. O *ethos* constitui praticamente a mais importante das provas, obtendo nos anúncios de moda a capacidade de evocar, pela simulação, um estilo de vida, criando instantaneamente um mundo o qual consumidores potenciais, produtores e produtos podem conjuntamente ocupar. A imagem visual do anúncio projeta uma imagem para o produto/marca de moda e põe em primeiro plano, como afirma Maingueneau (1997), o corpo imaginário da marca, que supostamente está na origem do enunciado publicitário.

Analisaremos neste artigo o estilo de vida proposto pela marca francesa de luxo Louis Vuitton, como forma de subjetivação, através dos anúncios da campanha “*Core Values*”, veiculados em revistas.

Nesta análise, discutimos o discurso dos anúncios das marcas de moda como prática social e como modo de ação, representação e identificação, verificando como ele age sobre os outros e sobre o mundo, seja na construção de identidades sociais, seja na da imagem de si. Especificamente, pretendemos investigar, no evento sociodiscursivo *anúncio publicitário de moda*, a relação entre identidades sociais, investigando os elementos constitutivos dessa prática que atuam na construção de um estilo de vida para as marcas de moda. Cabe-nos, ainda, estudar o *ethos* nos anúncios das marcas de moda, construídos no e pelo discurso publicitário das campanhas de moda.

Neste estudo, elegemos como metodologia para análise dos anúncios a perspectiva teórica da Análise de Discurso Crítica e os novos estudos sobre a Teoria da Multimodalidade, pois são teorias que enfatizam práticas sociais, relações de poder e ideologia na constituição da linguagem verbal e de outras semioses.

1 *Ethos* discursivo: cena englobante, cena genérica e cenografia

Embora a noção de *ethos* pertença à tradição retórica, trabalhamos aqui a concepção de *ethos* que se inscreve na análise do discurso desenvolvida por Dominique Maingueneau (2005), segundo a qual, através do *ethos*, os sujeitos aderem a certa posição discursiva. O linguista francês propõe que qualquer discurso escrito possui uma vocalidade específica, a qual permite relacioná-lo a uma fonte enunciativa, uma instância subjetiva encarnada que exerce o papel de fiador.

O leitor (consumidor) constrói a figura do fiador baseado nos indícios textuais, um fiador investido de um caráter e de uma corporalidade. O caráter corresponde aos traços psicológicos, e a corporalidade está associada à compleição corporal, a uma forma de vestir-se e mover-se no espaço social.

Maingueneau (2005) ressalta que o caráter do fiador apoia-se sobre um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, estereótipos sobre os quais a enunciação se ampara, contribuindo para reforçá-los ou transformá-los.

Vale salientar que o anúncio não é para ser contemplado. Trata-se de uma enunciação voltada para um coenunciador que é necessário mobilizar, com o propósito de fazê-lo aderir “fisicamente” a certo universo de sentido. O poder de persuasão de um discurso, segundo Maingueneau (2005, p. 73), decorre do fato de levar o leitor a identificar-se com a movimentação de um corpo investido de valores historicamente especificados: “A qualidade do *ethos* remete à figura desse ‘fiador’ que, mediante sua fala, se dá uma identidade compatível com o mundo que se supõe que ele faz surgir em seu enunciado”. O fiador, portanto, legitima sua maneira de dizer através do seu próprio enunciado.

O discurso pressupõe uma cena de enunciação para que possa ser enunciado, e esta, por sua vez, integra três cenas, as quais Maingueneau (2006, p. 251) chama de “cena englobante”, “cena genérica” e “cenografia”. No caso da prática discursiva *anúncio publicitário*, a cena englobante corresponde ao tipo de discurso, conferindo seu estatuto pragmático. O *corpus* deste artigo tem como cena englobante o discurso publicitário. A cena genérica é a do contrato associado a um gênero, a uma instituição discursiva, que aqui corresponde ao anúncio publicitário de moda. A cenografia, por sua vez, não é imposta pelo gênero, mas constituída pelo próprio texto. Nos anúncios da campanha “*Core Values*”, a cenografia remete a um álbum de recordações das viagens pessoais de grandes personalidades.

