

A PAISAGEM URBANA E A PUBLICIDADE DE MODA: O CASO DA MARCA DKNY

Helena Pires

helenapires538@gmail.com

Universidade do Minho, Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade Campus de Gualtar, 4710-057 Braga, Portugal

RESUMO

O investimento na comunicação estratégica, e em especial na publicidade, no âmbito das indústrias de *design* de moda, persiste como uma forma indispensável à promoção do valor marca. A visibilidade e notoriedade de marca devem sobretudo a sua eficácia à publicidade, quer no contexto de revistas de moda e dos novos *media*, quer no que se refere ao meio *outdoor*, um dos meios mais tradicionais e simultaneamente mais modernos de comunicação de massas. O presente trabalho visa servir como pretexto para discussão e problematização de ambas as dimensões. Em primeiro lugar, procurar-se-á compreender de que modo a paisagem urbana é construída na publicidade de moda, e sobretudo de que modo o imaginário coletivo concorre para essa mesma construção. Identificar os principais referentes paisagísticos representados e procurar a respetiva associação com os mais diversos universos culturais e artísticos, tais como a literatura, a fotografia ou o cinema, é um dos objetivos a perseguir. Na base de uma tal reflexão crítica está um entendimento segundo o qual a paisagem não é apenas um simples *décor*, mas antes um recurso visual e discursivo extremamente importante no conjunto da mensagem publicitária. Em segundo lugar, procurar-se-á equacionar as implicações da publicidade exterior, respeitante às marcas de moda, na sua articulação, precisamente, com a paisagem urbana e com a experiência da vida quotidiana. Discutir a publicidade *outdoors* no contexto de algumas das tendências culturais e estéticas mais recentes é, pois, um propósito igualmente importante que aqui avançamos. A fim de cumprirmos os objetivos apontados e de ensaiarmos concretamente a discussão com a qual nos comprometemos, escolhemos o caso da marca de moda Donna Karan New York - DKNY, uma vez entendido como paradigmático dos principais princípios e hipóteses de trabalho em discussão.

PALAVRAS-CHAVE

Marcas de moda; paisagem urbana; publicidade exterior

INTRODUÇÃO

Tratando-se de uma indústria que se inscreve no quadro da cultura urbana e mesmo das indústrias criativas (Wenting, 2008), o design de moda encontra-se acima de tudo associado aos grandes centros de produção artística e cultural, concorrendo para a valorização simbólica de cidades tais como Paris, Milão, Londres ou Nova Iorque. Tais cidades são mesmo frequentemente tomadas como referentes, mais ou menos imediatos, por parte da comunicação visual das marcas de moda, participando da identidade das mesmas. A marca Channel, associada à cidade de Paris, e a Burberrys, associada a Londres, são apenas dois exemplos.

A paisagem urbana é aquilo que de modo mais imediato nos permite, à partida, reconhecer o valor simbólico e distintivo de uma determinada cidade, e tendo em conta a possibilidade de transposição desse mesmo valor para a marca, podemos afirmar que

essa mesma paisagem desempenha um papel muitas vezes fundamental no quadro de uma dada estratégia de comunicação. Em particular, a comunicação de moda dialoga com a paisagem de dois modos possíveis: através da representação da paisagem na publicidade, por um lado, ou através da inserção de publicidade *outdoors*, por outro.

CIDADE, MODERNIDADE E IMAGINÁRIO

Em *O Pintor da Vida Moderna*, de Charles Baudelaire, a celebração de «o belo, a moda e a felicidade» faz-se acompanhar por uma particular noção de modernidade. É a continuidade histórica, contrária ao paradigma segundo o qual a modernidade representaria uma rutura com o passado, que na perspetiva do poeta justifica o permanente anseio pela expressão estética a que se presta, nomeadamente, o vestuário nas diferentes épocas. Veja-se a seguinte passagem:

“Se um homem imparcial folheasse uma por uma todas as modas francesas desde a origem da França até aos dias de hoje, não encontraria nelas nada de chocante ou sequer de surpreendente. As transições estariam tão abundantemente presentes como na escala do mundo animal. Portanto, nada de lacunas, nada de surpresas (...) o imortal apetite do belo sempre encontrou a sua satisfação” (Baudelaire, 2006: 280-281).

E se a modernidade se caracteriza pela acentuada obsolescência, pela veloz ultrapassagem do tempo vivido, tal não significa, segundo Baudelaire, a impossibilidade de “retirar da moda o que ela pode conter de poético no histórico, extrair o eterno do transitório” (Baudelaire, 2006: 289). Dito de outro modo: “A modernidade é o transitório, o fugidio, o contingente, a metade da arte, cuja outra metade é o eterno e o imutável” (*Ibidem*: 290). Assim, podemos acrescentar, moda e modernidade confundem-se e a natureza de ambas encontra-se comprometida com uma dada vivência temporal: um tempo que foge para a frente, que avança voltando as costas ao passado, e simultaneamente um tempo que se abre à eterna duração, um tempo dilatado e circular que, não negando a permanente transformação, acolhe o incessante devir de um antes a cada instante atualizado.

