

Expressões e circulações intersígnicas das marcas do luxo e do *mainstream*¹

Alhen Rubens Silveira DAMASCENO²

Faculdade Cearense, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente trabalho resulta de uma pesquisa entre as marcas de luxo em comparação com as marcas *mainstream*, um aprofundamento intersígnico procurando identificar os efeitos de sentido de cada, suas semelhanças e distinções. A partir desse princípio, buscou-se, neste trabalho, entender como o processo de circulação opera no luxo e no *mainstream* e, principalmente, entender as relações intersígnicas que atuam nesse movimento, suas nuances e as potencialidades sígnicas geradas por esse contato.

PALAVRAS-CHAVE: marca; luxo; *mainstream*; circulação intersígnica.

Introdução

Entender os processos sígnicos que movimentam as marcas de luxo e as *mainstream* é um procedimento que requer um olhar acurado às nuances que existem em suas comunicações. Tais aspectos podem sugestionar uma gama de significados e potencialidades de efeitos de sentidos positivas e, em outros casos, extrapolar as barreiras semânticas e enveredar por caminhos não desejados pelas marcas e não tão bem assimilados pelo público. Este artigo tem como ponto de partida entender as marcas de luxo e as *mainstream* e os processos intersígnicos que se imbricam, que se conectam e fazem com que as duas tipologias marcárias tenham pontos de contatos que beneficiam as duas e que os consumidores entendam as relações simbólicas por trás dessa circulação, desse contato proposto.

Para começarmos nossa experiência na circulação intersígnicas das marcas, falaremos, brevemente acerca do luxo e do *mainstream*. Sobre o luxo, vamos primeiramente conceituar a palavra. De acordo com Lipovetsky & Roux (2005) a palavra luxo deriva do latim *luxus* pertencente ao conjunto léxico que permeia no vocabulário agrícola e que tem em sua significação “o fato de crescer em través”, e se

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor Doutor da Faculdade Cearense (FAC) do curso de Publicidade e Propaganda. Membro do Grupo de pesquisa GESC3: Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo. alhenrubens@gmail.com

modificou para “crescer em excesso” e evoluiu para “excesso em geral”, a partir do século XVII. Para uns, a palavra luxo tem uma concepção mais romantizada, derivada de *lux* (brilho, iluminação) e para outros, enxergam que a mesma raiz de *luxus* derivou também a palavra luxúria, o excessivo, exuberância, o raro, magnificência etc. Dada essas ocorrências lexicais e suas evoluções, é conveniente afirmar que o luxo incorporou em seu significado um pouco das evoluções das palavras que o originaram, ou seja, o luxo é excesso, é brilho, é raro, é bom gosto, é fausto, é magnificente, é exuberante. Nas palavras de Lipovetsky & Roux (2005, p. 37), o luxo é, além de tudo uma maneira de se expressar:

O luxo aparece simultaneamente como uma “expressão de erotismo”, uma resposta ao desejo de gozar o mundo. Signos estatutários, nem por isso os bens de luxo exprimem menos a intensidade nova da relação do homem com as coisas, a paixão pelo belo, o apelo dos prazeres estéticos, uma atenção mais subjetiva, mais sensível às coisas em sua singularidade.

As concepções de luxo mudaram bastante com o passar dos anos, mas as que permaneceram foram as adjetivações que lhes foram atribuídas e acrescentadas: elegância, refinamento, raridade, autenticidade. Antes os produtos de luxo eram exclusivos e reservados a um grupo seleto de nobres e monarcas que tinham na feitura dos artigos luxuosos todo um processo artesanal que culminava com a raridade do objeto. Com a revolução industrial iniciada na Inglaterra no século XVIII, o modo como as manufaturas foram se modificando e a produção de mercadorias em série foi se afirmando e o fazer artesanal, que antes era uma condição de trabalho em que poucos detinham o saber fazer passou a ser um diferencial nas relações de consumo do indivíduo com o luxo, o fazer artesanal, frente à escala em série de produtos, elevou seu status de originalidade, de raridade, ou seja, a apreciação do objeto feito a mão marcou a concepção do luxo ao ser comparado com produtos facilmente reproduzíveis e de um custo mais barato.

O consumo de luxo expressa um relação simbólica entre o produto, a marca e o indivíduo, diferentemente de artigos de consumo de massa, que apresentam, somente benefícios funcionais. A escolha de um bem de luxo jamais é indiferente, expressa a personalidade da pessoa e como ela quer se mostrar perante a sociedade (CARACIOLA, 2015, p. 63).

Diferentemente do luxo que tem como características a opulência, a raridade, o exclusivo, o refinamento. O *mainstream* se mostra diferente no tocante às qualidades acima citadas a respeito do luxo. Martel (2012) define o *mainstream* como sendo:

literalmente “dominante” ou “grande público”. Diz-se por exemplo de um produto cultural voltado para o público em geral. “*Mainstream culture*” pode ter uma conotação positiva, no sentido de “cultura para todos”, mas também negativa, no sentido de “cultura dominante” (MARTEL, 2012, p. 479).

O *mainstream* vem a ser a massificação dos objetos culturais para o maior número possível de pessoas. Bem distante do luxo que busca na raridade da posse e usufruto do bem uma diferenciação que faz parte da aura que lhe é impressa. O *mainstream* é reconhecido por todos e trabalha para ser aceito para todos.

O *mainstream*, adaptando para a realidade do nosso trabalho, vem a ser as marcas de moda que estão no circuito comercial, que estão nos shoppings, que fazem a cabeça dos consumidores, o que está na moda e é massificado, reinterpretado, ressignificado. O *mainstream* é passageiro para dar lugar ao novo produto, a uma nova moda que se tornará assim a coqueluche do momento. É um ciclo que sempre precisa ser alimentado para não cair no esquecimento.