2 Identidades na comunicação de moda

Para Lipovetsky (1989), a moda pós-moderna apresentada nas revistas de moda, nos editoriais e, particularmente, nos anúncios publicitários não oferece uma identidade específica, mas uma heterogeneidade dos estilos contemporâneos, permitindo às mulheres assumir uma variedade de identidades possivelmente contraditórias. No entanto, a publicidade de moda trabalha cada

marca como uma identidade única, “fixa”, *simulando* estabilidade. O que fica implícito nesse jogo de persuasão é que o consumidor, ao comprar determinada marca, está comprando automaticamente um estilo de vida, uma imagem de si, uma identidade social.

O ponto de destaque nos textos publicitários é o *hibridismo inerente na relação entre o escrito, o oral e o visual* (MAGALHÃES, 2005). A estrutura publicitária sustenta-se numa argumentação icônico-linguística, com o propósito de convencer o consumidor, de forma consciente ou inconsciente, a partir de uma relação assimétrica na qual o emissor transmite um discurso não autoral, um discurso fechado, circular, a fim de reduzir a cadeia fluante de significados e garantir uma univocidade de interpretação.

A publicidade impõe em suas peças publicitárias valores, mitos, ideais e outras elaborações simbólicas. Fundado numa retórica emocional, o discurso publicitário espelha e fabrica o real, e suas narrativas constroem práticas sociais e culturais com formas linguísticas cotidianizadas e com um discurso do senso comum (naturalização), uma forma de dominação simbólica a serviço da ideologia do consumo. Para Fairclough (2001), isso ocorre porque, sob a influência da publicidade como modelo de prestígio, a combinação de informação e persuasão torna-se naturalizada; as distinções entre elas em ordens de discurso desaparecem, e, conseqüentemente, a natureza da “informação” muda radicalmente.

Apontando a mídia como um produto do capitalismo avançado e seu poder na moldagem da cultura, Harvey (1992, p. 64) ressalta que é preciso analisar a mídia no contexto da promoção de uma cultura do consumismo, que dirige nossa atenção “*para a produção de necessidades e desejos, para a mobilização do desejo e da fantasia, para a política da distração como parte do impulso para manter nos mercados de consumo uma demanda capaz de conservar a lucratividade da produção capitalista*” (ênfase acrescida).

Os anúncios publicitários propõem que transformemos a nós mesmos ou nossas vidas comprando algo mais. Nesse sentido, as necessidades são subsidiadas ao poder de aquisição de produtos, ou seja, comprar não é uma questão de necessidade, mas de relações sociais: se as pessoas não compram, sentem-se excluídas. Comprar torna-se uma forma de demonstrar poder.

Bauman (2001) afirma que a sociedade pós-moderna envolve seus membros primariamente em sua condição de consumidores, e não de produtores.

A diferença é fundamental, pois o código em que nossa “política de vida” está escrito deriva da pragmática do comprar. O *spiritus movens* da atividade consumista, compreende Bauman (2001), não é mais o conjunto mensurável de necessidades articuladas, mas o *desejo* – entidade muito mais volátil, efêmera, evasiva, caprichosa e essencialmente não referencial do que as necessidades; um motivo autogerado e autopropelido, que não precisa de outra justificação ou “causa”.

O desejo tem a si mesmo como objeto constante e, por essa razão, está fadado a permanecer insaciável, qualquer que seja a altura atingida pela pilha dos outros objetos (físicos ou psíquicos) que marcam seu passado. Sudjic (2010), em *A linguagem das coisas*, considera que nossa relação com os novos bens parece muito mais vazia. A atração de um produto é criada e vendida na base de um olhar que não sobrevive ao contato físico. A atração se esvai tão depressa que a paixão acaba quase tão logo a venda é realizada. O desejo fenece antes que o objeto envelheça.

