

UNIVERSIDADE TUIUTI DO PARANÁ

NAJLA SANTANA HISHMEH

**A IRONIA COMO RECURSO ESTILÍSTICO NAS CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS DA DIESEL**

**CURITIBA
2019**

NAJLA SANTANA HISHMEH

**A IRONIA COMO RECURSO ESTILÍSTICO NAS CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS DA DIESEL**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação
Strictu Sensu, da Universidade Tuiuti do Paraná, como
requisito para obtenção do título de Mestre em
Comunicação e Linguagens, na área de concentração:
Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais

Professora orientadora: Dr.^a Angie Gomes Biondi .

**CURITIBA
2021**

HISHMEH, Najla Santana.

Dissertação apresentada à Universidade Tuiuti do Paraná para a obtenção do Título de Mestre em Comunicação em Linguagens – Linha de Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais.

Qualificada em: 27/10/2020

Defendida em:

Banca Examinadora

Prof.^a Dr.^a Angie Gomes Biondi – Instituição: Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)
Orientadora

Prof.^a Dr.^a Mônica Fort – Instituição: Universidade Tuiuti do Paraná (UTP)
Prof.^a. Convidada do Programa

Prof.^a Dr.^a. Fatima Virginia de Carvalho
Prof.^a. Convidada Externa



Universidade Tuiuti do Paraná

Credenciada por Decreto Presidencial de 07 de julho de 1997 - D.O.U nº 128, de 08 de julho de 1997. Secção 1, Página 14295.

PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS ATA DO EXAME DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Aos trinta e um dias do mês de março de dois mil e vinte, foi realizada a sessão de Defesa de Dissertação de Mestrado intitulada “**A IRONIA COMO RECURSO ESTILÍSTICO NAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA DIESEL**” apresentada por **Najla Santana Hishmeh**. Os trabalhos foram iniciados às 14h10 horas pela **Profa. Dra. Angie Gomes Biondi** – Presidente da Banca Examinadora constituída pelos professores abaixo nominados. A Banca Examinadora passou à arguição da mestranda. Encerrados os trabalhos às 15h55 horas, os examinadores reuniram-se para avaliação cujo resultado é o que segue:

Profa. Dra. Angie Gomes Biondi – Presidente da Banca – Universidade Tuiuti do Paraná – UTP

Aprovada

Assinatura

Conceito

Profa. Dra. Fatima Virginia de Carvalho - Membro Externo – Universidade Positivo - UP

Aprovada

Assinatura

Conceito

Profa. Dra. Mônica Cristine Fort - Membro Interno – Universidade Tuiuti do Paraná - UTP

Assinatura

Aprovada

Conceito

Curitiba, 31 de março de 2021.

Profa. Dra. Angie Gomes Biondi
Presidente da Banca

utp.edu.br | 41 3331-7700

Campus Prof. Sydney Lima Santos | Reitoria: Rua Sydney A. Rangel Santos, 245 • Santo Inácio • 82010-330 • Curitiba - Paraná
Campus Bacacheri: Rua Cícero Jaime Bley, s/n Hangar 38 • Bacacheri • 82515-180 • Curitiba - Paraná
Campus Schaffer: Rua Padre Ludovico Bronny, 249 • Pilarzinho • 82100-280 • Curitiba - Paraná

Dados Internacionais de Catalogação na fonte
Biblioteca "Sydney Antonio Rangel Santos"
Universidade Tuiuti do Paraná

H673 Hishmeh, Najla Santana .

A ironia como recurso estilístico nas campanhas

publicitárias da Diesel/ Najla Santana Hishmeh; orientadora

Profª. Drª. Angie Gomes Biondi.

110 f.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Tuiuti do Paraná,
Curitiba, 2021.

1. Diesel. 2. Moda. 3. Publicidade. 4. Campanha publicitária.
5. Ironia. I. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-
Graduação em Comunicação e Linguagens/ Mestrado em
Comunicação e Linguagens. II. Título.

CDD – 659.113

Bibliotecária responsável: Heloisa Jacques da Silva – CRB 9/1212

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que fizeram parte deste caminho até aqui. A começar pelos meus pais, amigos e familiares que me ajudaram em todos os momentos.

Aos professores do programa, pelas aulas primorosas, de qualidade e sempre dispostos a nos ajudar. O bom humor de todos e o clima leve de convivência me deu muita força.

Agradeço imensamente a minha orientadora, Prof.^a Dr.^a Angie Gomes Biondi, por todo o seu ensinamento, sabedoria e apoio em um determinado momento difícil e por toda a paciência.

Em especial, às professoras **Mônica Fort** e **Fatima Virgínia de Carvalho**, integrantes da banca de qualificação e, igualmente, de defesa, pela presteza com que aceitaram os convites e, principalmente, pelas contribuições, essenciais ao término desta pesquisa.

RESUMO

Esta dissertação objetiva investigar a existência de recursos estilísticos empregados na construção da imagem da marca Diesel, tendo como *corpus* de análise três campanhas publicitárias voltadas para estação de primavera / verão, são elas: *Be Stupid* (2010), *Like It? Get It* (2016) e *Be a Follower* (2019). Julga-se necessária essa investigação diante do destaque que se tem dos anúncios da marca italiana Diesel, por relacionar tendências comportamentais, acontecimentos atuais globais, irreverência e criatividade a cada coleção e campanha. A pesquisa se apoia na relevância do estudo do campo da moda e da comunicação, em específico a publicidade. Registra-se ainda a importância dos estudos voltados para estratégias de marketing, mídias digitais, comportamento e transformações sociais, já que fazem parte do contexto do objeto de estudo. Partindo-se do pressuposto de que a marca emprega a ironia em suas campanhas publicitárias, questiona-se: como os recursos estilísticos – empregando a ironia – são utilizados em campanhas publicitárias da Diesel para promover a marca? Além da pesquisa bibliográfica, foi desenvolvida uma Análise do Discurso de vertente francesa, proposta por Maingueneau (2015). Através da análise foi possível identificar de que maneira os recursos estilísticos contribuíram para o desenvolvimento das campanhas estudadas.

Palavras-chave: Diesel, moda, publicidade, campanha publicitária, ironia

ABSTRACT

This dissertation intends to investigate the existence of stylistic resources used in the construction of the image of Diesel, having as a corpus of analysis three spring/summer advertising campaigns, being them: Be Stupid (2010), Like It? Get It (2016) e Be a Follower (2019). This investigation is deemed necessary given the prominence of the Italian brand Diesel's advertisements, for relating behavior and trends, current global events, irreverence and creativity on each collection and campaign. The research is based up on the relevance of the study of fashion and communication fields, specifically advertising. It is also noted the importance of studies focused on marketing strategies, digital media, behavior and social transformations, as they are part of the context of the object of study. Based on the assumption that the brand employs irony in its advertising campaigns, the question is: how are stylistic resources – employing irony – used Diesel's advertising campaigns to promote the brand? In addition to the bibliographical research, it was developed a French Discourse Analysis, proposed by Maingueneau (2015). Through the analysis, it was possible to identify how the stylistic resources contributed to the development of the studied campaigns.

Key-words: Diesel, fashion, advertising, advertising campaign, irony

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01 – Peça publicitária da Campanha <i>Live Fast</i>	18
FIGURA 02 – Renzo Rosso.....	23
FIGURA 03 - Adriano Goldschmeid.....	23
FIGURA 04 - <i>Jogg</i> jeans.....	24
FIGURA 05 – Diesel 1995.....	25
FIGURA 06 – Diesel 1995.....	25
FIGURA 07 – Diesel 1995.....	25
FIGURA 08 - Oliviero Toscani para Benetton.....	26
FIGURA 09 - Sisley 2007 – Campanha banida.....	27
FIGURA 10 - Colab Diesel e La Casa de Papel.....	27
FIGURA 11 - Coleção Upcycling.....	28
FIGURA 12 - Organograma para a escolha de elementos em uma campanha de moda.....	34

FIGURA 13 - Canal da marca Diesel na plataforma <i>YouTube</i>	35
FIGURA 14 - Peça publicitária 2017.....	37
FIGURA 15 - Vitrine Diesel 2017.....	38
FIGURA 16 - Diesel – <i>Safe for Work XXX</i>	39
FIGURA 17 - <i>Frames</i> da campanha <i>like it? get it</i>	47
FIGURA 18 - Peça publicitária 2019.....	53
FIGURA 19 - Página do Twitter Diesel.....	53
FIGURA 20 - Instagram Diesel.....	56
FIGURA 21 - <i>Upcycling</i> Diesel.....	57
FIGURA 22 - <i>Story - Instagram</i> – Diesel.....	59
FIGURA 23 - Fonte – Marcel Duchamp.....	63
FIGURA 24- <i>Frame</i> do vídeo da macrotendência JPEG - WGSN – <i>YouTube</i>	76
FIGURA 25 - <i>Frame</i> do vídeo da macrotendência JPEG - WGSN – <i>YouTube</i>	77
FIGURA 26 - <i>Frame</i> do vídeo da macrotendência JPEG - WGSN – <i>YouTube</i>	77
FIGURA 27 - <i>Frame</i> da campanha <i>Be Stupid</i>	78
FIGURA 28 - Campanha <i>Be Stupid</i>	79
FIGURA 29 - Campanha <i>Be Stupid</i>	80
FIGURA 30 - Campanha <i>Be Stupid</i>	81
FIGURA 31 - Campanha <i>Like it? Get it</i>	84
FIGURA 32 – Campanha <i>Like it? Get it</i>	85
FIGURA 33 – Zara Coleção agênero.....	85
FIGURA 34 - C&A – Coleção agênero.....	86
FIGURA 35 - Campanha <i>Like it? Get it</i>	87
FIGURA 36 - <i>Frame</i> da campanha <i>Be a Follower</i>	88
FIGURA 37 - <i>Frame</i> da campanha <i>Be a Follower</i>	88
FIGURA 38 - Campanha <i>Be a Follower</i>	89
FIGURA 39 - Campanha <i>Be a Follower</i>	89
FIGURA 40 - Campanha <i>Be a Follower</i>	90