O padrão do *mainstream* é fazer com que o consumidor se sinta único dentro de um mercado repleto de únicos que se tornam todos iguais. “A cultura de massa não trabalha senão para produzir uma pseudoindividualidade, torna “fictícia uma parte da vida de seus consumidores. Ela fantasmagoriza o espectador, projeta seu espírito na pluralidade de universos imagéticos ou imaginários” (LIPOVETSKY, 2011, p. 259).

Nesta parte do trabalho, procuraremos entender como o processo de circulação atua no luxo e no *mainstream* e, principalmente entender as relações intersígnicas que atuam nesse movimento.

A comunicação e a circularidade intersígnica

Com a finalidade de entendermos o conceito de circulação, é preciso, primeiramente, que compreendamos alguns modelos comunicacionais de via única para depois complexificarmos para os demais agentes envolvidos nos processos de emissão, recepção, interação e produção. Para isso, iremos fazer um breve histórico sobre as

teorias da comunicação e como elas influenciaram o pensamento comunicacional contemporâneo.

As Teorias da Comunicação são estudos interdisciplinares que procuram entender como se estabelecem os fenômenos comunicacionais entre a sociedade e os meios de comunicação de massa. Tem como abrangência os processos de informação, persuasão, interação entre os meios e os indivíduos. Seu estudo vem pautado, muitas vezes, nas relações de manipulação que o *mass media* tem com a população.

Um dos primeiros modelos da Teoria da Comunicação foi o a teoria hipodérmica que surgiu no período entre guerras, mas precisamente na década de 1920. Muito influenciada pelas pesquisas de cunho psicológico, a teoria da agulha hipodérmica traz um esquema simples de estímulo/resposta. Os meios de comunicação de massa estimulam as pessoas e estas reagem prontamente ao estímulo e partem para a ação concreta, ou seja, a mensagem não encontra obstáculo e atinge o receptor que age de maneira passiva diante do estímulo. Wolf (1999) nos argumenta que segundo tal teoria “cada indivíduo é um átomo isolado que reage isoladamente às ordens e às sugestões dos meios de comunicação de massa monopolizados” (WRIGHT *apud* WOLF, 1999, p.26). O grande problema dessa teoria é ter considerado o receptor homogêneo, uma massa, não levando em questão a diversidade populacional (sexo, etnia, credo, política, história etc.).

Superando a teoria hipodérmica, o modelo de Lasswell proposto em 1948 argumenta que um ato comunicacional deve responder aos seguintes questionamentos: quem? Disse o quê? Através de que canal? A quem? Com que efeito? De acordo com Wolf, essa teoria implica algumas premissas: a) os processos são assimétricos, o emissor lança um estímulo e o receptor, ao ser atingido pelo estímulo, reage; b) a comunicação é intencional e tem como objetivo surtir um efeito, observável e susceptível de ser avaliado e modificado e c) os processos comunicacionais se realizam sem a interferência das relações sociais, culturais. O emissor e o receptor têm papéis isolados e não dependem de tais relações.

Logo após, decorreu o surgimento da Teoria empírico-experimental ou Teoria da Persuasão que, diferentemente da Teoria hipodérmica, essa abordagem não é global e deixa de ter um caráter manipulatório. Aqui, o indivíduo é persuadido e tende a se aproximar da mensagem que comunga com o seu repertório social. “Persuadir os destinatários é um objetivo possível, se a forma e a organização da mensagem forem

adequadas aos fatores pessoais que o destinatário ativa quando interpreta a própria mensagem” (WOLF, 1999, p. 34)

Paralelamente, surgiu a Teoria dos efeitos limitados que buscou entender como os fatores medeiam as relações existentes entre os indivíduos e os meios de comunicação de massa. Ela percebeu que os meios de comunicação de massa são só uma maneira a mais de influenciar as pessoas, as relações sociais também influenciam as decisões do indivíduo. A mídia tem uma influência limitada assim como qualquer outro grupo social que venha a emitir algum tipo de opinião. O indivíduo absorve as mensagens e filtra de acordo com o papel social.

Se a teoria hipodérmica falava da manipulação, e se a teoria psicológico-experimental tratava da persuasão, esta teoria fala da influência e não apenas da que é exercida pelos mass media, mas da influência mais geral, “perpassa” nas relações comunitárias e de que a influência das comunicações de massa é só um componente, uma parte (WOLF, 1999, p. 47).

Lazarsfeld, ao organizar uma pesquisa de opinião sobre como os eleitores elaboram suas decisões numa campanha eleitoral, entrou para a história da *communication research* pelo fato da descoberta dos líderes de opinião e da comunicação a dois níveis “a teoria two-step-flow”.

É o que lhes permite apreender o fluxo de comunicação com um processo em duas etapas, no qual o papel dos “líderes de opinião” se revela decisivo. É a teoria do *two-step-flow*. No primeiro degrau, estão as pessoas relativamente bem informadas, porque diretamente expostas à mídia; no segundo, há aquelas que frequentam menos à mídia e dependem dos outros para obter informação (MATTELART & MATTELART, 2014, p. 47-48).

Esse papel de líder de opinião tem clara influência na participação das decisões sociais, pois ele detém a informação e se encontra em um patamar privilegiado no processo comunicativo já que ele serve de mediação entre os meios de comunicação e aqueles outros indivíduos que não tem o acesso e precisam de uma autoridade que lhes diga como proceder.

Logo após surge a Teoria Funcionalista que tem como objetivo o estudo da mídia na sociedade, a questão aqui não é mais o estudo dos efeitos, mas as funções que a comunicação de massa tem exercido na sociedade.

A Teoria Funcionalista dos *mass media* constitui essencialmente uma abordagem global aos meios de comunicação de massa no seu conjunto; é certo que as suas articulações internas estabelecem a distinção entre gêneros e meios específicos,

mas acentua-se, significativamente, a explicação das funções exercidas pelo sistema das comunicações de massa (WOLF, 1999, p. 62).

Nessa teoria, não cabe mais a ação comunicativa ser tratada como um dispositivo automático de causa e efeito sobre o indivíduo. O que se esboça, agora, é a ação social e não mais a comportamental, o indivíduo passa a ser estudado por seu relacionamento com os sistemas que interferem e que se somam para a constituição de valores interiorizados e institucionalizados.