Nesse sentido, cabem às publicações de moda tempo, esforço e considerável investimento financeiro para despertar o desejo, levando-o à temperatura requerida e canalizando-o na direção certa. Citando Bauman (2001, p. 88) mais uma vez: “Os consumidores guiados pelo desejo devem ser ‘produzidos’, sempre novos e a alto custo”. Lembrando-se de que o consumismo, em sua forma atual, não está, como sugere Ferguson (apud BAUMAN, 2001, p. 89), “fundado sobre a regulamentação (estimulação) do desejo, mas sobre a liberação de fantasias desejosas.” Essa noção de desejo de Ferguson liga o consumo à autoexpressão e a noções de gosto e discriminação, de modo que o indivíduo se expressa através de suas posses.

A linguística, aplicada em sua natureza interdisciplinar e transdisciplinar, compreende a linguagem como prática social, e nossas práticas não são neutras, pois envolvem escolhas (intencionais ou não) ideológicas e políticas atravessadas por relações de poder, provocando diferentes efeitos no mundo social.

Portanto, ao estudarmos no evento sociodiscursivo *anúncio publicitário de moda* da marca Louis Vuitton os elementos constitutivos dessa prática que atuam na construção de um estilo de vida, contribuímos com uma orientação crítico-reflexiva de como a linguagem opera no mundo social e nas questões que afetam diretamente a sociedade contemporânea.

A *Gramática Visual*, de Kress e Van Leeuwen (2006), apresenta três estruturas de representação que se subdividem e relacionam seus elementos de modos diferentes. Essa organização metafuncional para a construção de significados divide-se em *função representacional*, *interativa* e *composicional*: a função representacional trata da relação entre os participantes; a função interativa estuda a relação entre imagem e observador; e a função composicional, a relação entre os elementos da imagem.

Na Teoria da Multimodalidade, os signos multimodais estão localizados na origem social, nas motivações e interesses dos que produzem o signo em determinados contextos que não apenas afetam, mas moldam o signo produzido. O texto é visto como processo contínuo de escolhas semânticas, em que cada conjunto de escolhas constitui ambiente para outro conjunto. As estruturas visuais produzem imagens da realidade vinculadas aos interesses das instituições sociais, no interior das quais as imagens são produzidas, circuladas e lidas. As estruturas visuais são ideológicas, têm uma dimensão semântica relevante, em que a inclusão e exclusão de detalhes estão diretamente relacionadas a implicações ideológicas. Dessa forma, encontramos subsídios na análise crítica do discurso para tentar desvendar essas opacidades discursivas. A Gramática Visual de Kress e Van Leeuwen é uma ferramenta de aplicação prática e, ao mesmo tempo, crítica na leitura de imagens.

3 Análise discursiva multimodal da campanha “Core Values”, da Louis Vuitton

As campanhas publicitárias persuadem mulheres e homens com a ideia de que, ao comprarem determinada marca, estarão automaticamente comprando um estilo de vida, uma imagem de si, uma identidade social. O discurso dos anúncios de moda simula identidades fixas para as marcas de moda, a fim de garantir estabilidade e estimular o consumo continuado na busca dessa pseudoidentidade fixa. O *ethos* construído no e pelo discurso dos anúncios de moda trabalha com representações coletivas pré-existentes, com estereótipos culturais, naturalizando comportamentos.

A campanha da Louis Vuitton, uma marca célebre por suas bolsas femininas e malas de viagem desde 1854, escolheu personalidades internacionais para colocar esse produto em evidência e atingir um público mais amplo, também masculino. As imagens realizadas pela fotógrafa Annie Leibovitz, famosa por

seus perfis de personalidades, mostram Gorbachev³ em uma limusine passando ao lado do muro de Berlim; Angelina Jolie no Camboja; o tenista norte-americano Andre Agassi e sua mulher, Steffi Graf, na intimidade de um quarto de hotel em Nova York; os cineastas Francis Ford e Sofia Coppola; o ator Sean Connery, ou melhor, *Sir* Sean Connery (pois foi sagrado como *Sir* pela rainha inglesa Elisabeth II em 2000); e a atriz Catherine Deneuve, fotografada em uma estação de trem em Paris.

