

A BANDA DESENHADA NO BRANDING DE MODA

RITA SIMÕES¹, ANTONIO DINIS MARQUES²

¹Universidade do Minho, bauhaus.rita@hotmail.com

²Universidade do Minho, adinis@det.uminho.pt

Resumo: O presente artigo tem como finalidade o estudo e reflexão da temática banda desenhada, e como esta pode ser utilizada em benefício e estímulo para a compreensão do plano de comunicação de uma marca de vestuário. Pretende-se perceber de que forma é que a banda desenhada pode ser integrada como fonte de inspiração para a criação de um plano de comunicação duma marca e ser uma mais-valia para a sua interpretação e proximidade entre marca e consumidor. Uma mensagem pode ser emitida por três diferentes fontes: o som, a imagem e as palavras, e a banda desenhada abrange todas elas. A imagem e as palavras são as duas componentes que facilitam o entendimento da arte sequencial, e o som é representado, não pelo autor, mas sim pelo recetor na sua mente.

Num mundo cada vez mais tecnológico é necessário que tudo à sua volta represente algo, que transmita valores com que o consumidor se identifique. Desta forma, pretende-se entender se a arte sequencial é importante e necessária para a transmissão de ideias e captação de mensagens através de símbolos, imagens e sons a partir de uma narração de uma história ou dramatização de ideias numa marca de moda.

Palavras-chave: moda, plano de comunicação, arte sequencial, banda desenhada.

1. Introdução

Num mundo cada vez mais digital, distanciado das emoções, do toque e das sensações, é necessário perceber como é que as marcas nos dias de hoje se conseguem relacionar com o seu consumidor. Estamos perante uma mudança de comportamento pois a sociedade devido à vasta informação que tem disponível diariamente já não quer apenas ter, mas sim ser. Estamos perante uma sociedade mais consciente a nível pessoal como interpessoal. Com isto, as marcas que se lançarão no mercado necessitam de apresentar uma identidade de marca forte, que estimule a criatividade e capte a atenção do consumidor, não por apresentar uma imagem e uma comunicação agradável e apelativa, mas sim por transmitir uma mensagem, um pensamento, um universo complexo, uma forma de vida.

A arte sequencial, e em particular a banda desenhada, apresenta duas formas distintas de perceber uma mensagem: a escrita e o desenho. São formas distintas e singulares de captar a atenção do público, estimulando sentidos e apelando às sensações. Sendo a banda desenhada um tipo de arte que cria toda uma envolvência entre a história narrada e as personagens que nela estão inseridas, faz todo o sentido relacioná-la e aplicá-la na construção de uma marca de moda.

Na criação de um plano de comunicação, a imagem, que é refletida e passada posteriormente ao consumidor, tem de ser coerente com as coleções e com os valores e inspiração da marca. Várias marcas já apresentaram coleções tendo como inspiração a banda desenhada. Contudo, a linguagem utilizada foi algo criado exclusivamente para aquele propósito, pegando em personagens conhecidas e admiradas pelo público em geral, e por isso, nesses casos, pode concluir-se que a marca não é inspirada na banda desenhada, mas faz uma repetição do que já existe.

Neste artigo pretende-se demonstrar como e de que forma é que a banda desenhada poderá ser aplicada de raiz num plano de comunicação de uma marca de moda, aplicando os seus princípios básicos. Pretende

estabelecer uma relação entre a banda desenhada, enquanto arte sequencial, e a moda, e em particular na comunicação das marcas de moda. A investigação para este estudo baseou-se numa pesquisa bibliográfica de artigos e literatura importante nos temas abordados durante todo o processo de recolha de informação.

2. As esferas da moda

O desenvolvimento e criação das ideias dentro da sociedade têm vindo a aumentar pelo que é cada vez mais necessário perceber de que forma, como, e quais são as ferramentas mais eficazes na forma de comunicar com os consumidores. Sendo a moda efémera e estando em constantes mudanças e reviravoltas, as marcas têm de estar preparadas para acompanhar essas mesmas renovações de ideias e ideais, com a mesma velocidade com que a sociedade o faz. Foi apenas a partir do final da Idade Média que foi possível reconhecer a moda enquanto sistema, com as suas largas mudanças e constantes extravagâncias (Lipovetsky, 2009, p. 24).