Ocupa uma posição muito precisa que consiste na definição da problemática dos *mass media* a partir do ponto de vista da sociedade e do seu equilíbrio, da perspectiva do funcionamento do sistema social no seu conjunto e do contributo que as suas componentes (*mass media* incluídos) dão a esse funcionamento (WOLF, 1999, p.63)

A Teoria Crítica, de influência marxista, foi concebida por estudiosos da Escola de Frankfurt cujos principais representantes são Adorno e Horkheimer e tem como princípio analítico a não segmentação das partes sociais. Os autores, segundo Wolf, entendem que a pesquisa social levada a cabo pela teoria crítica tem como finalidade o estudo da sociedade como um todo e criticam as teorias que privilegiam certos campos e competências. Para os estudiosos da Escola de Frankfurt, as disciplinas setoriais não compreendem a dinâmica da sociedade como um todo e acabam reproduzindo e mantendo a ordem social vigente. Então como uma contracorrente, a teoria crítica evita a função ideológica das ciências.

A teoria crítica cunhou o termo “indústria cultural” que no pensamento crítico houve uma transformação social, uma mercantilização, padronização e reprodução em série dos bens culturais. Ou seja, os estudiosos “analisam a produção industrial dos bens culturais como movimento global de produção da cultura como mercadoria” (MATTELART & MATTELART, 2014, p. 77).

Aqui, a arte perde seu poder aurático e passa a ser reproduzida com fins capitalistas para o consumo de uma vasta audiência. O importante agora é consumir o que a indústria impõe, é fazer com que o indivíduo seja surpreendido pela enxurrada de novas mercadorias para o consumo frívolo e passageiro.

Cada setor da produção é uniformizado e todos o são em relação aos outros. A civilização contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. A indústria

cultural fornece por toda a parte bens padronizados para satisfazer às numerosas demandas, identificadas como distinções às quais os padrões da produção devem responder. Por intermédio de um modo industrial de produção, obtém-se uma cultura de massa feita de uma série de objetos que trazem de maneira bem manifesta a marca da indústria cultural: serialização-padronização-divisão do trabalho (MATTELART & MATTELART, 2014, p. 77-78).

Após a crescente expansão da teoria crítica, outra área de interesse vinha se afirmando no campo comunicacional, a teoria culturoológica, que tem, “como característica fundamental, o estudo da cultura de massa, distinguindo os seus elementos antropológicos mais relevantes e a relação entre o consumidor e o objeto de consumo” (WOLF, 1999, p. 100). Para essa abordagem, a mídia não seria capaz de modelar a cultura fazendo com que os indivíduos sigam os ditos preconizados por ela, e sim, a mídia apenas difunde os padrões já existentes no meio social.

Como próprio afirma Morin (apud WOLF, 1999, p. 101) “a cultura de massa não é autônoma no sentido absoluto do termo, pode embeber-se de cultura nacional, religiosa ou humanística e, por sua vez, penetrar na cultura nacional, religiosa ou humanística”. Aqui entendemos que a cultura de massa não é autônoma e sim dependente da estrutura social a qual ela está inserida.

Outra visão teórica quis entender como se dão as relações entre as grandes instituições de mídia e as outras instituições sociais. Entender os fatores sociais e históricos e como isso impacta na ação da mídia. Estamos falando dos estudos culturais que se centra “na análise de uma forma específica de processo social, relativa à atribuição de sentido à realidade, à evolução de uma cultura, de práticas sociais partilhada, de uma área comum de significados” (WOLF, 1999, p. 108).

Para alcançar esse objetivo, os estudos culturais apresentam dois tipos de caminhos: o primeiro busca compreender a produção da mídia que implica numa elaboração e entendimento do que vem ser a cultura e a imagem da realidade social. O segundo objetivo tem como estudo o consumo da comunicação de massa nas diversas práticas comunicativas.

Depois de toda essa trajetória sobre as teorias de comunicação de massa, o segundo momento das teorias se clarifica com as introduções das Teorias: *Agenda Setting*, *Gatekeeping* e *Gatewatching*.

A hipótese do *Agenda Setting* tem como objetivo de estudo o modo como a notícia se torna relevante em detrimento de outras. Qual o critério de relevância que uma notícia precisa ter para ser destacada e midiaticizada pelos meios de comunicação.

Para Wolf (1999, p. 146-147), a hipótese do Agenda Setting

toma como postulado um impacto direto – mesmo que não seja imediato – sobre os destinatários, que se configura segundo dois níveis: a. a “ordem do dia” dos temas, assuntos e problemas presentes na agenda dos mass media; b. a hierarquia de importância e de prioridades segundo a qual esses elementos estão dispostos na “ordem do dia.

Conceito elaborado por Kurt Lewin em 1947, Gatekeeping é uma teoria em que o *Gatekeeper* é uma espécie de guardião da notícia, ou seja, ele filtra o que pode ou não ser divulgado pelos meios de comunicação de massa. De acordo com Motta (2014, p.39), “o trabalho dos *gatekeepers* é filtrar as notícias que chegam na redação, selecionando as de maior valor-notícia para serem veiculadas nos devidos meios”. O guardião tem o poder de vetar ou deixar prosseguir a informação. O tipo de informação que passará deve levar em conta além da relevância da notícia, onde ela será divulgada, qual será o alcance, qual contexto sócio-político e econômico em que a informação será propagada. O *Gatewatching*, diferentemente do *Gatekeeping*, não é um funil em que a notícia é filtrada e sim a utilização de guias que “orientam sobre o conteúdo: sua veracidade e completude” (MOTTA, 2014, p. 41), ou seja, o *gatewatched* legitima a informação que será repassada para o grande público.