A premiada campanha publicitária da Louis Vuitton, “*Core Values*” (Valores Essenciais), foi lançada em setembro de 2007 com o objetivo de ser uma interpretação ao conceito de viajar juntamente com o lado emocional, pois toda viagem seria como uma jornada pessoal e um processo de autodescoberta. A marca fotografou essas personalidades de fama mundial, de modo que cada uma demonstrasse instantes de suas vidas associados a viagens, com momentos que evoquem sentimentos.

Pietro Beccari⁴, diretor de *marketing* e comunicação da Louis Vuitton, afirma que essa campanha se propõe a apresentar “viagens pessoais de personalidades que marcaram suas áreas de atuação durante uma época”. Outro diferencial da campanha é que as publicidades da Louis Vuitton tradicionalmente foram veiculadas em revistas femininas. A campanha “*Core Values*”, no entanto, investiu na imprensa econômica internacional, dando maior visibilidade aos emergentes mercados da Rússia e da China, com grandes compradores dos artigos de luxo. Todos os anúncios têm como característica a ideia de serem flagrantes da vida dessas pessoas, emblemáticas por suas histórias pessoais e trajetórias profissionais. As imagens guardam um despojamento, uma espontaneidade característica das representações narrativas, ao contrário das conceituais, que são artificiais, posadas.

O que define uma campanha é a unidade gráfica e conceitual. Na campanha da Louis Vuitton, todas as peças e todos os anúncios guardam o mesmo projeto gráfico e estão subordinados a um mesmo tema: *viagem como uma jornada pessoal*. O enquadramento em moldura branca dá às imagens uma

³ A Louis Vuitton também fez uma doação à organização The Climate Project, do ex-presidente norte-americano Al Gore, iniciativa apoiada por Catherine Deneuve, Agassi e Steffi Graf.

⁴ Entrevista ao site: <http://www.bbc.co.uk/portugues>, em 4 de agosto de 2007.

ideia de álbum de fotografia, bem como elevam e emolduram a cena, garantindo maior legibilidade da marca.



O anúncio acima traz Angelina Jolie descalça, despojada, numa espécie de canoa, em pleno Camboja, lugar que serviu de cenário para o filme *Lara Croft: Tomb Raider*, no qual a atriz interpretou uma heroína saída dos jogos de vídeo game. O Camboja, de fato, mudou o curso de sua vida, conforme fala o texto do anúncio: “*Uma única viagem pode mudar o curso de uma vida*”. Lá, após as filmagens, Angelina não só adotou Maddox, o primeiro de seus seis filhos, como passou a ser uma ativista pelos direitos humanos, tornando-se posteriormente Embaixadora da Boa Vontade do Alto Comissariado da ONU para os Refugiados.

O anúncio apresenta uma estrutura narrativa não transacional, visto que apresenta Angelina, mas não apresenta o fenômeno do seu olhar. A ação estabelecida na cena tem como ponto de partida o olhar que Angelina lança para fora do corpo do anúncio, configurando um processo de reação. Algo rouba seu olhar, numa espécie de alheamento consentido, o que, no universo da moda, reforça a ideia de mistério e sensualidade, traços marcantes da imagem/do *ethos* da atriz. Trata-se, portanto, de uma reação não transacional.

Do ponto de vista da interação – função que estabelece estratégias de aproximação ou afastamento do produtor do texto em relação ao leitor, com o propósito de estabelecer um elo imaginário –, o anúncio mostra Angelina como uma oferta. Ela não demanda nada ao leitor, que é apenas um *voyeur* de um momento íntimo dessa mulher de múltiplas faces. O plano aberto cria um distanciamento que reforça a aura mítica em torno da atriz. O ângulo oblíquo reforça a ideia de alheamento, “deixando implícito que aquilo que vemos não

pertence ao nosso mundo” (KRES e VAN LEEUWEN apud ALMEIDA, 2008, p. 2).

Quanto à modalidade da imagem, a campanha traz uma proposição com valor de verdade através das representações. No entanto, a luz e o tratamento dado a cada imagem conferem sofisticação, delicadeza, acabamento, luxo e tradição aos anúncios, reforçando os atributos da marca Louis Vuitton.