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	11
1. MODA E COMUNICAÇÃO.....	14
1.1 MODA.....	19
1.2 DIESEL.....	21
1.3 PUBLICIDADE.....	29
1.4 MODA E PUBLICIDADE	30
1.5 A DIESEL E A PUBLICIDADE.....	35
2. ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL.....	39
2.1 CULTURA DE CONSUMO.....	40
2.2 TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS.....	45
2.3 REDES SOCIAIS E A MODA.....	50
2.4 MUDANÇAS COMPORTAMENTAIS DOS CONSUMIDORES DE MODA.....	53
2.5 MUDANÇAS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS MARCAS DE MODA...	57

3. IRONIA COMO OBJETO COMUNICACIONAL.....	60
4. METODOLOGIA.....	67
4.1 ANÁLISE DO DISCURSO.....	67
4.2 APRESENTAÇÃO DO MÉTODO.....	70
4.3 APLICAÇÃO DO MÉTODO E ANÁLISES.....	72
4.3.1 CAMPANHA BE STUPID – PRIMAVERA / VERÃO 2010.....	74
4.3.2 CAMPANHA LIKE IT? GET IT - PRIMAVERA / VERÃO 2016.....	81
4.3.3 CAMPANHA BE A FOLLOWER – PRIMAVERA / VERÃO 2019.....	86
4.4 ANÁLISE DO RESULTADO.....	89
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	91
REFERÊNCIAS.....	93
APÊNDICE A	108
APÊNDICE B	109
APÊNDICE C	110

INTRODUÇÃO

O tema da presente pesquisa congrega moda, fenômenos culturais e suas representações na mídia, mais especificamente, na publicidade, sendo que, para o seu devido estudo, entendemos que a moda desempenha um papel cada vez mais relevante nos meios de comunicação, por estar alinhada a modos não verbais pelos quais se trocam e se produzem significados e valores (BARNARD, 2003, p. 76).

Em especial, pressupomos que a comunicação em campanhas publicitárias de moda busca trabalhar com significados reconhecíveis por seus públicos-alvo, em seus cenários, indumentárias, aparência física dos modelos - enfim, quaisquer modos de construção e conceitos que tendem a trazer à tona repertórios (pessoais ou coletivos).

Assumimos, então, que o foco dos anúncios de moda é - como na publicidade em geral - chamar a atenção de um pré-determinado tipo de público, usando quaisquer recursos (verbais e não-verbais) que causam identificação e, assim, incitam ao consumo. Dentro de tal temática, reconhecemos a anunciante Diesel como representativa de tal processo, pois entendemos que a

empresa desenvolve estratégias comunicativas que buscam ser, até mesmo, mais inventivas do que os seus próprios produtos. Devido a um interesse próprio de pesquisa, utilizaremos para tal, peças publicitárias de três campanhas distintas, referentes às coleções de primavera / verão: *Be Stupid* (2010), *Like it? Get it* (2016) e *Be a Follower* (2019).

Em suas campanhas, as quais são exemplificadas ao longo do corpo do texto, há temas provocativos, tais como: política, sexualidade e racismo. A Diesel utiliza-se do sentido e das emoções para apresentar produtos e atrair o consumidor, fazendo com que o objetivo desta dissertação seja investigar a mensagem apresentada por meio do polo do enunciador, a partir das produções publicitárias da marca.

Por meio das peças publicitárias selecionadas para a presente dissertação, será observada a relação entre imagem e texto e a investigação desses discursos, que em geral são publicitários, mas em sua maioria, possuem um fundo moralizador, como temas religiosos, agênero, entre outros já citados anteriormente.

A partir da análise de discurso dos anúncios publicitários da marca, é possível estabelecer um estudo que interseccione moda e comunicação que, esperamos, contribua para o avanço da área. Temos, a partir de então, uma problemática preliminar, qual seja: quais recursos estilísticos a marca Diesel emprega na construção de sua imagem?

Temos alguns questionamentos, dentre os quais: como a construção da imagem da Diesel ajuda a marca a se estabelecer no mercado? Partindo-se do pressuposto de que a marca emprega a ironia no conceito de seus anúncios, quais outros recursos são abordados pela Diesel em suas campanhas para traduzir uma mensagem ao público?

O uso de recursos críticos, sarcásticos, provocativos e irônicos não são originários da Diesel, ao contrário, já eram característicos de outras empresas (como, por exemplo, a *Benetton*); que, de acordo com a atuação e o perfil institucional, o uso dos mesmos recursos tende a se manifestar diferentemente, causando proximidade ou afastamento da marca Diesel e as suas antecessoras; e, ainda, que os mesmos estão manifestados dentro de um perfil que a engloba, de transgressão e rebeldia.

Um dos objetivos da presente pesquisa é, também contribuir para o meio acadêmico e profissional, por meio do apuramento do olhar crítico da pesquisa - o qual é fundamental para

o avanço do tema e, conseqüentemente, para que o seu entendimento retorne como contribuição tanto para a área de moda, quanto de comunicação.

Assim como estudar a produção de sentido, em específico do termo ironia, já que este elemento está presente nas construções dos anúncios da marca como um significativo recurso narrativo, por meio de análise do discurso, mensagens linguísticas, seguindo o modelo de determinados autores, em seus aspectos simbólicos e de objeto de estudo atuante no mercado.

Como objetivo geral temos, então, analisar como os aspectos irônicos estão presentes nas campanhas publicitárias da marca *Diesel*, assim como os pontos que se atualizam (a partir de tal análise) sobre a própria conceptualização de ironia, em seus modos de construção e representação verbal e não-verbal.

Como objetivos específicos, a serem desenvolvidos ao longo da pesquisa, temos: analisar as formas de utilização da ironia em anúncios de moda; reconhecer características da pós-modernidade apresentadas nas peças publicitárias; ainda, compreender e explicar os aspectos complexos e discursivos presentes em algumas das campanhas da marca *Diesel*; e, para tanto, entender a relação historicamente estabelecida entre moda e o campo do saber comunicacional.

A categoria ironia foi adicionada a este estudo para esclarecermos de que maneira este elemento é identificado no discurso da publicidade da marca, já que parece ser uma característica recorrente nos anúncios do objeto de estudo desta pesquisa, a marca italiana Diesel. Após a análise a utilização do recurso ironia, iremos descrever de que forma o mesmo se apresenta. A pós-modernidade está presente no trabalho pelo fato de a moda, o consumo e os apelos de consumo fazerem parte deste movimento e de a marca sempre trazer temas atuais em seus anúncios, sendo necessário então identificar esta relação.

Como opção metodológica para subsidiar esta pesquisa, foi estabelecida a análise de discurso francesa, que visa explorar o sentido da campanha e não apenas dos elementos. Esta metodologia permite analisar o principal elemento estilístico de investigação desta dissertação, a ironia, que é uma forma de linguagem, portanto comporta ser trabalhada por meio da análise de discurso.

Neste estudo será possível observar que a publicidade da Diesel pode provocar efeitos para vários consumidores e não somente para o seu público-alvo, pois a marca apresenta, por

meio de seus anúncios, mensagens e reflexões que vão além do produto, como acontecimentos atuais presentes pelo mundo. Assim, as campanhas publicitárias permitem criar uma identidade para a marca e uma interação com o sujeito.

Em síntese, estudaremos na presente dissertação a relação entre moda e comunicação aliados à publicidade, o reconhecimento de características da pós-modernidade, já que o objeto em estudo, a marca italiana Diesel, apresenta acontecimentos globais atuais e se o termo ironia se faz presente como elemento estilístico nas três peças publicitárias escolhidas. Como método para identificar tal elemento, será trabalhada a análise de discurso.

1. MODA E COMUNICAÇÃO

Para cumprir o objetivo geral da presente dissertação, que é o de identificar se o elemento estilístico ironia se faz presente nas campanhas da marca Diesel, é preciso primeiramente compreender a relação que moda pode ter com o campo da comunicação.

Primeiramente, a comunicação pode dar suporte à moda por meio do corpo. Este pode se apresentar vestido com criações percebidas em editoriais de jornais e revistas, passarelas, vitrines, televisão, *sites* e nas ruas. Os processos de comunicação utilizam-se de diferentes mídias para propagarem suas ideias: a mídia primária, que utiliza o corpo como comunicação; a mídia secundária, que necessita de um intermédio acoplado à mídia primária, como por exemplo, a roupa, a fotografia e os impressos e então a mídia terciária, que necessita de mais de um aparato em simultaneidade com as demais mídias, como é o caso da internet e da televisão, que transmitem a informação por meio de equipamentos eletrônicos, tanto na emissão quanto na recepção (GARCIA; MIRANDA, 2010).

Se o corpo, como mídia primária, exige a presença de emissores e receptores em um mesmo espaço físico e num mesmo tempo para se fazer ver, tudo se coloca sobre o corpo, do celular na orelha à bolsa sobre os ombros, por sua vez, amplia tal corpo no tempo e no espaço. Sob esse aspecto, o vestuário é um forte aliado porque fornece um grande número de informações não-verbais, posicionando a moda como uma mídia secundária. (GARCIA; MIRANDA, 2010, p. 82).