De uma forma bem simples, expusemos as principais Teorias da Comunicação que tentaram explicar a influência dos principais meios de comunicação (rádio, jornal, cinema, televisão dentre outros) para com seu público. Com o passar dos anos, as teorias vão se modificando, umas caindo em desuso ou então surgindo novas que deem conta dos novos modos e meios de comunicação que estão surgindo. Um meio de comunicação que ressignificou a maneira de se comunicar, de interagir, a Internet. Com o advento de tal meio de comunicação, outros estudos, outras abordagens teóricas estão em voga para tentar entender quais os processos relacionais entre essa nova mídia e o público que dela se utiliza.

Vivemos em uma época em que a sociedade está midiaticizada, isso quer dizer que estamos publicando e compartilhando informações a todo instante e muito dessa produção diz respeito ao “eu”, ao conteúdo subjetivo, as impressões de cada um acerca do mundo. Essa seleção, transformação, produção de conteúdo que nos permite se envolver, curtir assuntos que nos interessam é algo que nós encontramos na contemporaneidade e muito dessa construção dessa narrativa comunicativa se deve as mídias sociais que nos permitem exercer nosso lado autoral por meio de textos, fotos,

vídeos, ou seja, registros que nós fazemos sobre assuntos que nos interessam e que compartilhamos com pessoas que possuem as mesmas afeições que as nossas.

A existência de novos processos de circulação de mensagens e, de modo especial de produção de sentidos, organizam uma nova arquitetura comunicacional, afetando as condições de vínculos entre produtores e receptores, ensejando novos modos de interação entre instituições, mídias e atores sociais (FAUSTO NETO, 2010b, p.1).

De acordo com Fausto Neto (2010b, p. 8), “o destino dos sujeitos em recepção não seria mais do que aquele de consumir os meios e o de se submeterem aos efeitos por eles presumidos. A circulação será uma zona automática de passagem de discursos”. Nas palavras do estudioso, antes o destino final da mensagem era o sujeito/receptor, mas este não tinha espaço dentro da zona de replicar sua mensagem e assim estabelecer um diálogo em que outros sujeitos também pudessem fazer parte. Hoje, a teoria da circulação prevê o envolvimento de todos os sujeitos, sejam eles produtores e receptores. A zona de passagem dos discursos não é mais como um rio que segue apenas um fluxo.

Nas palavras do estudioso Fausto Neto (2010) em seu trabalho “As bordas da comunicação” vemos um retrato sobre esse protagonismo vivido pelos agentes/produtores de conteúdo, nas palavras do autor:

O conceito de enunciação chama atenção para o fato de que o ato discursivo se constitui em um complexo trabalho, uma vez que o sujeito apropria-se da linguagem para referir-se, referir o mundo e referir o seu *socius*. Essa construção evidencia a natureza da comunicação – interpessoal e complexa, (como a midiática) – como uma questão relacional, e não só de caráter transmissional. O sujeito lida com várias injunções, de modo voluntário, ou não, como a linguagem que age sobre ele produzindo surpresas e também dissabores (FAUSTO NETO, 2010, p. 60).

Podemos transferir tal conceito na maneira de como o usuário/produtor das redes sociais, da própria publicização que fazemos de nós mesmos, dos lugares que frequentamos ou das marcas que usamos se apropria da linguagem, no caso da linguagem fotográfica, para mostrar seu ponto de vista, seu olhar particular para o mundo que o cerca e por meio do seu olhar ele tanto se refere ao seu particular, a captura da imagem, a angulação, a montagem da foto por meio dos filtros quanto ao público, ao postar suas fotos nas redes sociais para que elas possam ser visualizadas,

compartilhadas e curtidas por inúmeras pessoas. Ou então, do compartilhamento de informações, do ativismo digital, da produção do próprio conteúdo dentre outras maneiras possíveis de criação e compartilhamento de informação. Por tudo isso, o modo de que como os usuários se relacionam na Internet, nas redes sociais, principalmente, não dependem apenas da mídia tradicional como antes, agora os usuários são também produtores de conteúdo.

As convergências não geram apenas homogeneizações, pois as mídias apontam para seus medos de “trafegar na solidão”, diante das lógicas de heterogeneidades que caracterizam o novo caminhar dos receptores. Sintoma desta realidade é o fato de as mídias trabalharem cada vez mais com estratégias de autorreferencialidades, postulando sua existência, descrevendo as suas operações de produção da realidade que instituem, numa espécie de ação que visa capturar os receptores, compartilhando com eles o mundo desta realidade particular. Converte-se, por este processo de circulação e dos seus efeitos, o deslocamento do leitor à cena discursiva algo que deixa de ser privilégio das rotinas produtivas. Mas, tal ato sinaliza também para efeitos contraditórios impostos pela própria lógica sócio-técnica discursiva da midiaticização crescente: ao instituir a diversidade de formas, possibilitando que o receptor estabeleça outras possibilidades de contatos com novos dispositivos, põem em risco velhas fidelizações e contratos de leituras. (FAUSTO NETO, 2010, p.65).

Ao desenvolver conteúdo próprio e postá-lo nas redes sociais, o autor/produtor que também é receptor de outros conteúdos também igualmente postados por outros autores/produtores gera em si a capacidade de protagonismo da situação, da mensagem, ou seja, ele não espera mais que as grandes esferas midiáticas, que outrora detinham a informação, produzam conteúdo para que ele os absorva. Com o advento das mídias sociais, a comunicação de A para B ficou bem mais limitada e hoje o que vemos é mensagem indo de A para B e de B para A e para C e assim se espalha, é uma mensagem de todos para todos.

Segundo Fausto Neto, na sociedade “em vias de midiaticização”, o novo cenário proporciona novas formas de interação entre as instâncias de produção e recepção, diferentes da ideia unidirecional que se atribuía à comunicação na “sociedade dos meios”. Esta ideia de circulação midiática identifica-se com a mensagem enquanto enunciação, que se realiza dentro de um contexto discursivo, em que a ideia de um “emissor” ou “produtor” que direciona sua mensagem ao “receptor” não encontra lugar.