Também Walter Benjamin, na sua obra *As Passagens (Das Passagen-Werk) (Paris, Capital do Século XIX)*, se deixa deambular pela inebriante contingencialidade de uma paisagem urbana que a todo o momento surpreende o olhar: as vitrines, os letreiros e anúncios comerciais, o frenesim da multidão, as exposições universais...A reificação da mercadoria é aquilo que por todo o lado, nas grandes metrópoles da transição do século XIX para o século XX, embasbaca os transeuntes, não deixando dúvidas sobre a transformação na paisagem que a modernidade imprime. Subitamente, como se de um «choque» se tratasse, é a própria paisagem urbana que se transforma em espetáculo ou em mercadoria para consumo do olhar. Sobre a moda em concreto, diz Benjamin:

“A moda prescreve o ritual segundo o qual o fétiche que é a mercadoria exige ser adorada; a Metrópole estende a sua autoridade sobre os objetos

de uso corrente assim como sobre o cosmos. Uma vez levada às suas consequências extremas, revela a natureza. Ela emparelha o corpo vivente com o mundo inorgânico. Em presença do vivente, ela defende os direitos do cadáver. O fetichismo que é assim sujeito ao *sex appeal* do não-orgânico é o seu nervo vital” (Benjamin, 2006: 23).

Uma vez mais, é uma certa duplicidade paradoxal que parece sobretudo caracterizar a modernidade, sendo a moda um dos seus modos de expressão privilegiados. Por um lado, é a matéria inanimada e inorgânica que é impregnada de vida e renovadamente sublimada sob o estatuto de mercadoria (o *sex appeal* do não-orgânico). Por outro, é a coisificação generalizada, seja a conversão do corpo em pose, seja a dispensa de subjetividade própria, aquilo que concorre para um estilo de vida moderna, marcado pela *novidade* desenfreada (a incessante troca e circulação de mercadorias permanentemente renovadas) ao mesmo tempo que pela *petrificação* dominante.

No cinema das primeiras décadas do século XX, e em especial tanto no filme de Walter Ruttmann (Berlim, *Sinfonia de Uma Grande Capital*, 1927), como no filme de Dziga Vertov (*O Homem da Câmara de Filmar*, 1929), encontramos inúmeros excertos que nos dão conta da importância da paisagem urbana enquanto forma de percepção inequívoca da modernidade, edificada no esplendor do consumo e da esteticização generalizada. Desde a exibição de manequins nas vitrines, aos anúncios de publicidade exterior afixados, passando pelo vestuário que os próprios transeuntes exibem, todos os estímulos se conjugam no sentido de uma composição visual intensamente apelativa e mesmo estonteante.

Inspirado numa espécie de nova sensologia, na base da qual estarão nomeadamente as filosofias orientais, Mario Perniola retomará mais tarde a noção de *sex appeal* do inorgânico para descrever a alienação do sentir, isto é, a passagem do sentir enquanto qualidade própria de um sujeito autónomo e cognoscente, para o «já sentido», em aproximação ao *coisal*, através da diluição num fluxo impessoal e comum a todos os seres. Em especial, a pose inexpressiva que caracteriza a cultura e a moda *punk* dos anos 80 é apresentada pelo autor como metáfora desse mesmo novo tipo de sensologia.

Entendida a cidade como um palco que se presta ao desfile das transformações mais visíveis operadas na paisagem pela modernidade, importa interrogar as suas diversas representações, isto é, o modo como no nosso imaginário Paris, Londres, Nápoles ou Nova Iorque, se tornam lugares frequentemente revisitados.

Na génese do cinema documental já referido, que Ruttmann e Vertov, de entre outros, prodigiosamente exercitam, terá estado o desejo de filmar a vida moderna, definindo-se esta, segundo Flores (2007: 97), do seguinte modo, «a atitude do homem da câmara»: “perscrutar a própria vida no seu movimento; as pessoas reais nas suas atividades...encontrar o nunca visto. A condição moderna é essa que permite e incentiva o aparecimento do novo”. Ainda na perspectiva da autora, podemos dizer que “o cinema pode ser compreendido como uma forma moderna de representação e de experiência, que se relaciona com as características de mobilização, tecnicização e virtualização da experiência que se tornaram operantes a partir da Revolução Industrial” (*Ibidem*: 17).

As diversas formas de experiência moderna, no quadro das quais a dicotomia *campo-cidade* imperou longamente, significando mudanças sociais e culturais respeitantes a estilos de vida radicalmente distintos, foram sendo de algum modo expressas no cinema, frequentemente por meio das paisagens que servem de «fundo» ao desenrolar da narrativa. Em especial no cinema dos EUA, uma tal temática é desde logo ilustrada em filmes como *Sunrise* (1927), *The Crowd* (1928), *The Barkleys of Broadway* (1949), *Coogan's Bluff* (1968) ou *Lonely Are the Brave* (1962), entre outros. Sobre *The Crowd*, de King Vidor, refere McArthur (2002: 25):

“A Multidão emite sinais contraditórios acerca da cidade. Na entrada principal do protagonista na cidade, a montagem das cenas urbanas - enormes multidões, para-choques de automóveis contra para-choques e visões aéreas de casas aglomeradas - culmina numa série de planos vertiginosos, elevados à visão de arranha-céus e num plano-aberto de escritório maciço, onde centenas de trabalhadores, incluindo o protagonista central (com o seu próprio número atribuído), se sentam em fileiras cerradas de mesas idênticas. Paralelamente a esta poderosa expressão de impessoalidade da cidade, o meio urbano é representado como um lugar de emoção, romance e alegria, como no passeio pelas ruas de Nova York em um autocarro aberto e a visita a Coney Island”.

A par da experiência da «multidão», podemos enumerar uma lista alargada e diversa de uma espécie de indicadores da modernidade que nas grandes cidades, tanto na dita realidade como no universo imaginário, se fazem visíveis: a velocidade; a permanente circulação de veículos e pessoas; a grande concentração de estímulos visuais (tais como publicidade e vitrines), entre outros; a arquitetura moderna (edifícios em altura, inovação nas formas e materiais...); o planeamento e as infra-estruturas urbanas (avenidas largas, os grandes armazéns...); a natureza ao mesmo tempo entediante e imprevisível da vida quotidiana; o carácter frequentemente renovado da paisagem, etc....