A classificação dos sistemas de mediação nas três fases citadas por Garcia e Miranda (2010) é proposta por Pross (1971) e nos permite identificar a relação destes elementos com a comunicação da Diesel, a fim de compreender a ligação entre moda e o saber comunicacional.

Então, baseando-se nos conceitos dos autores acima citados, podemos afirmar que a Diesel utiliza em suas campanhas, os três sistemas de mídia, sendo: a mídia primária, pois seus anúncios apresentam o corpo, por meio da contratação de modelos em seus anúncios; a mídia secundária, expondo o produto da marca por meio da mídia primária, o corpo, propagando esta informação em materiais impressos e fotográficos e por fim, a mídia terciária, que expõe as duas primeiras mídias por meio de seus canais de comunicação, como o *site* e suas redes sociais, que compõem a mídia eletrônica da marca.

Garcia e Miranda (2010) relatam que a somatória dos sistemas de mídias trazidos por Pross (1971), permitem fundamentar a interação e a normatização social em discursos cada vez mais complexos e com grandes variações passíveis de serem protagonizadas, já que cada elemento decorativo pode tornar-se pivô de uma informação de uma interação diferente.

Uma das principais características do consumo de moda é lembrada por Santarelli (2003), afirmando que a transferência de significados do mundo para a moda permite a sobrevivência desta área, relacionando tendências comportamentais, referências e inspirações com produtos apresentados em campanhas publicitárias, como uma forma de comunicação. Esta afirmação nos permite a conexão com a marca Diesel, já que esta vem trabalhando em suas campanhas ao longo dos anos, os acontecimentos globais de cada época. Isto poderá ser melhor identificado ao longo desta dissertação, por meio da análise de discurso das três campanhas selecionadas (*Be Stupid* – 2010; *Like it? Get it* – 2016 e *Be a Follower* – 2019) para o presente estudo.

Podemos estabelecer a relação dos acontecimentos globais com o pensamento de Barnard (2003), afirmando que a moda, como forma de comunicação, é um fenômeno cultural, sendo a cultura, a representação de significados formados pelas experiências, repertórios, valores e crenças de uma sociedade, de acordo com a sua região, se comunicando por meio de artefatos e instituições.

As ideias de mudança e de diferença, que podem ser vistas como elementos de qualquer definição de moda e vestuário, são compatíveis com a definição de cultura como um modo de vida que muda, que difere tanto entre grupos sociais e econômicos quanto no interior dos mesmos. A moda e a indumentária são, portanto, algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida (BARNARD, 2003, p. 63).

A cultura de cada região e de cada indivíduo, reforça a percepção e a decodificação, trazida por Garcia e Miranda (2010) com relação à comunicação e à informação de moda, afirmando que: “As pessoas têm percepções diferentes porque cada qual recebe, organiza e interpreta a informação sensorial de maneira individual” (Garcia; Miranda, 2010, p. 84). As autoras trazem também o fato que nos dias atuais, graças à internet e à conectividade, é possível ter acesso aos desfiles em tempo real, não sendo mais necessário fazer parte de um grupo seletivo de convidados para o evento, que também tem o poder de transmitir informação e inspiração de moda, conforme os acontecimentos globais. A informação de moda não é mais gerada de forma unilateral.

Estabelecendo uma relação entre moda e mídia, como uma maneira de se comunicar, Garcia e Miranda (2010) ainda afirmam que a informação de moda está mais democrática, estando presente em todos os lugares e disponível para quem quiser se apropriar dela. Graças às mídias terciárias, como os canais de comunicação, internet e redes sociais, a dinâmica da informação pode funcionar da seguinte maneira:

Tabela 1:

Dinâmica de uso mercadológico da informação por meio da reprodução de mídias terciárias

Exposição	A informação e a comunicação persuasiva devem atingir os consumidores onde eles estiverem. Uma vez que a exposição ocorre, um ou mais entre os sentidos são ativados e preliminarmente começa o processamento.
Atenção	Depois da exposição, o próximo passo é alocar, ou não, capacidade de processar a informação. A atenção é mais atrativa quando a entrada da mensagem e seu conteúdo são considerados relevantes. Consumidores frequentemente ignoram a persuasão comercial neste estágio e exercitam suas capacidades de atenção seletiva.
Compreensão	Se a atenção é atraída, a mensagem é analisada contra as categorias de significados estocadas na memória. Os profissionais de <i>marketing</i> esperam que a compreensão acurada seja trazida para fora.
Aceitação	A meta é a modificação ou mudança de crenças e atitudes existentes.
Retenção	A meta de qualquer persuasão é que a informação não seja só aceita, mas que permaneça estocada na memória de forma a ficar acessível para usos futuros.

Fonte: Adaptado de Garcia, C., Miranda, A. P. (2010). *Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos* (p. 84). São Paulo: Editora Anhembi Morumbi.

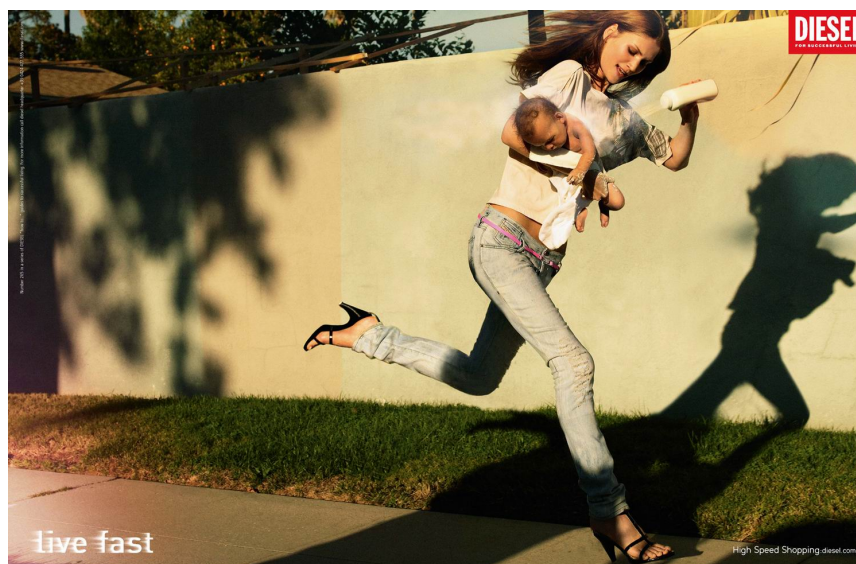
Baudrillard (1991) lembra a complexidade da construção de significado, esclarecendo que há uma implosão do sentido que vem sendo construída pela disponibilidade de informações que se perdem por conta do excesso. Isso pode ser explicado quando Garcia e Miranda (2010) citam o autor pela seguinte afirmação:

(...) ou a informação produz efeitos de sentido, mas não consegue compensar a perda brutal de significação em todos os outros domínios; ou a informação existe por si sem se preocupar se faz sentido para alguém; ou ainda existe correlação entre os dois, mas ela é corrompida e dissolvida pela própria ação da mídia de massa (GARCIA; MIRANDA, 2010, p. 85).

Para entendermos a relação das dinâmicas, presentes na Tabela 1, com o objeto de estudo, a marca Diesel, iremos analisar uma das peças publicitárias da campanha *Live Fast* da coleção de primavera verão 2008, a fim de entender a informação de moda presente no anúncio e a construção de significado. Se produz efeitos de sentido ou se a informação existe sem se preocupar em fazer sentido para alguém ou se há a correlação entre os dois fatores.

A peça publicitária representada pela Figura 1, não fará parte do objetivo principal da pesquisa. Está inserida neste capítulo apenas como exemplo para desenvolver a análise das dinâmicas trazidas por Garcia e Miranda (2010) e por ter sido a primeira campanha que gerou o interesse e por parte da autora desta dissertação, em conhecer a marca e sua maneira de se apresentar em seus anúncios publicitários.

Figura 01 – Peça publicitária da Campanha *Live Fast*



A peça publicitária representada pela Figura 1, faz parte da campanha de primavera verão 2008, da marca italiana Diesel, que abordou como tema a falta de tempo. Por meio da dinâmica de uso mercadológico da informação por mídias terciárias, trazida por Garcia e Miranda (2010) e representada pela Tabela 1, iremos analisar a peça da Figura 1 por meio de cada elemento da dinâmica.

Iremos dar início por meio do primeiro elemento da dinâmica: a Exposição. A forma de a Diesel se comunicar com os consumidores é por meio de campanhas publicitárias, traduzidas por meio de mídia primária, contratando modelos e assim utiliza-se do corpo humano, mídia secundária, ou seja, apresenta seu produto acoplado à mídia primária, expondo a roupa sobre o corpo e fazendo o uso da fotografia e dos impressos, como anúncios em revistas. E por fim, a mídia terciária, que é combinada às duas primeiras mídias, transmitindo as informações do produto e de moda, por meio de canais eletrônicos, como a internet.

No quesito comunicação persuasiva, que é a característica da Exposição, a Diesel se apresenta ao seu consumidor onde ele estiver, pelo fato de anunciar em revistas consumidas por seu público-alvo, que é de classe média alta e por possuir pontos de venda situados no meio em que o seu consumidor vive. Isto permite ativar o senso do público-alvo para ir processando o conceito e a informação que a marca deseja passar (característica do primeiro elemento da dinâmica).

O segundo elemento, a Atenção, é mais atrativa quando a entrada da mensagem e seu conteúdo são considerados relevantes. No caso da peça publicitária da Figura 1, é possível perceber mais a entrada da mensagem, que é a falta de tempo e como consequência a modelo troca a fralda do bebê em pé e correndo, do que o conteúdo, que é a apresentação do produto. Assim é possível relacionar a capacidade de atenção seletiva para o conceito que a campanha deseja passar, fazendo com que a persuasão comercial (o produto da marca) seja ignorada neste estágio.

