

Comunicação de Moda: Retórica da Palavra e Retórica da Imagem

Fashion merchandising: Rhetoric of the word e Rhetoric of the image

Ricardo Brito Almeida¹
rbai@ig.com.br

Resumo

“Comunicação de Moda: Retórica da Palavra e Retórica da Imagem” aborda a moda no contexto da comunicação publicitária que conjuga imagem, palavra e mensagem ligadas ao tempo e ao espaço das práticas de consumo, que caracterizam a função simbólica da moda.

Palavras-chave: moda; palavra; imagem.

Abstract

"Fashion merchandising: Rhetoric of the word e Rhetoric of the image" discusses the fashion in the context of advertising communication which combines the image, word and message related to time and the place of consumption practices, which characterize the symbolic function of fashion.

Keywords: fashion; word; image.

¹ É especialista em Moda, Comunicação e Mercado. Atualmente ministra aulas para o curso de Tecnologia Design de Moda da Universidade Bandeirante Anhanguera. Atua também como Gerente de Desenvolvimento de Produtos no setor têxtil e como consultor de matérias-primas e cores para empresas de moda. Tem experiência na área de Artes e Comunicação, com ênfase em moda.

Retórica da Palavra e Retórica da Imagem

O fenômeno da moda está ligado ao surgimento de novos produtos e à difusão da inovação. No princípio dos anos 90, as áreas de Marketing e Comunicação de Moda, se desenvolveram com uma velocidade impressionante. Nunca se tinha dado tanta atenção à moda na mídia, e o investimento na criação de estilos próprios e na administração da imagem das empresas do setor tornou-se pré-requisitos fundamentais para quem quisesse sobreviver em um universo novo: o mundo “*fashion*”. Com isso, surgiram cada vez mais, formas tecnicamente elaboradas para se chegar ao leitor, pois o anúncio é criado para sugerir, persuadir e demonstrar, despertando atenção, interesse, compreensão, desejo, ação, satisfação e vantagens. Forma e conteúdo – o que diz e como diz - atuam para se chegar a um fim feliz; a “conquista do consumidor”.

Desta forma, o assunto abordado neste item, pretende iniciar um estudo sobre o discurso publicitário no que tange a retórica da palavra e retórica da imagem na mídia impressa.

A linguagem publicitária resulta da combinação da linguagem verbal e da linguagem visual. Este último tornando-se cada vez mais presente na cultura e no cotidiano do ser humano.

A diferença mais significativa entre a imagem e a lítera é que este possui temporalidade definida e a imagem, ao contrário, é atemporal. Por essa razão, Roland Barthes destaca na sua obra **Retórica da Imagem** (1964), que as imagens são ambíguas ou polissêmicas, ou seja, passível de múltiplas interpretações de acordo com o meio que a veicula, seu intérprete, os contextos e os tempos de sua produção e recepção. Enquanto as mensagens verbais são - ou, ao menos, podem ser - não-ambíguas e monossêmicas, sendo palavras ou expressões que remetem a um mesmo sentido. O signo monossêmico é fechado, impede uma leitura plural. Ou ainda, a cada significado corresponde um único significante.

Atualmente as campanhas publicitárias consistem em evidenciar os valores de um produto com o intuito de que o consumidor possa percebê-los e daí

consumi-los. As pessoas sentem a necessidade moral de consumir encontrando na publicidade o estímulo necessário para essa ação.

O estímulo publicitário transforma-se assim, no elemento essencial da criação e trabalha em função da instância produtiva. A relação entre comunicação publicitária e retórica contém elementos importantes para entender a sociedade contemporânea e seus modos de representação. Como arte do discurso e da argumentação, técnica de “persuasão” e “ciência do bem falar”, a retórica constitui um sistema completo de comunicação não apenas lingüística, também, imagética no sentido assinalado pela dialética publicitária que une palavra e imagem na produção de suas peças².

Os princípios da retórica podem ser aplicados a todo e qualquer domínio da expressão, entre eles a comunicação publicitária.

O grande precursor da retórica é Aristóteles, o grande filósofo observa que esta atividade humana diz respeito a objetos cujo conhecimento é “próprio de todos os homens [...] não de uma ciência específica” (Ars Rhetorica 1354 a,1).

Assim, interessa-se pela retórica de todos aqueles que, utilizando um código de comunicação, se preocupam com sua eficácia, procurando um método capaz de se apropriar dela, superando os limites da capacidade espontânea. Daí a pertinente relação desta prática com a comunicação publicitária preocupada em primeira e última instância na eficácia da mensagem transmitida.

O caráter metodológico e a universalidade de suas aplicações fizeram, com que a retórica, entrasse em conflito com a filosofia. Nos diálogos de Platão, a figura de Sócrates é exemplarmente contraposta aos sofistas, como um protótipo do homem que ignora a arte da retórica e que busca sua argumentação não na verossimilhança e nas respectivas técnicas de persuasão, mas na força demonstrativa da verdade (FEDRO, 266 d ss.).