PUBLICIDADE DE MODA: O CASO DA DKNY

“O facto de eu ser mulher faz-me querer cuidar dos outros, satisfazer necessidades e resolver problemas. Ao mesmo tempo, a artista dentro de mim esforça-se pela beleza, tanto sensualmente como visualmente. Assim o design é um desafio constante para equilibrar conforto e luxo, a prática com a desejável” (Donna Karan)¹.

GÉNESE

Donna Karan é a diretora criativa de *design* de moda da empresa internacional DK, designada com o seu próprio nome, tendo ela mesma fundado a empresa com Stephan

¹ <http://www.donnakaran.com/collections/> Acedido em: 21/05/2012.

Weiss em 1984. Em 2001, a empresa foi adquirida pelo grupo francês de luxo LVMH , Moët Hennessy Louis Vuitton.

A *designer*, filha de um alfaiate, Gabby Faske, de uma modelo, Helen, e tendo tido como padrasto Harold Flaxman, também ele profissionalmente ligado ao negócio da moda, nasceu em Long Island e foi formada em Nova Iorque (na Parson's School of Design), onde trabalhou durante algum tempo para a marca e empresa de moda Anne Klein. Assim, como DK afirma, *it literally and creatively began in New York*. Ainda no liceu desenhou a sua primeira coleção e conheceu o seu primeiro desfile.

Segundo a própria, terá sido o seu desejo de vestir a filha, Gabby, que conduziu, em 1989, ao nascimento da DKNY. Ao abrigo da DKNY, diversas marcas surgiram entretanto: DKNY Jeans, D, KNY Active, DKNY Underwear, DKNY JEANS Juniors, e DKNY Kids. Além disso, a DKNY integra ainda coleções de sapatos e acessórios, desenhados “to underscore its New York City street-smart look”.

Entre 1992-1993 nasceu a primeira coleção masculina e a marca DKNY MEN, abrangendo desde um estilo mais desportivo e casual a vestuário mais sofisticado. Em 2001, é introduzida a coleção Donna Karan Home.

São vários os prémios acumulados por DK:

“O Conselho de Designers de Moda da America premiou-a seis vezes; e mais recentemente em 2010 ela foi nomeada com o Womenswear Designer Year Award. Em 2003, Karan foi a primeira designer americana a receber o prémio Fashion Group International's “Superstar Award”. Um ano depois, Parson deu-lhe um Doutoramento Honorário para comemorar a sua contribuição para a escola e indústria da moda, e em 2007 a revista Glamour nomeou Karan uma das suas Mulheres do Ano”.²

Actualmente, Donna Karan International comporta cerca de 100 lojas Donna Karan Collection, DKNY, and DKNY JEANS, em todo o mundo.

MISSÃO E VALORES

“Tudo o que faço é uma questão de coração, corpo e alma,” (Donna Karan)³.

As coleções da DKNY caracterizam-se por um «estilo moderno de vestuário», isto é, pelo «luxo», «expressão criativa», «conforto», e «sensualidade». A feminilidade é um valor assertivamente destacado: “For me, designing is an expression of who I am as a woman, with all the complications, feelings and emotions”⁴.

² <http://www.donnakaran.com/collections/> Acedido em 21/05/2012.

³ <http://www.donnakaran.com/collections/> Acedido em 21/05/2012.

⁴ <http://www.donnakaran.com/collections/> Acedido em: 21/05/2012.

A partir do seu site, a DKNY apresenta-nos a sua missão nos seguintes termos:

“A missão de Donna Karan Company, enquanto empresa de design, é representar o carácter internacional de Nova Iorque no design, promovendo e proporcionando um estilo de vida completo a um cliente global. Aplicamos os mais elevados padrões de criatividade, integridade, qualidade e inovação aos nossos produtos e conceitos”⁵.

A criação de um guarda-roupa completo, adequado tanto ao dia como à noite, à semana como ao fim-de-semana, a cada estação, é o principal propósito da marca DKNY, tendo por fim agradar a um público-alvo cujo estilo de vida moderna e urbana, à maneira Nova Iorquina, exige sobretudo a versatilidade que a rápida mudança de circunstâncias, espaços e *timings*, impõe. Como diz DK: “I’m designing for an international man and woman. A creative person who never knows where a day is going to take them”⁶. E ainda, “That’s why New York is on the label. It sets the pace, the attitude”⁷.

NOVA IORQUE NA PUBLICIDADE DA DKNY (DO FUNDO PARA O PAPEL PRINCIPAL)

“De dia. Nova Iorque é excessivamente severa, falta cor e se o tempo está cinzento, é uma cidade de chumbo.

Porque não colorir as casas? No país de todas as invenções, que lacuna é esta?

Fith Avenue, Vermelho – Madison, Azul – Park Avenue, Amarelo. Por que não? E a falta de verde? Nova Iorque não tem árvores. A medicina decretou há muito tempo que o verde, em particular, é uma cor indispensável à vida; deve-se viver em meio à cor: é tão necessário como a água e o fogo. Poderiam obrigar os vendedores de roupas a lançar em série vestidos verdes, fatos verdes...

Todos os meses, um ditador da moda decretaria as cores mensais ou trimestrais; o trimestre azul, a quinzena cor-de-rosa! Árvores seriam transportadas pelas ruas, para aqueles que não podem ir ao campo. Paisagens móveis ornadas com flores tropicais, lentamente levadas por cavalos emplumados” (Fernand Léger)⁸.