Com a atenção atraída do consumidor, devido à mensagem da campanha da Figura 1, a marca cumpre o objetivo do terceiro elemento da dinâmica: a Compreensão por parte do receptor. Como esperado pela área do marketing, é possível que a compreensão acurada seja trazida para fora (mais uma característica deste terceiro item), pois remete à reflexão da escassez cada vez mais frequente do tempo, novas rotinas, em que tudo é descartado e o mundo avança cada vez mais rápido. Estes fatores são percebidos até mesmo por indivíduos que não consomem os produtos da marca, mas que se identificam com os acontecimentos da época.

Já a Aceitação pode estar relacionada ao efeito que a mensagem da campanha pode gerar, fazendo o receptor refletir e estabelecer a meta deste elemento, que é a modificação de crenças e atitudes existentes. Neste caso, da peça publicitária, existe a hipótese de o indivíduo rever a sua rotina, onde as tarefas diárias são realizadas de maneira cada vez mais rápida e robotizada e, devido a este fator, ele pode então buscar qualidade de vida, repensando os seus atos, ou seja, mudando atitudes existentes (característica do fator Aceitação).

E finalmente, a Retenção, que traz como meta a permanência da informação estocada na memória de forma a ficar visível para usos futuros. Quando o receptor relaciona a mensagem da peça publicitária da Figura 1 com o seu dia a dia, o conceito da campanha torna-se mais difícil de cair no esquecimento. A própria Diesel faz com que o consumidor seja estimulado, já que tem a característica de tratar de acontecimentos globais em suas campanhas.

Levando em consideração a análise anterior, que adianta determinadas características de informações de moda ligadas ao objeto de estudo, se faz necessário relatar sobre o elemento moda, desde sua história até os dias atuais e naturalmente sobre a marca Diesel, para seguirmos para as próximas etapas da pesquisa.

1.1 MODA

Espera-se, por meio deste levantamento, fornecer um subsídio geral para a compreensão do termo moda e conseqüentemente, a sua relação com práticas e processos comunicacionais. Iremos tratar neste capítulo, os conceitos de moda de um mercado atual, voltados para o comportamento, a fim de estabelecer uma relação com o objeto de estudo (que engloba acontecimentos mundiais e tendências comportamentais em suas campanhas) e com as transformações sociais, que automaticamente interferem nas condutas do consumidor e conseqüentemente, na forma das marcas se comunicarem.

Iremos iniciar com a menção do termo moda, que vem do latim *modus* e significa “modo”, “maneira” e “comportamento”. Na língua francesa surgiu como “*mode*”, que significa uso, hábito ou estilo e foi por volta de 1942, que começou a ser designado como uma maneira coletiva de trajar, (BAILLEUX, 1995). Tornou-se sinônimo de “*façon*”, ou jeito, até a língua inglesa dar origem à expressão “*fashion*” (PALOMINO, 2000).

A moda é um fenômeno completo, pois proporciona um discurso histórico, etnológico, tecnológico e econômico, é um sistema de signos através do qual o ser humano delinea a sua posição no mundo e a sua relação com ele. Para o seu significado, encontram-se diversas definições relacionando-a com a história da moda ou como pode refletir e influenciar sobre um tempo e uma sociedade. As abordagens variam dependendo da origem de seus conceitos, sejam provenientes da história, antropologia, sociologia, filosofia, comunicação ou design.

Podemos estabelecer uma conexão do significado da moda à comunicação, citando o pensamento de Lipovetsky (1989), afirmando que o primeiro elemento se estabelece ao prazer de ver e ao prazer de ser visto, de se expressar e se mostrar ao olhar dos outros. A moda se torna o primeiro dispositivo a produzir uma personalidade aparente, sintetizando e individualizando a vaidade humana.

A moda passou a dar sinais de contemporaneidade partir da metade do século XIX, com o desenvolvimento da civilização moderna. Observando as primeiras manifestações encontramos, desde muito cedo, referências que indicam que a abordagem sobre o consumo considerava “a mutabilidade da moda (...); a instabilidade e a estranheza das aparências como objeto de questionamento, de espanto e de fascínio (...)” (LIPOVETSKY, 1989, p. 31).

Com este fato é possível estabelecer a moda como fenômeno de linguagem, que pode ser considerada uma espécie de escrita através das peças de vestuário, já que conta histórias, afasta, aproxima, expressa e recria modos de vida em direção ao futuro. Além de ser considerada uma forma de distinção entre as pessoas e não ser apenas voltada às roupas, a moda também pode ser entendida como um processo de comunicação, utilizando-se de diferentes mídias, tais como o corpo, o vestuário e os materiais de veiculação impressa ou eletrônica, para garantir a difusão da inovação, conforme já exposto na Tabela 1 (GARCIA; MIRANDA, 2010).

Dentro da área da comunicação, Barnard (2003) trata a moda como um fenômeno cultural, onde entende-se por cultura, a forma de vivência de uma determinada sociedade, assim como suas crenças, valores e experiências. A moda se torna compatível com a definição de cultura, quando ideias de mudanças e diferenças, podem ser vistas como elementos de qualquer definição de hábitos, estilo e de vestuário, já que a própria cultura, ainda conforme o autor, é um modo de vida que muda e difere entre grupos sociais, econômicos e até mesmo internamente. Então “(...) a moda e a indumentária são, portanto, algumas das maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida (BARNARD, 2003, p. 63).

Pela ordem social, a perspectiva de globalização da informação colaborou na relação de comunicação e em alguns casos, na reprodução de ideias, entre os expoentes da moda, por meio das principais semanas mundiais de moda, se apresentando em desfiles, proporcionando uma coesão nos discursos de tendências comportamentais, que são transformadas em campanhas e produtos.

Segundo Caldas (2014), a tendência é um fenômeno de evolução, quando um elemento ou acontecimento influencia o senso-comum, fazendo com que as pessoas em geral se comportem de uma maneira diferente e tenham novas opiniões, onde qualquer tipo de atividade se molde de forma a acompanhar tal evolução.

Essa evolução pode ser acompanhada com a ajuda das tendências, seja regional ou internacionalmente. As novas ferramentas de conectividade entre os sujeitos, atreladas ao principal meio de comunicação, a internet, passaram a fornecer novas possibilidades de informações de moda, permitindo novas formas de recepção de informação, como o acesso aos desfiles on-line, vídeos de desenvolvimento de produto, sites interativos e canais nas redes sociais digitais, colaborando com a comunicação entre marca, moda e consumidor. “Com um alcance maciço, a conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam” (KOTLER *et al.*, 2017, p. 36).

Ao analisarmos os canais de comunicação da Diesel, por pesquisa netnográfica, podemos perceber que a marca acompanha as tendências mundiais, gerencia suas propagandas em diversas mídias e traduz informações de moda por estes canais. A marca se reinventa a cada coleção, característica obrigatória dentro da moda.

1.2 DIESEL

De acordo com o próprio *site*, a Diesel foi fundada em 1978 na cidade de Milão, pelos italianos Renzo Rosso e Adriano Goldschmeid (figuras 2 e 3). Atualmente a marca faz parte do grupo OTB¹, cujo significado “*Only The Brave*”, traduzido para o português “Somente os Corajosos”, reflete a sua visão e o seu espírito atual. No ano de 2013, conforme o Portal *Fashion Network* (online, 2013), houve um processo de transformação, tornando a *holding* italiana “um grupo de moda moderno e alternativo em relação aos grandes grupos de luxo, completamente ativo em diversos setores de produtos” (ROSSO in *Fashion Network*, 2013). Ainda conforme o Portal *Fashion Network* (online, 2013) a primeira etapa foi a mudança de nome e de estatuto da empresa para a sigla OTB, remetendo à neutralidade do nome para o grupo.

Conforme a Diesel (2019), seu cunho internacional de *lifestyle* e inovação, se destaca pela ampla produção de jeans, roupas e acessórios. Desde sua criação, a marca tem crescido e se evoluindo no segmento de *jeanswear* e moda casual, uma alternativa comercial para o mercado de luxo já estabelecido.

¹ O Grupo OTB é o detentor de algumas das mais icônicas marcas de moda, como Diesel, Maison Margiela, Marni, Viktor&Rolf e empresas inovadoras, como Staff International e Brave Kid. Suas marcas são reconhecidas globalmente pelo seu público não convencional e único. O OTB apresenta a verdadeira essência e característica de suas marcas: icônicas, únicas e arrojadas. Carregando uma ambiciosa visão para o futuro, suas marcas transformam não só a forma como seus consumidores se enxergam, mas também como eles enxergam o mundo ao seu redor. Liderado por Renzo Rosso, empresário italiano fundador da Diesel, o grupo simboliza sua visão e seu espírito atual. O Grupo OTB acredita no rompimento de barreiras na moda e no estilo de vida, oferecendo um portfólio completo de marcas globais para um novo grupo de consumidores – aqueles que desafiam os conceitos tradicionais e preferem abraçar a moda por sua própria conta. Até o nome OTB, que significa “Only The Brave” (“Somente os Corajosos”), reflete a visão e os valores do grupo. Paixão e criatividade. E uma abordagem pragmática para construir marcas globais (DIESEL, 2019).