A renovação das formas torna-se um valor mundano, a fantasia exhibe seus artifícios e seus exageros na alta sociedade, a inconstância em matéria de formas e ornamentos já não é exceção, mas regra premanente: a moda nasceu (Lipovetsky, 2009, p.24).

Sendo a esfera do parecer aquela onde a moda principalmente se debruça, esta representa-se como sendo uma organização do efémero. A moda não permaneceu isolada e apenas ligada ao vestuário. Outros setores como o mobiliário, as ideias, os artistas e ainda a própria linguagem foram também influenciados por essa constante mudança e pelo processo da moda. (Lipovetsky, 2009, pp. 25,26). Apesar da moda não estar ligada a um determinado objeto, esta é, antes de tudo, um mecanismo social caracterizado por tempos breves e reviravoltas, podendo assim afetar esferas diversas da sociedade.

3. A moda e a arte

Os conceitos moda e arte podem ser considerados como uma forma de expressão, tendo como função exprimir uma ideia, comportamento ou sentimento, de forma a tornar-se algo funcional perante uma classe social ou grupo específico. A moda tenta apresentar um determinado padrão, num determinado período de tempo, num determinado grupo social, tendo como objetivo dividir ou unificar ideais ou comportamentos.

A arte cumpre sempre uma função, sendo essa uma parte da essência de todas as obras e de todas as criações. Consiste em transmitir algo, de forma consciente, por sinais externos, o que se sente e experiencia, de forma contagiante pelos mesmos sentimentos (Tolstoi, 2002). A moda, assim como a arte, poderá ser também designada como uma forma de expressão, definindo comportamentos e sentimentos, construindo épocas e formando ideias. A moda apoia-se numa estrutura social centrada no tempo presente, visto que está em constante mudança (Lipovetsky, 2009).

Partindo destas afirmações, pode-se considerar que ambos os conceitos se relacionam, tanto ao nível dos significados como de estratificação social e cultural. A arte e a moda sempre foram conceitos relevantes para a evolução e compreensão da sociedade pelo que, com o seu crescimento e desenvolvimento, essa mesma apresenta uma maior liberdade na criação e no desenvolvimento de novos produtos e ideias. Contudo, esses mesmos produtos desenvolvem-se e são adquiridos apenas pelos consumidores com qual estes se identificam. Existe cada vez mais uma necessidade de se padronizar comportamentos, e que em certa medida, poderá ser considerada uma forma de manipulação.

4. A banda desenhada e a arte sequencial

A arte sequencial é considerada como sendo um meio de expressão criativa, uma disciplina distinta, uma arte específica, e ainda uma forma literária que trata da combinação de imagens e palavras com o intuito

de narrar uma história ou dramatizar uma ideia (Eisner, 1985, p. 5). Apresenta duas componentes principais: a escrita, uma linguagem verbal, e o desenho, uma linguagem visual (Cohn, 2012). Como afirma Kirby (1999), “Eu estive sempre a escrever e tenho feito isso em imagens”.

Eisner acrescenta ainda que, apesar da banda desenhada ser uma forma tão diversificada e completa de transmitir uma ideia, a arte sequencial tem sido esquecida na medida em que não é abordada como sendo uma fonte e forma digna de discussão académica, o que já foi feito nos seus elementos centrais, como o design, o desenho, a caricatura e a escrita (Eisner, 1985, p. 5).

Cohn afirma que o desenho e as imagens sequenciais presentes na banda desenhada são uma parte integrante na expressão humana que remontam até às pinturas rupestres, e essas mesmas imagens aparecem na sociedade atual, predominantemente na banda desenhada. Sendo esta uma linguagem visual tão importante na identidade humana, este tema, a compreensão e as bases cognitivas das narrativas, não tem sido abordada com o devido valor. Cohn explora este tema de forma “provocadora”, pois o desenho e as imagens sequenciais são elaborados da mesma forma que a linguagem vulgarmente, ou seja, a forma como a banda desenhada é construída e como as mesmas são enquadradas com o texto e o desenho, e destas se retira uma história. Como as línguas faladas e escritas, as narrativas visuais utilizam um léxico de padrões sistemáticos armazenados na memória, estratégias para combinar esses padrões em unidades significativas e uma gramática hierárquica que rege a combinação de imagens sequenciais em expressões coerentes (Cohn, 2013).