É sabido que a fotografia de moda dispensa sobremaneira toda a atenção aos mais ínfimos detalhes, tanto no que diz respeito aos modelos, vestuário ou acessórios exibidos, como no que toca ao décor e/ou à paisagem que serve de fundo ao motivo principal

⁵ <http://www.donnakaran.com/collections/> Acedido em 21/05/2012.

⁶ <http://www.donnakaran.com/collections/> Acedido em 21/05/2012.

⁷ <http://www.donnakaran.com/collections/> Acedido em 21/05/2012.

⁸ Texto publicado por ocasião da primeira viagem de Léger a Nova Iorque. Publicado originalmente nos “Cahiers d’Art” (Paris), wm 1931. Reproduzido em *Fonctions de la Peinture* (Éditions Gonthier, Paris, 1965). Tradução de António Rodrigues. Cf. Rodrigues, Antonio (1999). *Cinema e Arquitectura*. Cinemateca Portuguesa/Museu do Cinema.

da representação. Muito embora possamos não tomar imediata consciência da sua importância, o cenário que enquadra o alvo central do olhar é fundamental na medida em que a sua significação se estende e contamina, mais ou menos subtilmente, a mensagem publicitária no seu todo. A construção de uma estratégia de comunicação de marca orienta-se por uma preocupação com a coerência, ao longo do tempo, do discurso e dos valores associados, sendo que a respetiva comunicação visual, em particular, e nomeadamente aquela exercitada pela publicidade, se apresenta como a forma mais imediata de dar a conhecer uma determinada missão e identidade.

O investimento na comunicação estratégica por parte das marcas de moda não deixa de privilegiar determinadas cidades, entendidas como centros globais da cultura e da criatividade. Assumindo uma aproximação entre o *design* de moda e as indústrias criativas, Wenting (2008) sublinha o fenómeno da atual concentração das capitais de moda:

“A indústria do design de moda é um caso interessante que representa vários elementos-chave das indústrias criativas, em particular os processos cíclicos (sazonais) de inovação contínua, a evasão da padronização do produto, bom como a importância simbólica de conhecimento, habilidade individual e talento no processos de produção. A estrutura da indústria é caracterizada por um elevado número de empresas e tamanhos de pequenas empresas, e representa muitas indústrias criativas em termos de dinâmica industrial e concentração espacial extrema em quatro grandes capitais da moda que atendem o mercado mundial: Paris, Nova York, Londres e Milão” (Wenting, 2008: 14).

No caso da Donna Karan, a paisagem de Nova Iorque enquadra ela própria, de um modo especial, as diferentes imagens publicitárias. Tendo o nome da cidade sido adotado como parte do nome da própria marca DKNY (Donna Karan *New York*), é evidente a utilização estratégica da paisagem de Nova Iorque a título de fundo da imagem, destacando-se os mais emblemáticos referentes visuais da cidade, nas diversas campanhas e coleções de moda que a mesma veicula. Tais referentes, como poderá verificar-se a partir da observação das imagens publicitárias da DKNY, são recorrentes: os táxis amarelos; a arquitetura da cidade e os arranha-céus de Manhattan; em particular o Empire State Building; as Avenidas e o tráfego automóvel; a multidão de transeuntes em circulação; a Estátua da Liberdade; a ponte de Brooklyn; a publicidade *outdoors* e os letreiros comerciais; Times Square...

Tratando-se de uma cidade particularmente emblemática, Nova Iorque prestou-se desde cedo à representação visual, nomeadamente à fotografia, ao postal ilustrado, e sobretudo ao cinema. Construída no nosso imaginário a partir de filmes como *The Crowd* (1928), *King Kong* (1933), *The Fountainhead* (1948) e *Taxi Driver* (1976), entre outros, a cidade de Nova Iorque consolidou-se como cidade cosmopolita por excelência, assim como cidade-referência no quadro da cultura e das artes, não esquecendo o universo da música, da literatura e da moda. Em especial, o realizador Woody Allen haveria também ele de contribuir para a eterna celebração de Nova Iorque, sobretudo com o conhecido filme *Manhattan* (1979).

As imagens publicitárias da DKNY convidam-nos a revisitá-las, precisamente, os lugares do nosso imaginário. Edificada nomeadamente a partir da *Rhapsody in Blue*, de George Gershwin, ou da *Trilogia de Nova Iorque*, de Paul Auster, a cidade que serve de palco à apresentação das coleções de DK sugere-nos uma notória contradição: por um lado, NY enquanto ícone da *modernidade e do simulacro*, por outro, do *romance*.

O ROMANCE

Começamos pelo romance. Indiciado pelo beijo, o romance é uma temática fundamental na publicidade da DKNY. São diversos os décors exteriores em Nova Iorque que acolhem a encenação do beijo nas imagens publicitárias da DKNY:

par beijando-se através da janela do táxi, de passagem;
 par beijando-se, no tejadilho do táxi, de pé, numa fila de táxis numa Avenida;
 par beijando-se no táxi (duplamente decorado com publicidade à *eau de toilette* DKNY, onde se vê por sua vez representado um par a beijar-se);
 par beijando-se no tejadilho do táxi (o par encontra-se de pé), tendo por fundo Times Square;
 par beijando-se sob a ponte de Brooklyn - *Love from New York*, fragrância DKNY (“travel exclusive fragrances for women and men”);
 e par beijando-se, exibindo vestuário sofisticado próprio para a noite, tendo por fundo o Empire State Building (publicidade à fragrância *Love from New York* DKNY).