² A definição clássica e original de Retórica aparece na obra de Quintiliano, Instituto Oratória II, 15.

Para Aristóteles, a retórica tem fortes analogias com a dialética, e através desta com a própria maneira de fazer filosofia. Tal afirmação não contradiz o pressuposto de Platão que condena o uso sofístico da retórica.

Essa condenação refere-se a sua utilização e não à natureza da retórica, às "intenções comunicativas" do retórico, não a sua "ciência". De fato, para Aristóteles, a missão da retórica não é a "persuasão", mas o conhecimento dos meios de persuasão, não a defesa de opinião contra a verdade, mas a distinção entre o que é semelhante ao verdadeiro, entre o que é realmente persuasivo e aquilo que é persuasivo apenas em aparência" (*Ars Rhetorica*, 1355 b,26).

Estes são alguns dos aspectos relevantes que tocam nosso trabalho, na tentativa de estabelecer a relação anunciada entre o campo da comunicação publicitária e essa prática retórica que aparece ser inerente a esta atividade social. A primeira tem a ver com a intenção comunicativa do emissor, seja esta manifesta ou latente na mensagem, sabendo que o discurso publicitário estrategicamente utiliza a forma latente ou oculta da verdadeira intenção do emissor, dos interesses de promover um produto, marca ou serviço com o fim de vendê-los.

Cabe nesse único sentido o confronto com o receptor, público-alvo, de negociar simbolicamente o sentido de tais enunciados. Da tarefa retórica, a comunicação publicitária coloca ênfase na "persuasão" renunciando, a maioria das vezes, ao aspecto cognitivo que Aristóteles critica. Para a comunicação publicitária importa especialmente a verdade que contém o ritual do consumo, situando-se de modo maneirista na chamada sociedade do espetáculo e do consumo, na qual interessa mais parecer que o ser das coisas às quais a filosofia direciona seu foco com maior assertividade.

Nisso a retórica está diretamente relacionada com a comunicação como fenômeno social, e ainda mais com a publicidade como uma atividade linguística persuasiva por excelência. Contudo, a retórica alcança seu maior esplendor quando se afasta de sua função pública original, transformando-se em um código normativo do discurso da "regra da arte" e se aproxima do

campo da poética, assim como dos processos criativos utilizados pela publicidade com o fim de apelar ao sentir.

Na obra **Retórica da Imagem** (1964), Roland Barthes, submete a rigorosa análise uma série de campanhas publicitárias destacando nelas a interação entre os níveis linguísticos e iconográficos e pela distinção entre a 1) imagem denotada e a 2) imagem conotada.

1) Imagem denotada: O significado denotativo surge quando um signo indica direta e objetivamente um objeto referente, orientando-nos na realidade.

2) Imagem conotada: O significado conotativo surge nas interpretações subjetivas ou pessoais. A partir de elementos concretos (denotativos), a imaginação (articulada ao campo simbólico e cultural) constrói novas realidades.

Também Umberto Eco estuda a utilização das figuras retóricas na mensagem publicitária em **A Estrutura Ausente** (1968). Este tipo de análise prossegue nas décadas seguintes, estendendo-se as características das várias mídias audiovisuais e tende a ficar cada vez mais técnica.

Em suma, a situação que se verifica a partir das últimas décadas trás à tona alguns aspectos novos de análises da comunicação, que parecem mudar o tradicional relacionamento entre arte e a publicidade. A grande expansão da qualidade de mensagens, a sua tendência a dialogar cada vez mais entre si, faz da comunicação publicitária um dos principais veículos para divulgação de produtos, marcas e serviços da estética contemporânea, favorecendo o mercado de moda.

Conclusão

A moda não pode ser pensada apenas em termos de intuição e de um conceito criado por um estilista. Devemos colocar o objeto da moda no âmbito de uma série de fenômenos sociais, econômicos e culturais produtivos e de consumo que permitem a sua criação e afirmação. Mas para que esse consumo seja efetivamente concretizado, a moda utiliza-se de recursos midiáticos como forma de comunicação com o mercado.

Sendo assim, este artigo procurou analisar a comunicação no âmbito da comunicação publicitária a partir das obras **Ars Rhetorica** de Aristóteles e **Retórica da Imagem** de Roland Barthes, sobre a “retórica da palavra e retórica da imagem”.

Os temas centrais, palavra e imagem são assuntos abrangentes e podem ser analisados em diversos aspectos. Este estudo pode servir como referência para futuros trabalhos, destacando a comunicação de moda, num primeiro instante e podendo ser expandido para outros setores.

Bibliografia

ARISTÓTELES. **Arte Retórica e Arte Poética**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1998.

BARTHES, Roland. **A Retórica da Imagem** (1964), segundo capítulo da primeira parte – A escritura do visível – IN O óbvio e o Obtuso: ensaios críticos III. Trad. Léa Novaes. Rio de Janeiro: Nova Franteira, 2003.

ECO, Umberto. **A Estrutura Ausente** – introdução à pesquisa semiológica. São Paulo: Perspectiva, 2007.