Analisando do ponto de vista da função composicional, que dá sentido à imagem através do valor da informação, saliência e estruturação, no anúncio com Angelina, o Camboja ocupa o sentido de realidade e predomina, mas a cor e a luminosidade da cena conduzem o olhar para a atriz, que surge como o novo, cuja saliência forma um bloco coeso junto com a marca, destacando-a da paisagem. A própria canoa em que a atriz está sentada serve para destacá-la da cena, criando uma estrutura que a desconecta da paisagem inóspita.

O texto do anúncio tem a função de interpretar a imagem – “*Uma única viagem pode mudar o curso de uma vida*”, uma alusão à grande mudança que a viagem de Angelina ao Camboja promoveu na sua trajetória. A palavra “curso” faz um jogo semântico com o rio que a cena expõe e com a canoa.

O estilo de vida que o anúncio apresenta é absolutamente coerente com a identidade pública de Angelina, uma mulher que expressa a nova austeridade, simples, comprometida com a transformação do mundo. Um estilo de vida que coaduna com uma grande parcela da população verdadeiramente rica, que usa do seu prestígio, fama e dinheiro para servir de exemplo e referência, apostando em “valores essenciais”. O produto Louis Vuitton aparece na cena de maneira espontânea, no contexto de uso de uma mulher naturalmente célebre e sofisticada, confortável em um de seus múltiplos papéis de sucesso: ser ela mesma.



O anúncio acima, com os cineastas Francis Ford e Sofia Coppola, poderia se configurar, quanto à função representacional, como uma narrativa em que Francis Ford Coppola é o ator e de sua mão parte o vetor em direção a Sofia, que seria a meta. Apesar dos óculos, temos uma reação transacional: Reator/Francis e Sofia/Fenômeno. Em contrapartida, Sofia é também reator e seu pai, o fenômeno de seu olhar.

Com o significado interativo proposto na cena, através das estratégias de aproximação e afastamento, o produtor do texto oferece os cineastas ao observador como objeto de contemplação, de forma impessoal. A distância social *longshot* (plano aberto) provoca o mesmo distanciamento que o anúncio anterior. Quanto à perspectiva, o ângulo oblíquo (os participantes estão de perfil) estabelece mais uma vez a sensação de alheamento, deixando implícito que aquilo que vemos não pertence ao nosso mundo. A modalidade confere valor de verdade à cena; a proposição é representada como verdadeira, como recorte da realidade, simulacro do real.

O significado composicional do anúncio, através da combinação dos elementos visuais, confere o valor da informação. Grande parte se encontra na parte inferior: a bolsa Louis Vuitton e Sofia marcam o que confere senso de realidade no lado direito – o novo/o não totalmente conhecido. Na parte superior, há o ideal, o conhecido, o tradicional, a lenda, o mito Francis Ford Coppola (célebre diretor da trilogia *O Poderoso Chefão*), que assume na cena a identidade do produto, fechando o quadro com a sacola de viagem.

A saliência se refere à ênfase maior ou menor, ou importância hierárquica, que certos elementos recebem em relação a outros na imagem. Coppola conduz a leitura e ocupa a hierarquia da cena. Sofia, enternecida, escuta-o atentamente. A estruturação, portanto, é a seguinte: presença ou não de interligação entre os objetos. Revela o ponto de vista através do qual a imagem foi criada. O fundo cria uma conexão forte entre os objetos, uma identidade de grupo, uma harmonia de estilo de vida.

“*Dentro de cada história, há uma bela viagem*”. O texto que fecha, interpretando o discurso, trabalha numa rede semântica, associando a vida das personalidades em questão com uma representação que remete a uma jornada/viagem, numa relação direta com o produto da campanha – a linha de valises da Louis Vuitton e as histórias que os diretores contam através de seus roteiros e filmes.

Nesse anúncio, Coppola pai representa visivelmente o produto Louis Vuitton, carregado de tradição, com uma história lendária, de prestígio, como o diretor. Sofia, que escuta embevecida com o seu mestre/pai, representa a moda, o novo, o frescor, a continuidade, a modernidade da marca.