De forma mais direta (caso do par beijando-se em Times Square) ou menos direta, é inevitável a associação que no nosso imaginário de imediato se desenrola conduzindo-nos à celeberrima foto de Alfred Eisenstaedt, datada de 2 de Agosto de 1945, e entretanto exaustivamente reproduzida, representando em grande plano um soldado e uma enfermeira beijando-se em plena Times Square⁹. O par encontra-se circundado por uma multidão sorridente que parece participar de uma manifestação espontânea de celebração do fim da II Guerra Mundial, precisamente na altura em que o Presidente Truman anunciou a vitória sobre o Japão. Num dos seus livros, diz o autor da fotografia: “Eu vi um marinheiro a correr ao longo da rua, agarrando toda e qualquer rapariga que lhe aparecesse pela frente. Quer se tratasse de uma avó, forte, magra, idosa, não fazia diferença”.

Transformada num postal ilustrado enquanto ícone, consensualmente reconhecido, do fim da Segunda Guerra, esta fotografia é ainda hoje um mito vivamente presente na nossa memória coletiva, fazendo parte das fotos mais conhecidas de todo o mundo.

A espontaneidade do evento que a foto designada *V-J Day in Times Square* representa é simuladamente encenada nas fotografias publicitárias da DKNY. Quer as poses dos modelos, quer as circunstâncias do encontro parecem indiciar, nas imagens da

⁹ Independentemente da discussão sobre a veracidade ou eventual manipulação da referida foto, importa-nos ainda assim considerá-la como referente do imaginário colectivo.

DKNY, a acidentalidade do instante. Sobretudo, tal é o caso das imagens já referidas com o par beijando-se “improvisadamente” no tejadilho do táxi, ou com o par beijando-se de passagem, a partir da janela do táxi. A par da remissão para a foto de Eisenstaedt, a designada cena convida-nos a visitar múltiplas cenas românticas, mais ou menos similares, do universo cinematográfico hollywoodesco. Em resultado do cinema, assim como da fotografia “postalizada”, a associação entre a cidade de Nova Iorque e o romance tornou-se comum e uma espécie de “imagem de marca” da cidade.

A MODERNIDADE E O SIMULACRO

“...Não há nada de mais intenso, de mais eletrizante, de mais vital e de mais movimentado que as ruas de Nova Iorque. A multidão, o trânsito, a publicidade ocupam-nas tanto de violência como com desenvoltura” (Baudrillard, 1986: 39-40).

Passando à temática da modernidade, podemos afirmar que paralelamente ao romance, a cidade de Nova Iorque é ainda uma “metáfora congelada” do paradigma da metrópole americana moderna, e mesmo de vanguarda na transição do século XIX para o século XX (e sobretudo nas primeiras décadas deste último). Os arranha-céus e as largas Avenidas são talvez os indicadores mais visíveis dessa mesma modernidade. Não sendo elementos exclusivos da cidade de Nova Iorque, mas comuns às grandes cidades americanas, os prédios em altura nova iorquinos apresentam, porém, características arquitetónicas singulares.

Além da arquitetura vertical, o índice visível mais significativo da modernidade em Nova Iorque é a «multidão». Quer consideremos a circulação pedestre, quer a circulação automóvel, e em particular a circulação dos famosos táxis amarelos de Nova Iorque (mitificados nomeadamente a partir de *Taxi Driver*), é o amontoado inebriante de pessoas, a permanente agitação e movimento, aquilo que mais define a ambiência nova iorquina. Até porque, ao contrário de outras grandes metrópoles americanas (tendo como exemplo Los Angeles), as quais foram desenhadas para a circulação quase exclusivamente automóvel, em Nova Iorque, e em especial considerando Manhattan, as vias de circulação ainda se propiciam aos percursos pedestres e aos passeios cheios de gente. A propósito de uma tal concentração, vejamos a seguinte passagem de Baudrillard (1986: 35):

“Porque é que as pessoas vivem em Nova Iorque? Elas não têm nenhuma relação entre si. Mas uma eletricidade interna que advém da sua pura promiscuidade. Uma sensação mágica de contiguidade e de atração por uma centralidade artificial. É isso aquilo que faz um universo auto-atrativo do qual não há nenhuma razão para sair. Não há nenhuma razão humana para ali permanecer, mas apenas o êxtase da promiscuidade” .

Não significando necessariamente proximidade, a imersão na «multidão» em Nova Iorque é entendida como uma experiência inebriante de impessoal mas intensa

participação na paisagem e no movimento permanente que transformam a cidade, a cada momento, num renovado e imprevisível espetáculo. Desde as ações de rua à publicidade *outdoors*, não esquecendo o ininterrupto desfile de passantes, Nova Iorque parece desafiar a fronteira entre a realidade e a ficção, fazendo jus à seguinte observação uma vez mais de Jean Baudrillard (*Idem*: 111):

“Ghost towns, ghost people. Tudo isso respira o mesmo desuso que Sunset ou a Avenida de Hollywood, partimos com a sensação de ter experienciado um exercício de simulação infantil. Onde se encontra o cinema? Ele encontra-se em todo o lado no exterior, por toda a cidade há cenários maravilhosos de filmes”.

Nas imagens publicitárias da DKNY, a simulação do movimento, da ininterrupta passagem de pessoas e automóveis (em particular os táxis) é uma constante. As(os) modelos posam frequentemente como se estivessem em andamento, desfilando “naturalmente” pelos largos passeios de Nova Iorque ou atravessando a passadeira, circundadas(os) pelos transeuntes ocasionais que compõem o conjunto da “cena”. Num dos casos observados, a representação fotográfica de uma dessas passagens numa perspetiva que capta um conjunto de modelos vistas de lado é um exemplo paradigmático de uma tal simulada accidentalidade. Contrariando-se assim a pose estática, que a natureza da representação fotográfica à partida propiciaria, é a aproximação, quer à realidade referencial, nomeadamente de uma grande cidade como Nova Iorque, por um lado, quer à linguagem própria do cinema, por outro, que deste modo se sugere.