Figura 02 – Renzo Rosso



Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/09/fundador-da-diesel-renzo-rosso-busca-agora-apelo-fashion-na-cultura-raivosa.shtml>

Figura 03 – Adriano Goldschmeid, 2018



Fonte: <https://observer.com/2018/04/adriano-goldschmeid-godfather-of-denim-interview/>

Sua trajetória teve início quando Renzo Rosso confeccionou sua primeira calça jeans na máquina de costura de sua mãe, pois não encontrava um modelo considerado *fashion* por volta de seus quinze anos de idade. Ao iniciar seus estudos em confecção e materiais, Rosso se tornou gerente de produção da empresa Moltex, dirigida pelo seu futuro sócio, Adriano Goldschmeid. Este nomeou a marca de Diesel. O nome foi escolhido por ter um mesmo significado mundialmente conhecido e pode ser pronunciado em diversos idiomas (ROSSO in TUNGATE, 2008).

O lançamento oficial da marca ocorreu em 1979, por meio de uma coleção masculina de peças de vestuário em jeans, com aparência de usadas e por um valor alto, fato este que fez com que os varejistas pensassem que o fundador da marca poderia estar equivocado em meio a este conceito de estilo. Mas a marca foi se expandindo e obteve um grande crescimento na década de 1980 no mercado italiano e assim passou a exportar os seus produtos (TUNGATE, 2008).

É uma marca voltada para o público jovem que mantém sua filosofia desde o início de sua fundação, descrita como sinônimo de paixão, individualidade e auto-expressão. Sua produtividade a cada coleção se iguala a 3.000 novos itens, por meio de criatividade e processos diferenciados mantendo a inovação, conforto, e um bom caimento (figura 03) em suas modelagens (DIESEL, 2019).

Figura 04 – *Jogg* jeans



Fonte: https://denimology.com/2013/09/diesel_-_the_jogg_jeans

Atualmente divide as suas coleções em submarcas, tais como: Diesel, Diesel Black Gold, uma linha contemporânea desenhada por Andreas Melbostad e Diesel Kid. Sob a direção criativa de Andrea Rosso, a marca conta com licenças de empresas líderes desenvolvendo relógios, jóias, com Fossil, óculos, com Marcolin, perfumes, com L’Oreal, capacetes, com AGV, fones de ouvido, com Monster, bicicletas, com Pinarello, carrinhos, com Bugaboo e uma coleção para a casa, com Foscarini, Moroso, Zucchi, Seletti e Scavolini (DIESEL, 2019).

A marca também se tornou conhecida por suas campanhas publicitárias irreverentes e de *briefing* criativo, que tiveram início nos anos de 1980 (figuras 04 e 05). Sua criatividade e significados levam o público a pensar sobre os assuntos abordados (figura 06). A Diesel tem a capacidade de captar os últimos acontecimentos e traduzi-los em campanhas de sucesso de maneira positiva ou negativa e, muitas vezes, proibidas em diversos países, porém sempre estabelecendo o mesmo recurso de linguagem comunicacional em seus anúncios (MUNDO DAS MARCAS, 2019).

Figura 05 – Diesel 1995



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/diesel-for-successful-living.html>

Figura 06 – Diesel 1995



Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/diesel-for-successful-living.html>

Figura 07 – Diesel 1995

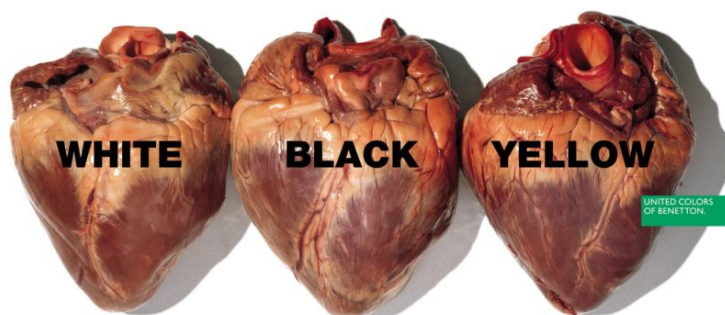


Fonte: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/diesel-for-successful-living.html>

Mesmo não sendo a pioneira no estilo de campanhas publicitárias (figuras 07 e 08), que podem ser consideradas irreverentes, contendo um diferencial, a escolha da marca como objeto de estudo e análise, se deve à relevância de seu estilo e por ser atuante no mercado até os dias de hoje, utilizando as mídias eletrônicas atuais, como as redes sociais, canal no *YouTube* e mídias impressas para grandes revistas. Dados estes comprovados por meio de pesquisa

documental em suas mídias sociais, sendo possível perceber a irreverência nas campanhas, seguidas de tendências comportamentais globais e tecnologias atuais.

Figura 08 – Oliviero Toscani para Benetton



Fonte: <https://www.updateordie.com/2018/08/13/a-nova-de-oliviero-toscani-para-benetton-nus-como-sao-francisco/>

Figura 09 – Sisley 2007 – Campanha banida



Fonte: <https://www.revistaloficial.com.br/moda/relembre-as-campanhas-mais-polemicas-do-mundo-da-moda>

A Diesel trabalha de forma concreta na apresentação de seus produtos e campanhas, trazendo características que são importantes para se manter no mercado e estar em sintonia com o público-alvo, tais como parcerias com a série espanhola da plataforma de *streaming* Netflix, “La Casa de Papel” (figura 09).

Figura 10 – Colab Diesel e La Casa de Papel



Fonte: <https://www.hypeness.com.br/2019/07/diesel-lanca-linha-de-roupas-inspiradas-em-la-casa-de-papel/>

A marca também integra o *Fashion Pact*, idealizado na França, por Emmanuel Macron, que é uma união mundial de marcas de moda comprometidas com aspectos ambientais (Guia Jeanswear, 2020). Presente em seu *site* oficial, em 2019 criou uma coleção com o reaproveitamento de materiais (figura 10), por meio da técnica de *Upcycling*: processo de

transformação de produtos usados e de resíduos em novos produtos de maior qualidade e valor (Diesel, 2019).

Figura 11 – Coleção Upcycling



Fonte: <https://global.diesel.com/up-cycling/55dsl/>

Renzo Rosso, fundador da Diesel, em entrevista pelo portal *Guia Jeanswear* (2020) afirma: “Para mudar a maneira como fazemos negócios, a colaboração é essencial (...). Trabalhamos com a Camera Nazionale della Moda Italiana para avançar no discurso da sustentabilidade na Itália, mas reconhecemos a presença global do nosso setor. Eu fundei a Diesel com base em valores de respeito e responsabilidade, e uma de nossas principais tarefas é criar uma cultura de sustentabilidade em toda a organização”.

Como afirma Carvalho (2016) ao trazer o conceito de diferenciação na identidade de uma marca: “pessoas com personalidade própria e autênticas em geral são mais facilmente lembradas (...) o mesmo acontece com as marcas” (CARVALHAL, 2016, p. 66). Complementando então com a importância de gerar associações e significados para a marca, o autor ainda atribui a importância das características particulares e nuances que devem construir uma atitude própria e específica, capaz de diferenciá-la de outras marcas e possíveis concorrentes.

Através das pesquisas documentais, por meio de *sites*, anúncios veiculados em revistas, é possível identificar esta característica de atitude nas campanhas publicitárias da Diesel e conseqüentemente em seus produtos.

Estas características citadas acima permitem identificar a personalidade da Diesel, por meio do estudo da psicologia analítica, fundada por Carl Gustav Jung, citada por Carvalho (2016) ao relatar sobre os arquétipos. Citando Jung, arquétipos são “fantasias, imagens ou sentimentos que vivem profundamente no inconsciente coletivo da humanidade, como componentes de mitos, refletindo-se em diversos aspectos da vida humana, como sonhos e até mesmo narrativas” (CARVALHAL, 2016, p. 69).

Carvalho (2016) ainda complementa a relação dos arquétipos ao meio da moda, relatando que estes são formas, características inconscientes, porém ativas, influenciando o pensamento, ações e sentimentos. Esta afirmação contribui para a identificação de personalidade de um determinado arquétipo para a Diesel, o Fora da Lei:

Fora da Lei

É rebelde, visionário e revolucionário. Interpretado como alguém que vive às margens da sociedade, que está fora de seu tempo e pode ser visto como alguém que não se encaixa. Ele busca mudar a sociedade, mesmo que para isso seja preciso quebrar regras e correr riscos. Tem valores discordantes que prometem a revolução e são facilmente seduzidos pelo fruto proibido. No marketing, tem relação com uma empresa que busca chocar, impressionar e derrubar regras, conceitos e paradigmas existentes. O arquétipo do Fora da Lei fornece, ainda, uma maneira de dar continuidade às antigas qualidades, características e propriedades eventualmente existentes na cultura de fazê-la emergir novamente. (CARVALHAL, 2016, p. 72).

Ainda é possível concretizar a personalidade do objeto de estudo, citando Aristóteles, na obra de Carvalho (2016): “Nós somos o que fazemos repetidamente”. Quanto mais constante e coerente for a forma da marca se mostrar, se apresentar, menos tempo ela precisará para estabelecer seus pontos de identificação (CARVALHAL, 2016, p. 22). Assim a Diesel vem trabalhando e deixando a sua personalidade, por meio de um olhar individual, mas acompanhando as tendências comportamentais, inserindo momentos históricos e culturais.

O mapeamento e análise de suas peças publicitárias em campanhas permitirá atingir o principal objetivo desta dissertação, o de identificar de qual maneira a Diesel se utiliza de uma de suas principais características, retirada do arquétipo Fora da Lei, proposto por Carvalho (2016), por meio do fundador Jung: a ironia como elemento estilístico.