Os dois estão num possível cenário, numa locação, estudando aspectos relativos a uma produção. Embora haja despojamento, todos os elementos conferem um jeito *low profile* de os artistas trabalharem. A cena é recheada de agendas Louis Vuitton, papéis e roteiros, e a sacola de viagem de Francis Coppola está repleta de papéis e livros. Esse é, segundo a cena, o estilo de vida de artistas consistentes e cultos, personalidades célebres pela arte de traduzir o mundo, o humano, através de suas criações.

O estilo de vida dos Coppola nessa cena é de dois artistas e intelectuais naturalmente sofisticados, despojados. Os produtos Louis Vuitton são absolutamente coerentes na imagem, já que não são objetos de desejo colocados com delicadeza, e sim produtos habituais na vida desses dois, como se na Argentina, ou em qualquer outro lugar, eles levassem seu estilo e sua “bagagem”, seguros de que *“Dentro de cada história, existe uma viagem”*.



Nesse anúncio, uma representação narrativa transacional: André Agassi abraça sua mulher, Steffi Graf. Os dois ocupam todo o plano inferior do anúncio, e as malas e valises de viagem ocupam o ideal. A intimidade do casal, que, alheio a tudo, entrega-se a esse momento de afeto, confere grande senso de veracidade à cena. Os objetos que compõem o anúncio parecem naturalmente soltos no quarto do hotel, no entanto, a mala Louis Vuitton, entreaberta sobre uma cadeira de cor neutra, está estrategicamente colocada, e a luz por trás da cadeira dá certa aura ao produto, destacando-os.

Trata-se de uma representação narrativa transacional, porque a ação se realiza a partir do vetor formado pelos braços de Agassi, numa ação de abraçar que é reforçada pelo texto verbal: “*Existe alguma viagem maior do que o amor?*”.

O tenista Agassi é o ator e sua mulher, a meta. Poderíamos, inclusive, considerar essa estrutura como bidirecional, já que ela também o abraça, tornando os participantes interatores. Do ponto de vista da interação, o casal é oferecido para o leitor como objeto de contemplação, de forma impessoal. O casal é ofertado em plano médio, o que confere intimidade, permitindo que o leitor visualize suas emoções. A perspectiva oblíqua dá novamente uma sensação de alheamento, separando o mundo ofertado do mundo do leitor. A modalidade através da composição da cena dá senso de verdade e a modulação da cor conduz o olhar do leitor. Se em torno da mala entreaberta a luz destrói o cenário para destacar o produto, esse mesmo recurso conduz o olhar do leitor da esquerda para a direita, passando pela valise sobre a bancada até o rosto enternecido do casal e fechando a cena com a marca Louis Vuitton.

Toda a proposição é mostrada como verdadeira, como simulação do real. Embora Agassi seja uma personalidade famosa, ele aparece num contexto novo, de sua intimidade, daí os rostos dele e de sua mulher estarem posicionados do lado direito do anúncio e os corpos ocuparem a parte inferior da cena. Esta tem uma estrutura forte: todos os elementos carregam um sentido, pois, juntos, formam um todo coerente.

O estilo de vida dos dois mostra requinte, sofisticação e simplicidade. Pessoas naturalmente ricas e sofisticadas, que apostam no conforto, no luxo pela qualidade como diferencial. Todos os objetos da cena coadunam com os atributos da marca.



O anúncio acima é o mais surpreendente da campanha, por trazer uma personalidade política para o universo da moda e do luxo. Mikhail Gorbachev, ex-secretário-geral do Comitê Central do Partido Comunista da União Soviética, em uma limusine, passando ao lado do emblemático muro de Berlim.

O anúncio explica no texto verbal que Gorbachev está a caminho de uma conferência e traz à tona o sentimento que alimenta o seu olhar: “*Uma viagem nos coloca frente a frente consigo mesmo*”.