Através de uma estratégia de diluição da diferença entre a realidade referencial e a simulação, a DKNY parece assim procurar aproximar, tanto o universo da moda à vida moderna/urbana quotidiana, que a cidade de Nova Iorque metaforiza, como as pessoas comuns desse mesmo universo à marca de moda, o que é notório uma vez eleitas como figurantes de uma representação que, por sua vez, nos projeta numa teia de associações imaginárias infundáveis. Destaque-se o caso em que se duplica a reprodução de uma imagem publicitária dentro dessa mesma imagem (exemplo em que uma publicidade da DKNY é duplamente reproduzida num mesmo táxi em Nova Iorque, por sua vez representado numa imagem publicitária da marca), numa clara provocação à possibilidade de separação entre o espaço territorial referencial e o espaço da representação.

Times Square, sendo palco privilegiado das campanhas da DKNY, é em si a mais expressiva alegoria da perda do sentido territorial, uma vez percebida como um “sistema de hipersignificação” (Ockman, 2005) que dá forma simbólica ao capitalismo consumista tardio:

“o que chama a atenção dos transeuntes são os nomes de marcas, signos de signos. Jogadores que não ocupam o mesmo nicho de mercado acotovelam-se uns aos outros. A Nike concorre com a McDonald’s, a DKNY com a Samsung” (Ockman, 2005: 122-123).

A *fantasmagoria do desejo* consumista encontra no simples nome de marca um referente cultural comumente reconhecido, impondo-se uma tal semiologia urbana

como um valor simultaneamente distintivo do lugar – Times Square – e estendido ao fluxo, desterritorializado, do mercado global. Enquanto marca global que dá nome a uma empresa por sua vez internacional, com distribuição nas mais diversas partes do mundo, a DKNY não pode deixar de articular na sua estratégia de comunicação ambas as dimensões, uma de inscrição identitária específica e outra participativa de uma cultura consumista universal. Atente-se na seguinte passagem:

“Inicialmente estas marcas de alta costura eram exclusivamente para os ricos e famosos que podiam pagar a alta-costura e pronto-a-vestir das criações dos estilistas. Agora, o agente de crescimento são as linhas de difusão orientadas para o mercado de massas e de marca sob marcas distintas, como por exemplo Emporio Armani, DKNY e Kenzo Jeans” (Moore , Fernie & Burt, 2000: 934).

A democratização do consumo passa, mais recentemente, pela acessibilidade a produtos cujo design é assinado por conhecidos nomes da moda, o que não significa o fim da criação de moda de alta costura, muitas vezes traduzida em peças exclusivas e de acessibilidade restrita. A título de exemplo, poderá referir-se o caso paradigmático de Karl Lagerfeld, associado às criações de moda da marca H&M, ao mesmo tempo que mantendo-se como criador de alta costura:

“Em novembro de 2004, o famoso estilista da Chanel Karl Lagerfeld deu um salto qualificativo, oferecendo as suas criações para o grande público através das lojas H&M em todo o mundo. Em poucas horas, todos os produtos estavam esgotados. A histeria em massa parecia apoderar-se de massas enlouquecidas que queriam adquirir um pedaço de luxo a um preço acessível. O lançamento da coleção de Lagerfeld para a H&M foi a consumação de um namoro constante entre a alta costura e o grande público” (Tungate, 2005: 2).

RITMOS SINCOPADOS

Nas imagens publicitárias da DKNY, a representação da circulação de pessoas e automóveis é alternada por cenas e poses mais estáticas, frequentemente situadas em pontos elevados, tais como varandas ou terraços no topo de arranha-céus. A par desta alternância entre movimento e pose estática, uma outra alternância pontua as paisagens que enquadram as(os) modelos: o dia e a noite. Por um lado, em termos de estratégia comercial, a marca exhibe a sua versatilidade, afirmando-se como marca de vestuário, ora mais casual e adequado ao dia-a-dia de uma grande cidade, ora mais sofisticado e propício à vida social da noite nova iorquina. Por outro, é a referência a uma cidade que nunca pára, uma cidade vivida 24 sobre 24 horas, que é convocada como valor em si mesmo associado a Nova Iorque e que uma vez transportado para o valor-marca lhe empresta de um modo particularmente eficaz significação. Os ritmos plurais da cidade

são também os ritmos plurais da marca, a qual procura adaptar-se a diferentes espaços, momentos, circunstâncias e durações. Mais do que edificar-se sobre e a partir da cidade, a DKNY ambiciona circular pela cidade, acompanhando o inebriante estilo de vida dos seus habitantes. Vejamos, a propósito da noção de cidade enquanto “entidade dinâmica e vivida”, o que diz Highmore (2005: 9):

“...Assim o ritmo supera a separação do tempo e espaço - o ritmo está do lado de espaçamento, do lado dos aspetos duracionais do lugar e dos arranjos espaciais de tempo. Termos rítmicos, como a “circulação” superam uma espécie de fixidez que advém de se estudar as produções e consumo de forma isolada entre si. Circulação é a articulação do seu relacionamento. O ritmo não é simplesmente velocidade, é a medida das relações dinâmicas e insiste na ritmicidade plural da cidade”.

Se a velocidade é uma das principais características da modernidade, certo é que não poderá ignorar-se nas grandes cidades as diferentes velocidades de circulação, as diferentes orientações, a diversidade de fluxos, numa palavra a *multiplicidade de ritmos* que orquestram movimentos ora mais rápidos ora mais lentos. Diz ainda Highmore (*Idem*: 12):

“...ritmos mais lentos sempre existiram, lado a lado com os mais rápidos. Neste caso, torna-se um antídoto útil contra o princípio moderno da aceleração da cultura arbana. É claro que os automóveis se movem mais rapidamente agora do que há 100 anos atrás, mas também é verdade que hoje em dia somos mais propensos a despender quantidades de tempo presos num engarrafamento”.