Trata-se da complexificação do processo da comunicação e não de sua desobjetivação: não se trata da supressão dos lugares de produção e da recepção de discursos, mas de sua subordinação à configuração de novos regimes de

discursividades nos quais o discurso está preso. Trata-se da ordem interdiscursiva onde a circulação – como terceiro – se oferece como um novo lugar de produção, funcionamento e regulação de sentidos. (FAUSTO NETO, 2010, p.60).

Podemos compartilhar experiências, nossa zona de contato com outros usuários se tornou mais extensa, somos produtos midiáticos a todo o tempo, fazemos questão de nos tornarmos visíveis, nos damos vozes e nós, consumidores, nos apropriamos dos discursos midiáticos, fazendo os novos valores circularem.

No caso bem mais amplo que se utilizada em demasia do recurso imagético para colocar em evidência um estilo de vida, um comportamento por meio de um produto/serviço é a publicidade que está caminhando muito além das mídias tradicionais, ou seja, TV, rádio, outdoor, mídia impressa, dentre outras, e está se colocando cada vez mais nas mídias digitais. Um outro olhar, uma nova forma de se fazer comunicação está dominando cada vez mais no virtual, os consumidores das marcas também são produtores de conteúdo quando eles escolhem um estilo de vida proporcionado pela aquisição de uma marca e eles publicam, publicizam seus conteúdos por meio de imagens que são postadas nas redes sociais, hoje muito se vale a experiência sinestésica em que os consumidores estão vivenciando e registrando por meio de fotografias ou filmadas e editadas.

Nas palavras do estudioso Fausto Neto, ele analisa a “sociedade em vias de midiaticização” sob o seguinte aspecto:

Não mais situados em fronteiras, estamos agora imersos em uma determinada “zona de interpenetração” que solicita além da compreensão dos lugares onde sujeitos e receptores estão em contato, à descoberta de equipamentos analíticos que possibilitem a descrição dos sentidos ali tecidos. Estas questões afetam, de um lado, o campo da mídia e as próprias condições e possibilidades de comunicação no mundo contemporâneo, bem como a relação dos indivíduos com a ambiência da midiaticização. E, de modo particular, a natureza do próprio ofício investigativo sobre estes novos cenários e objetos da comunicação midiática. (FAUSTO NETO, 2010, p. 66).

Transferindo esse conceito de circulação midiática e adaptando para o nosso trabalho, vemos que a comunicação antes unidirecional e que hoje graças a recursos multimídias, multiplataformas vêm mudando a realidade do fluxo de comunicação. O fluxo antes unidirecional e hoje aponta para várias direções, ou até mesmo a

circularidade de cima para baixo e de baixo para cima faz com que vários agentes sejam ao mesmo tempo receptores e produtores de conteúdos.

Assim também são as marcas. Essa unidirecionalidade da qual nos referimos podemos adaptar para a marca de luxo. O luxo sempre foi motivo de admiração e tem um papel importante na difusão de novos gostos, materiais, cores dentre outras formas de expressão da moda.

Assim como no fluxo comunicacional, como vimos por meio das Teorias da Comunicação, em que a mensagem seguia um sentido: de um emissor para um receptor. Com a evolução das pesquisas e teorias, os estudiosos começaram a analisar os meios de comunicação de massa e perceberam que o fluxo comunicacional seguia uma hierarquia, de cima para baixo, sem qualquer interação entre as partes. Com o passar das teorias, vimos a descoberta e aplicação dos “formadores de opiniões” e sua importância na influência junto aos grupos. Assim também acontece no mundo da moda, o luxo “dita” o que será usado e o público absorve e readapta de acordo com os padrões de consumo. Existe toda uma escala, de cima para baixo, de como se dá a criação e proliferação de um estilo na moda. De acordo com Santos (2013), os perfis são:

- *Trend Creators*: pequeno grupo inovador que estão sempre pesquisando e querendo criar algo novo que surpreenda o mundo do luxo;
- *Trend Setters*: são os formadores de opinião, os primeiros a usar, experimentar a novidade e a divulgar;
- *Mainstream*: representado pela maioria dos consumidores, é a massificação do estilo, usam porque está na moda e todos estão usando e
- *Late Mainstream*: pode ser considerada uma espécie do popular quando o estilo da moda já se propagou e vem perdendo força. Não se importam em usar coleções passadas, o importante, aqui, muitas vezes, é o preço do vestuário.

Como podemos perceber, o estilo marcado pelas marcas de luxo sempre desceu e se adaptou aos mercados aos quais os consumidores pertencem. Do alto padrão, do raro, do exclusivo ao mais massificado, ao readaptado, ao barato. Porém, como vimos por meio da circulação em que existe uma zona de fluxo por onde o conteúdo passa e as relações deixam de ser homogêneas, lineares e passam a ser heterogêneas e multifacetadas, podemos aplicar essa teoria para a moda de luxo em relação ao *mainstream*.

Antes a unidirecionalidade do fluxo da moda de luxo era quase que uma lei, mas como o mercado sendo modificado como bem explica Lipovetsky (2005, p. 15):

Antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente “desceram” à rua. No momento em que os grandes grupos apelam a *managers* oriundos da grande distribuição e treinados espíritos do marketing, o imperativo é de abrir o luxo ao maior número, de tornar “o inacessível acessível”. Em nossos dias, o setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível. Esfera daí em diante plural, o luxo “estilhaçou-se”, não há mais um luxo, mas luxos, em vários graus, para públicos diversos (LIPOVETSKY, 2005, p. 15).

O direcionamento descendente do luxo vem dando espaço para fluxo mais dinâmico e menos ortodoxo. O que queremos frisar aqui é uma circulação intersígnica, ou seja, a influência dos estilos não só vem mais de cima para baixo, o fluxo pode vir de forma ascendente.

Os signos, hoje, não estão tão hierarquizados como antigamente, podemos ter expressões sígnicas das camadas mais abaixo do luxo que podem servir de inspiração para o mercado luxuoso. O que queremos afirmar é que o luxo não deixou de influenciar a moda e as camadas subjacentes a ela e sim de tentar considerar que as fronteiras estão borradas, que os processos de criação, de influências estão mais acessíveis e se comunicando melhor. Os signos estão cada vez mais em trânsito e isso faz com que a potencialidade cresça, se expanda e adquira outros significados, outras dimensões estéticas e a circulação um fluxo contínuo de trocas simbólicas.