Partindo destas afirmações, poderá compreender-se que quando um consumidor está perante um objeto de comunicação, nem sempre consegue compreender e muitas vezes esta não apresenta a informação necessária para que o consumidor a compreenda. Contudo, se por outro lado nesse plano de comunicação for utilizada a banda desenhada como ferramenta para a criação de uma mensagem, visto que esta utiliza as formas de comunicação normalmente utilizadas pela sociedade, a linguagem visual e a verbal, pode-se esperar que essa mesma mensagem irá ser percebida e interpretada com uma maior facilidade. E isto sem que para isso exista necessariamente um conhecimento por parte do consumidor do assunto retratado no objeto de comunicação.

Quando se fala em identidade de marca refere-se a todos os componentes que a marca tenta transmitir ao consumidor tentando passar uma mensagem, contudo, nem sempre essa mensagem é recebida de forma correta, assim a imagem de marca, ou a imagem recebida, é diferente da identidade de marca.

Vásquez (2007) defende que a relação entre a imagem de marca e a identidade de marca fica evidenciada na sua compatibilidade e no efeito que transmitem na perceção de uma marca. Enquanto a identidade diz respeito ao *ser*, a imagem diz respeito ao *parecer*. Afirma ainda que a identidade é a conceção que a marca tem de si própria e a imagem é a forma como é percebida pelo consumidor. A identidade é objetiva e a imagem é simbólica. Ambas diferem em forma e conteúdo, contudo, a sua relação dá-se a partir da comunicação (Vásquez, 2007).

Sendo a banda desenhada constituída por diversos componentes tais como as cores, os desenhos, a escrita e o som, pode-se concluir que para criar uma identidade de marca apoiada na mesma, não será necessário utilizar todos os componentes num só objeto de comunicação, mas sim a utilização desses mesmos de forma organizada e gradual conseguindo assim transmitir uma mensagem consciente e objetiva.

No mercado atual não existe uma marca que se reflita num ambiente fantasioso como a banda desenhada, no entanto, existem marcas com uma imagem irreverente repletas de cores e símbolos que facilmente podem ser consideradas como um veículo para a transmissão de uma mensagem a partir dos componentes utilizadas na arte sequencial, como é o exemplo da marca internacional *Moschino*.

A marca Moschino (Figura 1) não se apresenta como sendo inspirada e tendo como mensagem primordial a banda desenhada, contudo, apresenta artigos e coleções que fazem referência à mesma, sendo que a sua imagem de marca refere-se como sendo um tanto excêntrica e irreverente, não só por utilizar elementos que não serão utilizados pelas “massas” mas sim pela sua abordagem geral enquanto marca. Usa cores berrantes segundo um estilo de uma época único, e chega a pintar as próprias modelos de cores inesperadas que só aconteceriam se de algo mágico e impossível se estivesse a falar.



MOSCHINO

Figura 1: Campanha da marca Moschino



Figura 2: Banda desenhada aplicada pela autora

Quando falamos em banda desenhada provavelmente esta associa-se a um público-alvo mais infantil ou um consumidor específico, contudo, não se pensa que esse mesmo fator possa ser decisivo para a compreensão de uma mensagem. É possível interpretar uma história a partir das ilustrações presentes para públicos mais adultos, com mais informação e capacidade de interpretação, ainda que este não apresente tanta capacidade de imaginação e criação de novos mundos e fantasias.

Sendo a banda desenhada um mundo fantasioso em que as histórias narradas apelam à realidade humana, faz todo o sentido aplicá-la na comunicação pois desta forma as marcas conseguirão apelar e criticar algo através dos sentidos da criatividade humana.

Devido à sequência de imagens e informações que posteriormente levam à narração e conclusão de uma história, o pensamento humano, de forma sintética e simplista, forma-se da mesma forma pelo que a transmissão de mensagens e a interpretação da mensagem por detrás da imagem poderá fazer-se de uma forma mais acelerada e concreta quando utilizada a banda desenhada para transmitir o conceito, valores e público-alvo da marca.