Nas imagens publicitárias da DKNY, coabitam, precisamente, a *stasis* própria dos edifícios, um dos referentes da cidade mais destacados, com o movimento de circulação, outro dos referentes principais, circulação quer de automóveis, sobretudo táxis, quer de pessoas. Paradoxalmente, porém, pode ver-se a representação nas ditas imagens de filas de trânsito, com táxis parados, ou sugerindo-se movimentos condicionados, a ponto de permitirem o encontro romântico fortuito em plena circulação (exemplo dos pares beijando-se no tejadilho do táxi ou enquanto viajam no mesmo ou em táxis diferentes que se cruzam). Além do mais, como já referido anteriormente, o frenesim sugerido nas cenas situadas ao nível do solo, nas ruas ou Avenidas, contrasta com o tempo suspenso que as cenas situadas nas varandas ou terraços no cimo dos edifícios, com modelos em pose mais estática, indiciam.

A PUBLICIDADE DE MODA NA PAISAGEM URBANA... QUE TENDÊNCIAS?

Mais do que a transposição da paisagem nova iorquina para as publicidades da DKNY, é a própria marca de moda que faz paisagem, exibindo-se nos murais da cidade, decorando os táxis e autocarros em circulação ou simplesmente marcando presença

com a sua luxuosa *flagship* situada na Madison Avenue. Sendo assim, podemos interrogar se, quer a publicidade exterior, quer o vitrinismo, de que a marca é responsável, não terão hoje de ser necessariamente equacionados sobretudo, e mais do nunca, pelo seu potencial valor estético, a par da sua função em última análise fundamentalmente comercial. É certo que desde sempre a publicidade *outdoors* concorreu para a composição da paisagem urbana enquanto espetáculo, entendida como experiência inebriante, característica das grandes metrópoles, americanas e europeias, ainda na transição do século XIX para o século XX. Porém, já familiarizados com tais cenários, entretanto transformados na visão do banal, esperamos hoje que a publicidade seja mais do que uma imagem que procura promover uma marca ou um produto. A nossa expectativa é de que a publicidade *outdoors* contribua, acima de tudo, para o prazer estético do quotidiano, para o encantamento dos nossos olhos e para a interpelação dos nossos sentidos, no decorrer dos percursos, mais ou menos distraídos, que nos levam diariamente pela cidade.

Consumida, antes de mais, como produto final em si mesmo, a publicidade *outdoors* (e não esquecendo o vitrinismo), desse ponto de vista, não deixa de se aproximar às formas temporárias de arte pública em geral, fazendo par com as exposições ditas verdadeiramente artísticas que tomam a rua como palco privilegiado de comunicação com os públicos. Aliás, não é novo o movimento inverso, de aproximação das artes à publicidade, quer se trate de um pretexto para a subversão irónica, como é o caso de algumas intervenções críticas no espaço público de Jenny Holzer, de entre as quais o célebre *slogan* “Protect me from what I want”, quer se trate do aproveitamento das estruturas físicas e exposição próprias da publicidade *outdoors* para abrir a galeria de arte ao espaço público e assim, no seguimento do princípio da democratização da arte, estender a experiência artística aos passantes anónimos.

Tal é o caso, nomeadamente, do recente projeto em Portugal, ao abrigo de Guimarães Capital da Cultura, designado “Cartografias da Memória e do Quotidiano”, que passou pela exposição pública, entre Janeiro e Abril de 2012, no espaço ao ar livre na cidade de Guimarães, e utilizando-se as estruturas habitualmente usadas para a publicidade *outdoors*, de obras de ilustradores convidados, nacionais e estrangeiros. No catálogo da exposição, pode ler-se:

“...Uma cidade é feita de muitas coisas. De ruas, edifícios, fábricas, espaços verdes e monumentos, mas também de gentes e de suas memórias. De lendas e tradições, de vivências partilhadas, do sentido de pertencer a uma comunidade, de uma História comum. Tudo elementos que não são facilmente perceptíveis pelos forasteiros, sobretudo quando estes retêm de Guimarães apenas a imagem turística do belo centro histórico classificado como Património da Humanidade pela Unesco. Cartografias da Memória e do Quotidiano, o projecto coordenado pela ESAP – Guimarães para Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura no âmbito do Ciclo Novas Linguagens e Espaço Público, jogou com essas limitações para criar um duplo desafio: um desafio aos ilustradores convidados para visitar Guimarães, que procuraram condensar em imagens aspectos diferentes de uma

realidade complexa que acabavam de descobrir, e também um desafio ao público, que se vê confrontado com 18 ilustrações em grande escala, tratadas como objectos autónomos e, por isso, como refere o texto de apresentação do projecto, “privadas da distância de conforto do corpo e do olhar” e do contexto de um texto que as identifique e explique (...) Para criar essas imagens, foram convidados seis ilustradores que, na impossibilidade de intervir directamente nas fachadas dos prédios..., ocuparam 18 *outdoors* (três por autor) colocados em espaços estratégicos da cidade e do concelho de Guimarães, como se de painéis publicitários se tratassem...” (17-18).