Expressões intersígnicas das marcas.

Neste tópico iremos falar sobre algumas expressões intersígnicas das marcas que observamos em algumas expressividades marcárias espalhadas pela cidade. Nosso intuito é identificar como as marcas estão comunicando para seus públicos com linguagens e efeitos de sentidos se espraiam desde luxo ao *mainstream*. Esse fenômeno de descida da pirâmide de um artigo da moda é conhecido como a Teoria do *Trickle-down*.

Estabelecida por Simmel, e explicada por McCracken, a teoria *do trickle-down* nos fala que:

A teoria pressupõe que este sistema consistirá na distribuição diferencial de status, que será constituído por grupos sociais classificados como altos ou baixos. Sustenta que o movimento da moda será dirigido pela natureza hierárquica dessas relações sociais e pela interação social que essas relações engendram. Em resumo, a teoria do *trickle-down* nos fornece uma compreensão de como o contexto social no qual o movimento da moda ocorre determinará sua direção, ritmo e dinâmica (McCRACKEN, 2003, p. 123-124).

Adaptando essa teoria para o nosso trabalho, temos uma relação descendente de movimentação do luxo até o popular. O luxo de pertencimento como grande criativo, inovador, lançador de moda. O luxo costuma sempre se diferenciar do restante das outras camadas, por isso sempre está inovando, sempre está pensando além, não fica parada nunca. Ele, o luxo, pode ser considerado como *Trend creator*. Logo após o luxo de pertencimento, que dita as regras das coleções, o que vai ser usado, vem os primeiros adeptos da moda, os formadores de opinião, são eles que experimentarão e começarão a espalhar a boa nova da moda para o mercado, o luxo democrático pode ser um tipo de *Trend Setter*, no quesito de ajudar a divulgar a marca, a popularizá-la no seu meio.

Quando a moda desce para o *mainstream*, ela já está massificada, o estilo já foi copiado, ressignificado, adaptado para os diversos públicos que coexistem nessa faixa de identidade. E, por último, a moda chega no popular, com alguns aspectos que lembram o que foi em sua criação primeira, alguns particularidades como cor, reprodução de alguma estampa ou adaptação para uma mais barata são aspectos do popular.

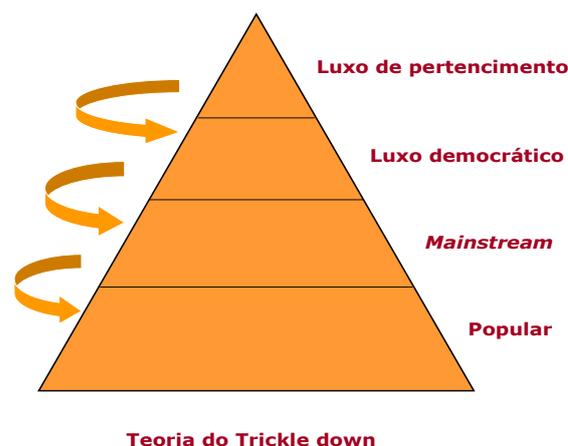


Figura 1: pirâmide da teoria do *trickle-down*.

Como o nosso trabalho tem o intuito de identificar as circulações intersígnicas da marca nas vitrines do luxo e do *mainstream*, procuramos saber se realmente esse processo de gotejamento que vem do topo até a base ainda hoje se sustenta com as mesmas forças do que no passado. Temos consciência do poder que o luxo impõe, da admiração que os consumidores possuem pelos objetos luxuosos e toda a aura de magnificência que ele gera nas mentes. Mas, como o processo da democratização do luxo, do enorme público que é o *mainstream*, as relações sígnicas criadas no interior de cada camada, as possibilidades de influenciar as demais camadas, sejam elas as do alto e as de baixo, possibilitou uma nova reconfiguração da teoria do *trickle-down* para uma circulação intersígnica, em que os processos geradores de significados estão em todas as partes e podem influenciar de forma mais livre e descentralizada as questões da moda.

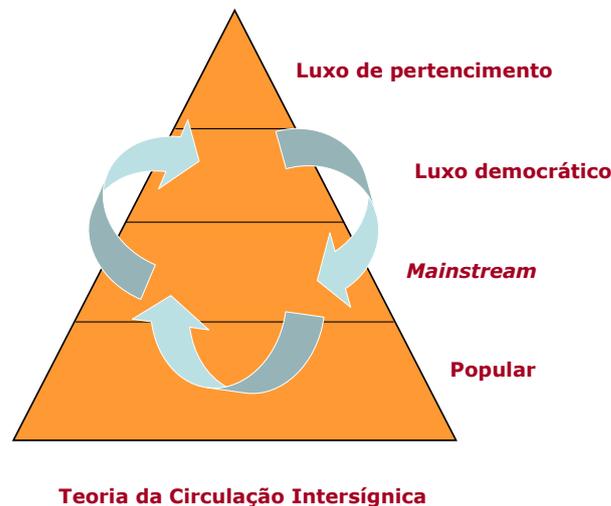


Figura 2: pirâmide da teoria da circulação intersígnica.

Rosa (2014) deixa bem claro a forma de como os papéis estão se invertendo na contemporaneidade, ou seja, o luxo se tornando mais democrático e o *mainstream* querendo ter “ares” de luxo, de diferenciação em relação à massificação dos produtos.