Gorbachev olha para o muro à sua direita, o muro de Berlim, cuja queda se deu de modo pacífico, pondo fim à guerra fria entre União Soviética e Estados Unidos, garantindo a ele o Nobel da Paz em 15 de outubro de 1990. Nesse mesmo ano, as Alemanhas capitalista e comunista se reunificaram.

O muro, sujo, desbotado, representa o velho, o ultrapassado, o superado. O muro é o fenômeno e Gorbachev é o reator. A cena é uma oferta ao leitor, repleta de simbologias. A distância social é quase um plano aberto, visto que só não vemos os pés do reator. O ângulo oblíquo acentua o distanciamento do personagem em relação ao leitor. A perspectiva do muro dá uma ideia de fim a esse modelo de regime e ajuda a dar saliência ao novo, representado por Gorbachev e Louis Vuitton, a qual se coloca completamente à direita da cena, desvinculando-se completamente da ideologia representada pelo muro.

Tudo na cena é coerente e simbólico. O folheto da organização Cruz Verde Internacional, fundada e presidida por Gorbachev, sobre a valise entreaberta, o recato, a seriedade e a sobriedade do político coadunam com a identidade da marca Louis Vuitton. Significados subjacentes preenchem a cena com delicadeza e veracidade. O muro de Berlim simboliza toda a trajetória desse homem, um estilo de vida marcado pelo equilíbrio, por valores essenciais, cuja jornada ajudou a mudar a face do mundo.

Considerações finais

A marca Louis Vuitton constrói, na prática discursiva da campanha “*Core Values*”, um estilo de vida, agregando em torno de si palavras como cultura, credibilidade, autenticidade, amor, conhecimento, compromisso humano e ambiental. Valores que, a despeito de crenças e culturas, são considerados essenciais. Os artistas, personalidades e atletas que emprestaram sua imagem à campanha/marca, são fiadores, corporificam a marca, levam para Louis Vuitton o próprio prestígio.

O *ethos* é entendido aqui como imagem de si, como caráter da marca, e atua como argumento persuasivo e aspecto integrante do processo enunciativo, obtendo, através do enunciado do anúncio, a capacidade de evocar, na simulação de estilo de vida, a criação instantânea de um mundo que consumidores potenciais, produtores e produtos podem conjuntamente ocupar.

A imagem visual do anúncio projeta uma imagem para o produto de moda, pondo em primeiro plano, como afirma Maingueneau (1997), o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário.

Analisar o discurso multimodal dos anúncios da Louis Vuitton nos permite verificar de que modo os diversos elementos do anúncio agem sobre os outros, sobre o mundo e na construção de identidades sociais e imagem de si.

A análise desses anúncios nos mostra ainda a força da virada icônica nas formas de representações do mundo, revelando que, na contemporaneidade, atua uma multiplicidade de sistemas semióticos em jogo no processo de construção de sentidos. Verificamos aqui que os participantes interativos (produtor e consumidor) se relacionam através dos participantes representados. O Grupo Louis Vuitton, seus produtos e consumidores são reunidos como coparticipantes de um estilo de vida, uma comunidade de consumo que a publicidade constrói e simula.

A marca Louis Vuitton surge como passaporte para o mundo dos participantes representados em cada um dos anúncios, o mundo dos eleitos, o mundo dos que fazem diferença na história de todos. O *ethos* construído nessa prática discursiva, portanto, atua como elemento de persuasão e naturalização de estereótipos culturais.

Referências

AMOSSY, R. *Imagens de si no discurso: a construção do ethos*. São Paulo: Contexto, 2005.

BARTHES, R. *O sistema da moda*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

BAUMAN, Z. *Modernidade líquida*. São Paulo: Zahar, 2001.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: UNB, 2001.

FAIRCLOUGH, N. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London: Routledge, 2003.

FOUCAULT, M. *Vigiar e punir*. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

KRESS, G.; LEEUWEN, T. V. *Reading images: the grammar of visual design*. New York: Routledge, 1996.

LIPOVETSKY, G. *O império do efêmero*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

SUDJIC, D. *A linguagem das coisas*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2010.

Data da submissão: 08/08/14

Data do aceite: 29/10/14