Scott McCloud afirma que quando utilizadas imagens individualmente – por exemplo as fotografias - estas são meramente isso: imagens. Contudo, quando surge uma sequência, mesmo sendo uma sequência de duas imagens, a arte da imagem é transformada em algo mais: a arte da banda desenhada. Essa definição é neutra na medida de estilo, da qualidade ou da matéria abordada (McCloud, 1993).

Antes de se definir a banda desenhada, é necessário primeiro fazer a distinção entre forma e conteúdo, sendo que o conteúdo abordado dessas imagens e ideias vai sempre de encontro aos seus criadores. O importante é nunca falhar a mensagem que se pretende transmitir ao consumidor (McCloud,1993).

As imagens sequenciais foram reconhecidas como uma excelente forma de comunicação e interpretação de mensagens, contudo, ninguém se refere a elas como banda desenhada, mas sim diagramas. Desde os vitrais das igrejas captando momentos por ordem, aos manuais de automóveis, a banda desenhada está presente em toda a parte quando a arte sequencial é empregada como definição (McCloud,1993).

Existe uma longa relação entre os desenhos animados e a banda desenhada, no entanto, são termos que têm significados opostos – enquanto um se refere a uma abordagem à criação de imagens segundo um estilo, o outro é um meio que emprega essa mesma abordagem (McCloud,1993).

O autor usa ainda a palavra ícone para definir qualquer imagem usada para representar uma pessoa, local, coisa ou ideia. A palavra símbolo é ainda substituída por este termo, pois afirma que este tem um significado carregado para a mensagem que este tenta transmitir. Sendo que as imagens que habitualmente são designadas como símbolos, estes são apenas uma categoria de ícones utilizadas para representar conceitos, ideias e filosofias. Por fim, os ícones a que nos referimos de imagens são usadas para se associarem aos seus assuntos (McCloud,1993).

Nos ícones não picturais o seu significado é fixo e absoluto. A sua aparência não afeta o seu significado pois representam ideias invisíveis e universais. Ao contrário do que acontece nos ícones, as imagens e o seu significado é fluido e variável de acordo com a sua aparência e estas diferem do visual da vida-real em graus diversos.

Sendo que os desenhos animados são uma simplificação da realidade existente, seja da face humana como o vestuário nelas utilizado, não significa que se estejam a retirar detalhes, mas sim a focar-se em detalhes específicos (McCloud,1993).

Ao contrário do estigma que existe perante a banda desenhada e os seus componentes, essa não é uma forma de desenho, mas sim uma forma de ver (McCloud,1993). Não se está apenas a apreciar um estilo, ou apenas a ler, ou apenas a captar a informação, mas sim a fazer todo um processo de aprendizagem e comunicação, apelando a vários sentidos e emoções que de outra forma não aconteceria.

A comunicação de moda poderia beneficiar da introdução da banda desenhada no seu *branding* e estratégia de marketing, na medida em que a partir do momento que esta apresenta um símbolo marcante como representação da mesma perante o público, este jamais se esquecerá da marca, do seu significado e do que esta representa no mercado, seja a nível de valores, de conceito e estilo de vida. Quanto mais uma imagem se parecer com um desenho animado, uma cara por exemplo, mais pessoas a conseguiriam entender e descrever. As próprias marcas não teriam de se associar a determinadas modelos/figuras públicas, pois nesse momento a marca não está apenas a transmitir o seu aspeto e virtudes, mas sim também o seu estilo de vida. Por vezes deixam-se marcas irreversíveis na imagem da marca de uma empresa de moda perante os consumidores atuais, que são cada vez mais exigentes e críticos sobre tudo o que acontece diariamente.

Sendo a mente humana algo tão incrível ao ponto de não deixar associar um círculo, dois pontos e uma linha a outra coisa a não ser uma cara, o autor afirma ainda que não se tem a capacidade de descrever e ver a nossa própria face como os outros a veem, sem os detalhes e pormenores que outros podem captar (McCloud,1993). Tem-se a capacidade de a perceber e pensar nela, contudo, esta imagem é apenas um arranjo esboçado, um sentido de forma, uma perceção geral da aparência, como um desenho animado, sem muitos detalhes, mas com os detalhes principais para captar a sua essência transmitindo a sua mensagem.