No novo modelo comercial do luxo, existe ainda uma estratégia de difusão vertical: as marcas de luxo tornam-se acessíveis a um número cada vez maior de consumidores. Pode-se dizer que é um movimento de “alto” para “baixo”, no qual essas duas posições tendem a se aproximar. Mais recentemente ainda, emergiu uma nova tendência comercial na moda e no luxo, a qual pode ser caracterizada por uma fusão cada vez maior da posição “alta” e da posição “baixa”. Essa fusão resulta da conjugação de duas tendências. Por um lado, a tendência histórica de difusão vertical: aquilo que era “alto”, produto de luxo, baixa e torna-se acessível a um grande número de indivíduos disseminados pela quase totalidade do globo. Por outro lado, e em paralelo com a tendência de

difusão vertical, ocorre o movimento inverso, em que aquilo que era considerado “baixo” procura aproximar-se daquilo que era considerado “alto”, de luxo. É essa dupla tendência que visa a indiferenciar as posições “alta” e “baixa” (ROSA, 2014, p.152).

Identificamos algumas marcas e publicidades que podem referendar as novas formas de circulações intersígnicas das marcas. Passaremos agora a exemplificar e a discutir como as marcas estão se aproximando de públicos diversos com ares de sofisticação ou então com significações mais generalistas.



Figura 3: mosaico de imagens de publicidade de mídia externa das marcas Prada e Carolina Herrera, respectivamente: São Paulo, dezembro de 2016.

As marcas Prada e Carolina Herrera são duas grifes de luxo que simbolizam sofisticação, elegância, refinamento dentre outros atributos que o luxo encarna. Como os produtos dessas marcas são, em sua maioria destinados a um público mais seletivo, existem outros produtos mais baratos e que podem ser destinados a um público mais massivo. O grande sentido expresso nessas publicidades é que o consumidor médio também pode usufruir e participar de um pouco do encantamento que a marca emana. Ao adquirir um produto, mesmo que não seja o carro-chefe da marca, o consumidor está adentrando na magia, na aura que cerca a marca e a mitifica.



Figura 4: vitrine da marca Riachuelo: São Paulo, abril de 2016.

A loja de departamentos Riachuelo vem trabalhando com coleções em formato de co-paternidade³. Ela já apresentou uma coleção em parceria com Donatella Versace em 2014 e em 2016 ela firmou outra parceria, agora com o famoso estilista de luxo, Karl Lagerfeld. Esse tipo de parceria tem como intuito elevar o status da loja Riachuelo, pois ao se associar as coleções com grandes nomes de estilistas da moda, um fisgar de luxo, sofisticação e distinção é encontrado nas produções e também o nome dos estilistas são publicizados a novos mercados e públicos, todos saem ganhando com esse tipo de simbiose que vem surgindo

Uma nova geração de parcerias surge na contemporaneidade. Trata-se da junção de marcas de inquestionável reputação e reconhecida excelência e notoriedade em seus mercados, que operam lado a lado, normalmente, com um novo produto de design diferenciado, o que sugere uma simbiose de excelência, ou seja, um convívio entre marcas onde ambas são beneficiadas tanto na manifestação do produto em si, quanto na comunicação (PEREZ, HELLÍN & GOMES, 2010, p.8).

³ Este movimento de co-paternidade (Souza & Nemer, 1993) caminhou para as chamadas marcas compartilhadas que na visão de Tavares (1998, p.55) consistia em unir duas marcas para aumentar o benefício para os potenciais consumidores. (PEREZ, HELLÍN & GOMEZ, 2010, p.7).

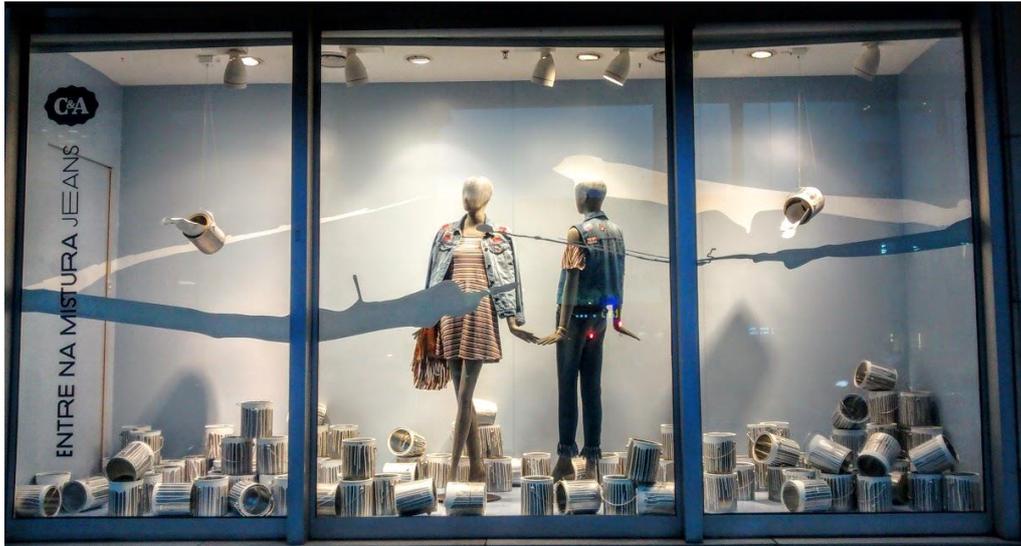


Figura 5: vitrine da marca C&A: São Paulo, outubro de 2016.

A loja C&A localizada no shopping Iguatemi, em São Paulo, é uma loja de departamento que se estabelece em um shopping de luxo. Porém, para se adaptar a realidade do shopping, a marca C&A, modificou as cores de sua fachada e as da marca (vermelha e azul) para a sobriedade da cor preta. A vitrine da loja é outra expressividade que chama atenção dos consumidores. A cenografia é extremamente trabalhada, várias latas de tinta são espalhadas por toda a extensão da vitrine e que se conectam com a frase no adesivo da vitrine “entre na mistura jeans”, esse mote de misturar as roupas, os estilos, quebrar os padrões vem sendo cultuado pela loja para agradar a todos os estilos e gêneros. Bem diferente da vitrine da marca C&A do shopping popular, North Shopping, na cidade de Fortaleza, aqui vemos como a vitrine é completamente diferente, serve como expositora de produtos e não lança nenhum diálogo que não seja o do tipo de vestimenta estão expondo.