Não se confundindo, em rigor, com a designada arte pública - até porque frequentemente a arte pública se reclama de certa forma herdeira do situacionismo e, como tal, reivindicativa de uma sociedade idealizada no contraponto dos sistemas capitalistas -, a publicidade *outdoors* é percebida no contexto da experiência estética urbana, o que quer dizer integrada simultaneamente no quadro da arte, do consumo e da cultura. No caso em discussão, da marca de moda DKNY, a utilização do meio *outdoors* significa tanto uma oportunidade, em termos de visibilidade e de valorização simbólica, como um risco e uma responsabilidade. Por um lado, beneficiando já de alguma relativa longevidade e de uma notória reputação, a marca DKNY transformou-se numa espécie de ícone da cidade de Nova Iorque (o que por si não significa perda de valor do sentido sobretudo global da marca). Por outro, e precisamente dada a sua notoriedade, a marca não pode dispensar-se de investir na permanentemente renovada criatividade da sua comunicação publicitária, em particular na publicidade exibida no meio *outdoors*, procurando contribuir, se possível, para a criação de valor estético, no sentido paisagístico, sob pena de se apagar na indiferença dos transeuntes ou mesmo de gerar reações de resistência e, em casos extremos, de rejeição.

BREVE CONCLUSÃO: COMPROMISSO CULTURAL E ESTÉTICO

A título conclusivo, poderá dizer-se que a comunicação publicitária hoje é cada vez mais entendida como tendo um papel de grande responsabilidade no que diz respeito à esfera da cultura visual e estética urbana. A simples marcação de presença, nos mais diversos meios de comunicação de massas já não serve, nem os propósitos comerciais e de estratégia de comunicação das marcas, nem os interesses comuns dos consumidores, cidadãos ou públicos. Tendo-se já banalizado a convocação do discurso da “responsabilidade social” das empresas como forma de emprestar credibilidade e valor às marcas, menos frequente tem sido uma abordagem crítica investida na discussão sobre as implicações culturais e estéticas da publicidade, isto é, sobre a respetiva *responsabilidade cultural e estética*, na sua articulação com o universo contemporâneo das artes e das indústrias criativas.

De um modo especial, o *design* de moda inscreve-se numa história segundo a qual o consumo e a cultura, a *high culture* e a *mass culture*, se confundem desde logo. Encerrando em si mesma múltiplas contradições, nomeadamente no que se refere à coabitação,

no seio de uma determinada indústria de moda, da alta-costura com o pronto-a-vestir, o universo da moda apresenta porém particulares vantagens no sentido de uma aproximação à cultura popular e estética urbana. O renovado diálogo com as cidades e com os consumidores, bem como a definição de estratégias criativas e equilibradas de inserção nos espaços públicos, representando se possível uma mais-valia em termos de experiência estética comumente reconhecida e partilhada, no respeito pelos valores da democracia, da liberdade individual e do bem-estar social, parece abrir-se como uma possibilidade à vista ainda insuficientemente explorada... //

REFERÊNCIAS

- Baudelaire, C. (2006) *A Invenção da Modernidade*, Lisboa: Relógio D'Água.
- Baudrillard, J. (1986) *Amérique*, Paris: Grasset.
- Benjamin, W. (2003) *Paris, Capitale Du XIXe Siecle*, Paris: Editions Allia.
- Cartografias da Memória e do Quotidiano. Ilustração nos Espaços Públicos*, Publicação Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura, 2012.
- Cruz, C. (2005) *Arte Pública. Margens e Confluências. Um Olhar Contemporâneo sobre as Artes*, ESAP/ Guimarães, pp. 7-1.
- Delgado, M. (2005) 'Tránsitos, espaço public, masas corpóreas' in Solà-Morales Ignasi e Costa, Xavier (eds.), *Metrópolis*, Barcelona: Gustavo Gili, pp. 34-50.
- Flores, T. (2007) *Cinema e Experiência Moderna*, Coimbra: Edições MinervaCoimbra.
- McArthur, C. (2002) 'Chinese Boxes and Russian Dolls' in Clarke, David B. (Ed.). *The Cinematic City*, NY: Routledge, pp. 19-45.
- Moore, C. M., Fernie, J. & Burt, S. (2000) 'Brands without boundaries. The internationalisation of the designer retailer's brand', *European Journal of Marketing*, 34, 8: 919-937. MCB University Press.
- Ockman, J. (2005) 'De ciudad del pecado a ciudad del signo: la transformación de Times Square' in Solà-Morales, Ignasi de e Costa, Xavier (eds.), *Metrópolis*, Barcelona: Gustavo Gili, pp. 118-126.
- Highmore, B. (2005) *Cityscapes – cultural readings in the material and symbolic city*, New York: Palgrave MacMillan.
- Perniola, M. (1993) *Do sentir*, Lisboa: Editorial Presença.
- Rodrigues, A. (1999) *Cinema e Arquitectura*, Cinemateca Portuguesa/Museu do Cinema.
- Sennett, R. (1979) *Les Tyrannies de L'Intimité*, Paris: Édition du Seuil.
- Wanting, R. (2008) *The Evolution of a Creative Industry The industrial dynamics and spatial evolution of the global fashion design industry* (The research project reported in this dissertation was conducted at the Urban and Regional research centre Utrecht (URU), Faculty of GeoSciences, Utrecht University, which is part of the Netherlands Graduate School of Housing and Urban Research (NETHUR). The project was subsidised by the national research programme Investments in the Knowledge Infrastructure (BSIK) and Noéton Knowledge Management B.V.)

Vaz Pinheiro, G. (2005) 'Ceci n'est pas un Monument . Sobre a Ideia de Arte Pública Processual', *Margens e Confluências. Um Olhar Contemporâneo sobre as Artes*. ESAP/Guimarães, pp. 75-90.

* * *

Recebido a 15-07-2014

Aceite a 06-10-2014