1.3 PUBLICIDADE

A publicidade está presente em nosso cotidiano de maneira involuntária, encontrando-se nos intervalos de programas televisivos, nas ruas, na internet, nas revistas e entre tantos meios de comunicação, também está exposta na moda. A mídia, especialmente a publicidade, é um dos suportes privilegiados para o estudo dos discursos contemporâneos e tem a função de divulgar produtos, serviços e marcas.

Fazendo menção ao termo publicidade e propaganda, reforçaremos que ambos têm objetivos diferentes. Enquanto a publicidade tem como objetivo reforçar a existência de um produto ou serviço, a propaganda se apresenta como uma técnica de comunicação que tem a finalidade de promover a adesão dos sujeitos a um determinado sistema ideológico, seja de caráter político, econômico, religioso, social ou econômico (GOMES, 2003).

Já para outros autores, os termos são referidos da mesma forma, considerados equivalentes, independente do que afirma-se em livros ou dicionários (RABAÇA; BARBOSA, 1987). Para esta dissertação, os termos são tomados como diferentes, reforçando os seus objetivos por meio da citação a seguir:

- *Advertising*: Anúncio comercial, propaganda que visa a divulgar e promover o consumo de bens (mercadorias e serviços); assim como a propaganda dita de utilidade pública, que objetiva promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (não sujar ruas, não usar drogas, etc.);

- *Publicity*: Informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV ou outro meio de comunicação público) como objetivo de divulgar informações sobre as pessoas, empresas, produtos, etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação;

- Propaganda: Propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias dessa natureza (SAMPAIO, 1997, p. 16).

Assim como a moda, a publicidade está inserida em uma das vertentes do sistema capitalista, o consumo. Este se faz totalmente presente para a existência da publicidade e propaganda, já que, conforme Baudrillard (1981), formamos e vivemos em uma sociedade do consumo.

Houve um período em que a maior parte da publicidade anunciava a chegada de um determinado lote de produtos para venda ou promovia produtos duvidosos. Foi entre 1880 e 1920, nos Estados Unidos, que surgiu a produção em massa, fazendo com que o consumo também tivesse a exigência em massa, já que o mercado passou a apresentar inúmeras opções e quantidades de produtos. Neste período a publicidade apareceu para solucionar e resolver este

problema, promovendo marcas através dos meios de comunicação, mantendo esta forma de trabalho até os dias atuais (ADLER, 2002).

Neste período, os profissionais da área estabeleciam a ação da publicidade sobre os consumidores a fim de que pudessem reconhecer um produto, um serviço ou uma marca como superior a outras.

Já na década de 1960, os publicitários passaram a relacionar as reações dos consumidores à publicidade, estabelecendo objetivos que valorizassem as respostas dos indivíduos aos anúncios e reconhecendo que as pessoas usam a publicidade, se assim a desejarem (WHITE, 2004).

White (2004) ainda afirma que nas décadas seguintes foram estabelecidas duas visões entre a publicidade e as marcas bem sucedidas. A primeira em que existiriam apenas as marcas grandes ou pequenas e a segunda diria que a publicidade seria unicamente uma força restrita ao mercado, não sendo capaz de obter uma mudança significativa nas vendas ou nas atitudes de uma marca.

Retomando a sociedade do consumo, Bauman (2001) afirma que não se compram apenas produtos, mas também “receitas de vida”, em que o homem moderno não hesita em buscar formas de felicidade. Isto faz com que o consumo envolva toda a sociedade e também as satisfações pessoais.

A publicidade incentiva o consumo, encarregando-se de “(...) disseminar a imagem idealizada em campanhas de mídia de massa” (GARCIA; MIRANDA, 2010, p. 89).

Se analisarmos as campanhas da Diesel, iremos perceber que a marca se utiliza da publicidade para passar uma imagem além do produto, estabelecendo uma unidade em suas campanhas, disseminando conceitos do mundo atual e tornando-se conhecida por seus anúncios apresentados a cada coleção no mercado da moda.

1.4 MODA E PUBLICIDADE

As primeiras publicações de moda surgiram na transição do século XIX para o século XX, presentes em jornais, revistas e livros. “Dentre elas, as revistas foram as primeiras ferramentas editoriais importantes de difusão de moda, com o surgimento da *Vogue* (1892), da *Harper's Bazaar* (1912) e da *Vanity Fair* (1914) (CARVALHAL, 2016, p.255).

Cosac (2007), pontua que antigamente, nos meios de comunicação, a moda representava os produtos por desenhos, era ilustrada e passou a dar lugar à fotografia, que se tornou a principal forma de comunicação. “Desde então nenhuma marca passou a existir sem uma

imagem e, para muitas pessoas, a imagem de uma modelo numa revista é o significado da palavra moda” (CARVALHAL, 2016, p. 255).

Embora os produtos consigam transmitir uma ou algumas ideias e auxiliar no processo de construção de significado uma marca, é por meio das imagens que as marcas têm a chance de estabelecer uma comunicação mais clara, que dá contexto às roupas e inserem a coleção em um ambiente que ajuda na significação e comunicação das ideias por trás da marca. (CARVALHAL, 2016, p. 255).

A publicidade, ligada ao composto do marketing, tem o poder de construir, moldar e até modificar uma marca, por meio de imagens, indo além do propósito de divulgar. Colabora para reforçar a identidade da marca. Peres (2004) traz a consolidação da importância das marcas, após a Primeira Guerra Mundial, período em que a publicidade passou a depender do sucesso das marcas e do desenvolvimento das empresas.

A publicidade está inserida no modelo de comunicação simbólica, onde a comunicação é intencional, principalmente quando a proposta é persuadir. “A comunicação é vista como transação, negociação em que mensagens são trocadas baseadas na motivação de todos os participantes na expectativa de resposta mútua” (GARCIA; MIRANDA, 2010, p.118). Objetos ou pessoas representam os símbolos, que são criados e usados para focalizar os seus significados. Podemos relacionar o símbolo como sendo o produto da marca de moda e o significado, como a apresentação da marca, sua identidade e sua mensagem por meio das campanhas publicitárias.

Porém, nos dias atuais, o sucesso de uma campanha se tornou mais difícil. A internet passou a ser o principal meio de comunicação e através dela é possível observar as transformações sociais que ocorrem hoje em dia. “Com um alcance maciço, a conectividade transforma o modo como os consumidores se comportam” (KOTLER *et al.*, 2017, p. 36).

Em 2010, no *site FFW*, a jornalista Erika Palomino destacou que o mercado brasileiro possui poucas agências especializadas em criar publicidade para a moda, devido à insuficiência no atendimento aos clientes e à discordância entre verbas e necessidades entre os dois meios. Ainda relata sobre o resultado da campanha, que se apresenta entre o amadorístico e o doméstico. “Estilistas criam e dirigem campanhas; há quem faça até a direção de arte; o stylist fica de fora para tudo ficar mais barato. Não existe dinheiro para a mídia, a peça publicitária desaparece e, com isso, não atinge o objetivo principal” (PALOMINO, 2010).

Carvalho (2016) complementa que a campanha precisa ter um conceito criativo, ao que ela pretende significar, possuir intimidade e estabelecer conexões mentais a favor de sua construção. Deve potencializar o despertar dos sentimentos e memórias. Ao relacionar com os

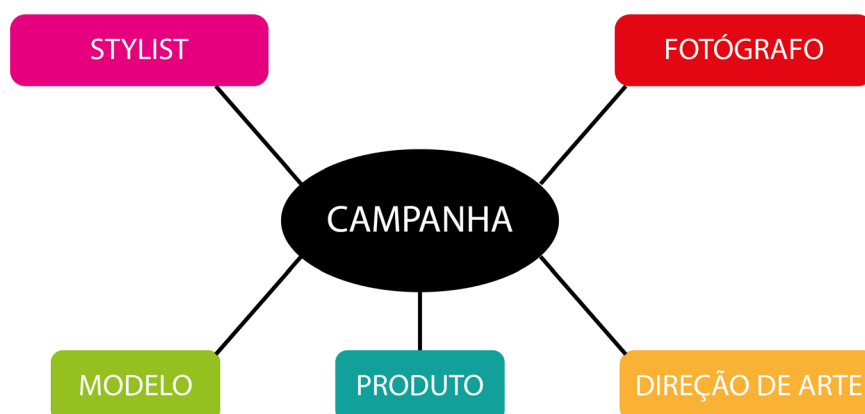
clientes. As pessoas não pensam em forma de palavras, e sim com base em imagens, metáforas e associações. O cérebro humano é altamente visual, usando a observação para uma grande parte do aprendizado, complementa Zaltman (2003).

A marca Diesel foi adequada para o corpus deste trabalho, devido às suas campanhas publicitárias, que conseguem reforçar a identidade da marca por meio de seus anúncios, que agem com eficácia e respondem com uma resposta emocional. A grife italiana de luxo também investe na produção de suas campanhas, desde as vinculadas nas mídias impressas e eletrônicas, até exposição nas lojas, vitrines, etc, mantendo uma identidade própria.

Nas campanhas gringas essa intenção ao construir uma identidade de campanha que seja facilmente relacionada à marca (reconhecida) é mais fácil de ser percebida. Há nas marcas (principalmente as de luxo) a intenção de criar e manter uma linguagem própria de comunicação, que faz com que o anúncio seja rapidamente relacionado à marca, antes mesmo de ser codificado. (CARVALHAL, 2016, p. 258).

Ao pensar em uma campanha, é preciso considerar o momento atual da marca, resgatar o que já foi feito, com o objetivo de analisar o que a marca pretende passar, manter, reforçar, mudar ou negar. A escolha de cada elemento que fará parte da campanha, deve ter nexos com a marca. O organograma (Figura 12) desenvolvido para o presente capítulo, foi adaptado a partir do livro de André Carvalhal, *A moda imita a vida* e permitirá compreendermos quais elementos devem ser escolhidos para ficarem de acordo com a mensagem que uma campanha deseja passar.