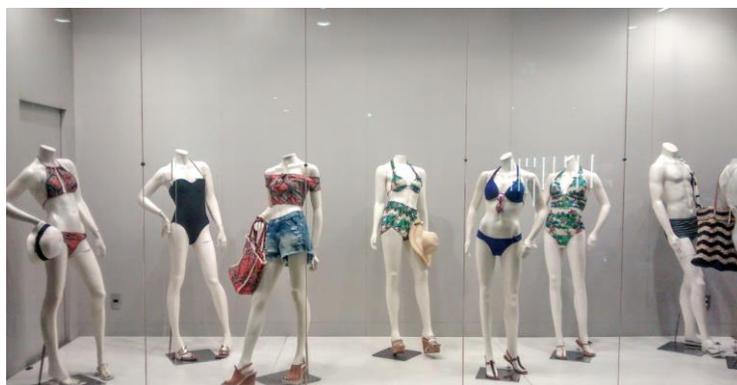


Figura 6: vitrine da marca C&A: Fortaleza, dezembro de 2016.

Veiculado⁴ no canal da Mercedes-Benz nas redes sociais Youtube e Facebook no início de abril de 2013, o vídeo que analisamos a seguir é a primeira ação da campanha de lançamento do “Novo Mercedes Classe A”, o produto mais popular da renomada montadora, que chega ao mercado com um preço próximo a R\$100.000⁵.



Figura 7: imagem capturada do vídeo do Novo Classe A. Fonte: Youtube

O vídeo é parte de uma estratégia global, e usa as mesmas imagens em outros países. Estas imagens nada mais são do que o carro visto de fora, em um lugar indefinido, realizando manobras precisas e com total controle, no ritmo da música. Podemos ainda dizer que são imagens muito sofisticadas, com closes nos detalhes de design do carro, ao mesmo tempo mostrando suas funcionalidades.

Contudo, a trilha sonora é diferente para cada região. Na Europa, por exemplo, a trilha é constituída por música eletrônica e, no vídeo brasileiro, o fundo musical fica por conta do hit do MC Federado e Os Leleks, o funk “Passinho do Volante”, também conhecido como “Lelek Lek Lek Lek” devido ao refrão.

Os movimentos realizados pelo carro em suas manobras casam perfeitamente com a música, como se o carro estivesse “dançando”. Além disso, sempre que aparece a letra “A” remetendo ao modelo “Classe A”, é cantado o refrão “AAAAA Lelek lek lek”.

Outra forma de fazer conexões entre o luxo e o *mainstream* por meio da conexão da música de funk. Esse tipo de parceria entre o luxo e o funk resultou em

⁴ Essas informações já foram publicadas em um artigo intitulado “As estruturas fundamentais na circulação dos valores publicitários da campanha de lançamento do Novo Mercedes Classe A” na Intercom Sudeste (Damasceno e Souza, 2013, p. 12).

⁵ Fonte: Página oficial da Mercedes-Benz no Facebook.

muitas críticas por parte dos usuários das redes sociais por não conceber como um carro de luxo pode se aliar a uma música popular, vinda do morro, mais especificamente.

Depois desses exemplos demonstrados com a finalidade de entendermos como as marcas estão comunicando os signos em diferentes perspectivas, construindo elos entre as camadas, ora aproximando os consumidores com propostas mais democráticas ora se fazendo diferente no meio dos demais.

Considerações finais

O luxo se diferencia em dois momentos: temos um luxo mais original, de pertencimento que expõe signos mais universais, é o luxo das grandes grifes. E também temos o luxo mais acessível, democrático, que usa, em suas composições, signos mais ligados ao ambiente onde se encontra. O *mainstream* para se fazer vivo diante da sociedade recorre a signos mais constantes e de fácil entendimento por parte dos consumidores. Ele se inspira mais no luxo democrático para realizar as encenações, em suas vitrines, e em suas comunicações publicitárias e assim obter os mesmos efeitos de sentido. O luxo de pertencimento não se inspira muito nas relações dialógicas com as outras camadas sociais. Já o luxo democrático é mais aberto ao diálogo com o *mainstream* e o *mainstream* é a massificação dos valores sociais, dialoga com quem quer que seja, o importante é sempre estar na moda.

Referências bibliográficas

CARACIOLA, Carolina Boari. *Evolução, significados e marketing publicitário do luxo. Estudo de caso da marca Louis Vuitton sob o prisma da semiótica*. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. PUC-SP, São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <https://sapientia.pucsp.br/handle/handle/4688>. Acesso em novembro de 2016.

FAUSTO NETO, Antônio. *As bordas da circulação*. In: Revista ALCEU - v. 10 - n.20 - p. 55 a 69 - jan./jun. 2010a.

_____, Antônio. A circulação além das bordas. In: FAUSTO NETO, Antônio & Valdetaro, Sandra. (Orgs). *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil e Argentina*. Rosario: Universidad Nacional de Rosario, p. 2-17. 2010b.

- LIPOVETSKY, G & ROUX, E. *O luxo eterno*. São Paulo: Cia das Letras, 2005
- _____, G. *O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- McCRACKEN, Grant. *Cultura e Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- MARTEL, Frédéric. *Mainstream. A guerra global das mídias e das culturas*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- MATTELART, Armand & MATTELART, Michele. *História das teorias da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2014.
- PEREZ, Clotilde; HELLÍN, Pedro; GOMEZ, Paulina. *A potência de sentido na contiguidade de marcas: um estudo sobre a evolução das parcerias entre marcas*. Trabalho apresentado no GP de Publicidade – Marcas e estratégias no XXXIII Intercom, Caxias do Sul, RS, 2010.
- ROSA, Antônio Machuco. *Trajetórias históricas da moda*. In: *Revista Comunicação, Mídia e Consumo* – v. 11 – n.31 – p. 137 a 158 – maio/agosto. 2014.
- SANTOS, Janiene. *Sobre tendências e o espírito do tempo*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2013.
- WOLF, Mauro. *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1999.