Com isto, quando se olha para algo como um desenho realista não se associa a ninguém se não se conhecer essa pessoa, mas se, por outro lado, se se substituir esse desenho realista por um no mundo dos desenhos animados, estará a olhar-se para o próprio, pois eles são o veículo em que a identidade e consciência são puxados para outra realidade.

“Nós não vemos apenas desenhos animados, nós tornamo-nos num” (McCloud, 1993, p.36).

5. Conclusão

O desenvolvimento do presente artigo possibilitou uma análise de como a banda desenhada pode ser aplicada e quais os seus benefícios quando aplicada num plano de comunicação, de forma a melhorar e simplificar o processo de transmissão e entendimento da mensagem transmitida ao consumidor. Permitiu ainda perceber que a moda há muito deixou de ser algo supérfluo e insignificante do ponto de vista económico e social, pois a moda assim como a arte definem épocas e comportamentos, transmitindo ideias e valores.

Sendo a banda desenhada um campo ainda por desenvolver, digno de estudo e aplicação nas mais diversas áreas do mercado, a arte sequencial devido a esses fatores poderá ser uma mais-valia para a construção de uma marca desenvolvida e inspirada na mesma, pois tal como referido a sociedade percebe aquilo que existe, mas não casos específicos, sendo por falta de informação pessoal ou por desconhecimento de outras realidades opostas a cada indivíduo.

A banda desenhada sendo um tópico tão abrangente que apela a todos os sentidos, é uma arte completa que permitirá obter resultados positivos para a transmissão de ideias e ideais de uma forma que as pessoas se associarão a ela mas de uma forma que não entenderão, levadas para uma realidade fantasiosa em que

se reconhecerão nas personagens que a marca criará. Contudo, no campo da moda atualmente é importante que as marcas se associem a indivíduos com um certo estatuto no mundo virtual, presentes nas redes sociais e ativas no mundo social, contudo cada vez mais se vê esses mesmos indivíduos se associarem a não uma mas muitas marcas de moda, o que poderá prejudicar as marcas a nível de reconhecimento e adaptação por parte do público, na medida em que estes não saberão até que ponto os produtos realmente interessam ou se é apenas uma estratégia de marketing.

De uma forma geral, a banda desenhada tem sido posta de lado enquanto uma matéria multidisciplinar que poderia ser estudada e aprofundada de forma a ser considerada como um veículo para a compreensão do ser humano e de como este realiza e percebe uma mensagem.

No mercado atual não existe nenhuma marca reconhecida pelo seu trabalho desenvolvido na arte sequencial, pelo que é um mundo diversificado que poderá ser trabalhado e estudado das mais diversas formas, pelas suas diversas componentes e características.

Sendo a banda desenhada um mundo com as mais diversas formas, estilos, que se adapta à criatividade e imaginação de cada pessoa, a utilização da mesma no campo da moda é algo infinito e possível de qualquer interpretação comunicando com os consumidores de uma forma completa e impossível de ser interpretada de forma errada, através do conhecimento adquirido e da aprendizagem e conexão que dali nascerá.

Agradecimentos



Referências

- Cohn, N., 2012. *Comics, Linguistics, and Visual Language: The past and future of a fiels*. s.l.: F.Bramlett.
- Cohn, N., 2013. *The Visual Language of Comics: Introduction to the Structure and Cognition of Sequential Images*. ilustrada ed. s.l.: A&C Black.
- Eisner, W., 1985. *Art, Comics & Sequential*. PRINT AND COMPUTER ed. s.l.: Poorhouse Press.
- Kirby, J., 1999. *The Jack Kirby Collector* [Entrevista] (Fevereiro 1999).
- Lipovetsky, G., 2009. *O Império do Efemero*. São Paulo: Schwarcz Ltda.
- McCloud, S., 1993. *Understanding Comics- The invisible art*. Primeira Edição. Estados Unidos da América: HarperPerennial.
- Tolstoj, L., 2002. *O que é a Arte? A polémica visão do autor do século dezanove*. São Paulo: Gradiva.
- Vásquez, R. P., 2007. *Identidade de Marca: Gestão e Comunicação*. s.l.: Organicom.