FIGURA 12 – Organograma para a escolha de elementos em uma campanha de moda



Fonte: Adaptado de Carvalho, A. (2016). *A Moda Imita a Vida* (p. 259-262). Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio.

É por meio dos elementos que rodeiam uma campanha publicitária que o reforço e conceito da marca será passado. O *casting* irá permitir a escolha de modelos, que são as pessoas com atitudes, postura e comportamento que irão representar a campanha. Para o produto é necessário definir o quanto deve ser mostrado, se o foco será mais neste elemento ou nos modelos. Na direção de arte deve ser considerado o universo que se pretende evocar. Para isto se faz importante a escolha do cenário (foto em estúdio ou ambiente externo) e elementos visuais, como: a forma e aplicação da marca, cores, luz, enquadramento, entre outros. Para o profissional da fotografia, se deve seguir o objetivo da comunicação da campanha e considerar o histórico e a vocação do fotógrafo, se esta irá contribuir por meio de sua identidade de trabalho ou não.

São muitas variáveis em torno de uma campanha publicitária. Na área da moda nem sempre as marcas precisam ter campanha ou anunciarem, porém, suas coleções devem ter conceito. Treptow (2013) explicita sobre a imagem de moda que precisa existir e podemos relacionar este fator com marcas que anunciam ou não.

Para as marcas que trabalham com a publicidade e anúncios ou para as marcas que são mais comerciais e não tem como prioridade desenvolver uma campanha, o *lookbook* pode ser a forma de transmitir a imagem. Este material apresenta as peças de uma coleção, de uma maneira mais comercial, com referência de cada produto e pode ser apresentado para compradores ou para clientes (TREPTOW, 2013).

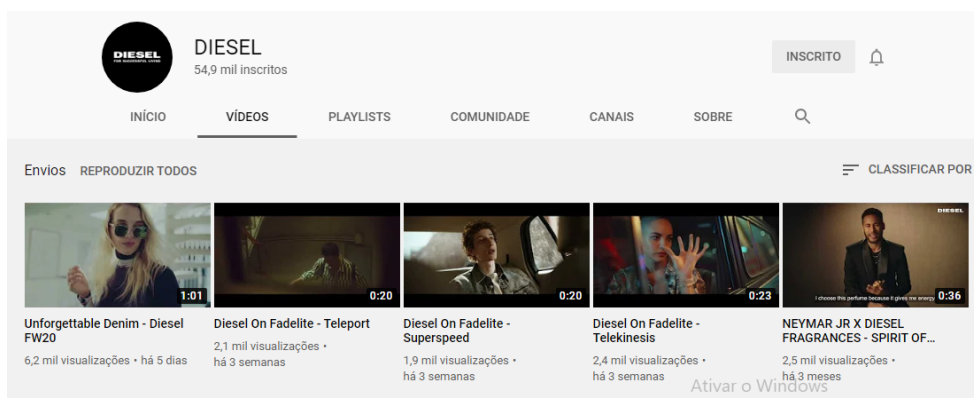
Para as marcas que trabalham com anúncios publicitários, o conceito pode ser continuado neste *lookbook*, mantendo uma unidade gráfica e visual. Já no segundo caso, para as marcas que não tem condições de anunciar, será trabalhada a escolha de apenas alguns elementos do organograma (Figura 12), como a escolha dos modelos, cenário e profissional de fotografia.

Outro fator que pode estender o conceito de uma campanha é o vídeo ou o *fashion film*. De acordo com o site Audaces (2020) o *fashion film* ou filme de moda, tem um apelo mais conceitual, sem seguir tantos padrões e se utiliza de recursos audiovisuais. Marcas como Chanel, Dior, Prada, Dolce & Gabbana e inclusive a Diesel, utilizam os filmes de moda a fim de consolidar o conceito da marca ou apresentar a campanha publicitária, que será estendida para as peças que serão veiculadas.

Com a evolução da fotografia para a criação de uma imagem de moda, os vídeos estão se tornando uma ferramenta bem importante. Na internet eles podem ter a chance de alcançar um público grande, segmentado e de forma mais rápida – o que pode ter a ver com algumas marcas. Além de maiores possibilidades de criar narrativas, os vídeos ainda permitem calcular e medir o alcance de forma mais precisa do que em outros formatos de campanha (CARVALHAL, 2016, p. 264).

Para cada nova campanha, a Diesel apresenta o *fashion film* em seu canal na plataforma de vídeos *YouTube* (Figura 13).

FIGURA 13 – Canal da marca Diesel na plataforma *YouTube*



Fonte: Adaptado a partir de <https://www.youtube.com/c/diesel/videos>

As semanas de moda também apresentam um fator de comunicação. Melina Dalboni, coordenadora de moda do “Caderno Ela”, do jornal *O Globo*, é citada por Carvalhal (2016), afirmando que um desfile permite dar um panorama completo de informações para os seis

meses seguintes na cadeia de moda. Se for eficaz, irá fixar a imagem da marca com o impacto que pode causar por meio de sua direção criativa.

E por fim, a produção de conteúdo, que pode aproximar a marca de seus consumidores, contando histórias, entretendo, informando e divertindo o público através de diversos formatos e mídias, como livros, revistas, filmes, blogs, redes sociais, entre outros. Quanto mais pensado for o conteúdo, mais proximidade com o público-alvo da marca.

A Diesel se utiliza de diversas mídias para reforçar seu conceito e investe em campanhas publicitárias a cada coleção que é lançada.

1.5 A DIESEL E A PUBLICIDADE

Para entendermos o objetivo principal desta dissertação, precisamos compreender a forma de comunicação da marca Diesel, sua relação com a publicidade e como ela se comunica, a fim de chegarmos à identificação da ironia como objeto estilístico em suas campanhas e como este elemento se apresenta.

Carvalho (2016) aponta que uma marca deve estabelecer dois olhares durante a sua existência: o individual, que contempla o olhar voltado para dentro, a fim de identificar a sua verdade e o outro deve estar voltado para fora, para perceber o comportamento, os movimentos do mundo, testando a realidade para identificar o que tem de semelhante com a marca.

Estes olhares são trabalhados em inúmeras marcas, inclusive na Diesel. O olhar para o mundo é a busca de referências de manifestações criativas de diversas áreas, como as artes plásticas, o design gráfico, a arquitetura, a fotografia e os movimentos que vem das ruas, para não gerar uma uniformidade e repetição de formas e ideias (CARVALHAL, 2016, p. 23).

Na marca Diesel, podemos identificar este olhar para fora referindo-se a cada campanha lançada em suas coleções. Como exemplo, podemos analisar a peça publicitária da coleção de primavera / verão 2017 (Figura 14), cujo nome da campanha era *Make Love not Walls*, que, de acordo com a plataforma mundial de pesquisa de tendências WGSN (2017), fez uma “poderosa declaração política”.

FIGURA 14 – Peça publicitária 2017



Fonte: <https://carbonouomo.com.br/moda/diesel-por-lachapelle/#jp-carousel-10603>

Contextualizando, no ano de 2017 - conforme o portal de notícias *GI* (2017), o então presidente dos Estados Unidos, Donald Trump, havia mandado construir um muro na fronteira entre México e Estados Unidos, a fim de controlar a imigração. Relacionado a tal atuação política (e em relação com as suas implicações), na mesma época a plataforma *WGSN* (2017) analisou o *visual merchandising* das lojas da marca *Diesel*, relatando o resultado da campanha *Make Love Not Walls* que trazia imagens de pessoas se unindo a tanques de guerra (Figura 15), porém estilizados de modo a remeter aos desenhos animados, prontos para aplainar obstruções.

FIGURA 15 – Vitrine Diesel 2017.



Fonte:

https://www.wgsn.com/content/image_viewer/#!/image.28021140/set/%5B%22image.28021140%22,%22image.28029136%22,%22image.28021143%22,%22image.28029140%22%5D

Por meio desta breve análise podemos perceber o olhar externo da Diesel, característica que vem se mantendo em suas campanhas, representando o seu universo (olhar interno) e assim garantir o que Carvalho (2016) afirma sobre a garantia do entendimento que se tem da marca. Assim se faz a implementação de sua identidade por meio da comunicação de suas campanhas publicitárias e visual de suas lojas.

A própria Diesel (2008) afirma que sua primeira característica para se consagrar como uma marca de sucesso no mercado foi o ajuste perfeito do jeans, mas que logo ficou conhecida por trabalhar a publicidade de maneira irreverente, provocante e polêmica em suas campanhas, propondo um estilo de vida além de vender produtos. A marca combina criatividade, originalidade, interpretação do futuro (o “olhar para fora”) com estratégias de comunicação e tecnologia, refletindo-se em suas campanhas publicitárias. Ainda afirma que a própria comunicação é um de seus produtos, aplicando o mesmo padrão das roupas em sua comunicabilidade externa (TUNGATE, 2008, p. 36).

O olhar externo da marca está presente em suas campanhas desde a década de 1980, refletindo-se no mundo todo, pois utiliza a mesma comunicação para todas as regiões que atende. As ações publicitárias custam em torno de US\$50 milhões ao ano e a própria marca italiana afirma a presença da ironia em seus anúncios (DIESEL, 2009).

O levantamento das campanhas para o presente trabalho, permitiu identificar que a Diesel utiliza agências de publicidade para estabelecer a sua comunicação, como a *Anomaly Amsterdam* e a *Publics Italia*.

Ao longo dos anos, por meio do mesmo levantamento e pesquisa documental, a Diesel já abordou em suas ações publicitárias, temas pregando a juventude eterna, anjos fazendo gestos obscenos, montagens que combinam filmes pornográficos dos anos de 1980 com desenhos animados (Figura 16), questões relacionadas ao aquecimento global, entre outros.

FIGURA 16 – Diesel – *Safe for Work XXX*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=fmXGEplvPuY>

Em determinados anos, a sua comunicação já se apresentava com um diferencial para a época.

(...) nós fizemos algo completamente diferente. Se você voltar a 1991, a publicidade de moda era toda em preto e branco: Donna Karan, Calvin Klein, etc. (...) E então nós entramos com estes anúncios que eram coloridos, impetuosos e surreais, não é surpresa que o povo nos noticiou. (ROSSO in TUNGATE, 2008, p.36)

Conforme o *site* Guia Jeanswear (2011), a Diesel tem o perfil de encontrar novas abordagens na área de criação e comunicação em um mundo em rápida evolução. Suas campanhas comprovam então um perfil provocativo até os dias atuais, estimulando uma reflexão com o sujeito, sendo consumidor ou não.

2. ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL

Iremos tratar neste capítulo sobre o comportamento e a cultura de consumo na era pós-moderna e sua influência no campo da publicidade e da moda, por meio do pensamento de Michel Maffesoli, Mike Featherston, entre outros autores. Esses movimentos se relacionam ao trabalho para podermos analisar as estratégias comunicacionais e suas características nas peças publicitárias da marca Diesel, se são consideradas ou têm influência pós-moderna, já que a marca italiana procura trabalhar com temas globais atuais.

Dentre os subcapítulos, as transformações sociais, a interação do público-alvo da Diesel com os meios digitais, as redes sociais e o marketing relacionado à moda, entre outros fatores de estratégia, estarão relacionados, porém para o presente trabalho não serão analisadas as interações das redes sociais, mas sim a recuperação de postagens da marca que remetem às peças publicitárias, pois existe uma circularidade, um fluxo que é intencional e que faz parte da estratégia comunicacional dos dias atuais e da Diesel.

Antes de avançarmos para a cultura de consumo, iremos estabelecer o conceito de estratégia comunicacional proposto por Pérez (2006) e posteriormente a sua relação com as transformações sociais, culturais e comportamentais.

Primeiramente Pérez (2006) recorre à definição do termo comunicação como uma ação que envolve fatores mais complexos que o simples processo de um emissor que envia sua mensagem por um canal a um receptor. Para o autor, a realidade é compreendida por cada sociedade a partir de mediações culturais estruturadas simbolicamente e expressas a partir de ações e trocas comunicativas, permitindo a integração dos sujeitos ao contexto em que estão inseridos.

A administração da comunicação leva à comunicação estratégica e a definir como comunicar e persuadir o receptor, chamando a atenção ao caráter simbólico desta, que deve nortear as ações, juntamente com outras questões, ainda conforme Pérez (2006).

Complementando a definição com a afirmação de Saad (2003, p.38), a “estratégia envolve a tomada de decisões acerca de produtos e tecnologia a ser desenvolvidos e/ou absorvidos; da seleção do mercado e tipo de cliente a ser atingido e manutenção de vantagens competitivas”. Para a autora, tal processo pode garantir a permanência competitiva dos meios digitais “num cenário de novos entrantes na concorrência e de clientes com elevado grau de expectativa e exigência” (SAAD, 2003, p.85).

Relacionando-se as observações da autora ao conceito de Pérez (2006), pode-se dizer que o planejamento estratégico da comunicação envolve a predefinição sobre as preferências,

a cultura e os limites que podem interferir na interpretação que os seus destinatários fazem das suas mensagens. Depois disso é que a estratégia comunicacional é aplicada. As ações devem ser combinadas para permitir a administração e o controle do relacionamento que se pretende formar com o público. Partindo do que foi dito, percebe-se que, a Diesel utiliza-se das estratégias de comunicação para estabelecer um destaque de mais atenção em suas campanhas, do que no produto em si, relacionando os atuais acontecimentos comportamentais e mundiais em seus anúncios.

2.1 CULTURA DE CONSUMO

Ao se tratar do comportamental, Maffesoli (1996) afirma que a sociedade pós-moderna está centrada na aparência, na futilidade e na banalidade. Assim como para Featherstone (1995), a oferta excessiva de bens simbólicos nas sociedades ocidentais e as tendências para desclassificação e desordem cultural, é rotulada por alguns, como pós-modernismo. Há o predomínio das emoções coletivas, que demonstram o desejo irreprimível por querer viver.

Maffesoli (1996) reforça ainda a série de grupos, em que a identificação reúne as pessoas, implicando em uma multiplicidade de valores opostos uns aos outros. Contextualizando, segundo o autor, identifica-se o narcisismo coletivo, porém sem deixar de ser individual, enfatizando a estética que promove o estilo particular, o modo de vida, a ideologia, o uniforme vestimentário e o valor sexual, em suma, uma ordem de paixão partilhada.

É possível ainda retomar o pensamento de Featherstone (1995), ao se tratar da concepção sociológica com relação aos bens de consumo, em que as mercadorias criam vínculos ou distinções sociais, gerando uma “lógica do consumo”, um modo de usar esses bens para demarcar relações sociais.

Referindo-se ao paradigma estético, Lipovetsky e Serroy (2015) trazem *A era transestética* após o movimento modernista, marcada pela superabundância, em que arte se insere na indústria, no comércio e na vida comum. Triunfa a arte para o mercado e a democratização. “O monopólio ocidental da criação industrial e cultural terminou: a era transestética em marcha é planetária (...) tem o globo como mercado” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 11). Na visão de Maffesoli (1996), a vida cotidiana pode ser considerada uma obra de arte, pois afirma que a estética é a faculdade de sentir em comum, reforçando o que os autores anteriores expõem sobre a presença da arte no cotidiano.

Em processos de massificação constante acontecem condensações e organizam-se tribos ou mais ou menos efêmeras que comungam valores minúsculos e, num balé sem fim, chocam-se, atraem-se e repelem-se numa constelação de contornos mal definidos e totalmente fluidos. Essa é a principal característica das sociedades pós-modernas (MAFFESOLI, 1996, p. 18).

Ainda conforme o sociólogo, este cotidiano pondera o interacionismo simbólico comum como uma característica do movimento da pós-modernidade, que irá ocorrer a partir de atrações, repulsões, emoções e paixões. Fatores que possuem uma forte carga estética, remetendo ao que Debord (2000) aponta em sua obra *Sociedade do Espetáculo*, onde os acontecimentos diários se transformam em show. Este fator se mantém presente na publicidade, na moda, na comunicação e obviamente, no comportamento com relação ao consumo.

Ao relacionar as teorias da cultura de consumo, Featherstone (1995) afirma que este conceito não deriva inequivocamente da produção e sim da proeminência cada vez maior desta cultura em movimento. A oferta excessiva de bens simbólicos nas sociedades ocidentais contemporâneas e as tendências (elemento presente na área da moda) evidenciam e implicam na cultura, na economia e na sociedade.

Esses fenômenos têm resultado ainda num interesse cada vez maior por conceituar questões de desejo e prazer, as satisfações emocionais e estéticas derivadas das experiências de consumo, não simplesmente em termos de alguma lógica de manipulação psicológica. A sociologia deveria procurar ir além da avaliação negativa dos prazeres de consumo, herdada da teoria da cultura de massa. Deveríamos nos esforçar para explicar essas tendências emergentes com uma atitude sociológica mais distanciada, sem acarretar simplesmente uma celebração populista dos prazeres de massa e da desordem cultural (FEATHERSTONE, 1995, p. 32).

Toda mudança de período ou movimento, influenciam aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais, devido ao rápido desenvolvimento tecnológico. A aceleração do consumo e o tempo de giro da produção, implica na volatilidade de produtos, processos de trabalho, ideias, valores e por consequência na moda e na publicidade (HARVEY, 2000, p. 258).

Nos anos de 1960, a concorrência mais avançada e a revolução dos jovens com relação ao movimento da contracultura, fez com que o mercado publicitário se tornasse mais inovador. A abordagem de Featherstone (1995), ao trazer o raciocínio de Ewen (1976), remete à expansão que a produção capitalista recebeu após o impulso da gerência científica e do “fordismo”, sendo necessária a criação de novos mercados e adaptação à “educação” de novos públicos consumidores por meio da mídia e publicidade. Ainda para o autor, esta tem a capacidade de adquirir uma variedade de associações ilusões culturais aos produtos, relacionando imagens de

romance, desejo, beleza e a vida boa aos bens de consumo denominados de mundanos, tais como: sabões, automóveis, bebidas alcoólicas, entre outros.

O lema era, por meio da criatividade, chocar a sociedade através dos anúncios para as marcas serem notadas, formando uma mensagem apelativa de venda (FONTENELLE, 2017).

A Benetton conseguiu associar sua marca à luta contra o racismo, a Apple, ao combate contra a tecnocracia, a Pepsi apropria-se da revolta adolescente, a Body Shop utiliza a compaixão, a Reebok, o não conformismo e a MTV, o underground. Em matéria de justiça social, as marcas substituíram as mobilizações (FONTENELLE, 2017, p. 70-71).

O capitalismo de ética puritana cedeu lugar a um idealismo de vida que busca sensações imediatas, um bulimismo por novidades, obsessão pelo descartável e pelo divertimento fácil (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Mesmo a pós-modernidade se caracterizando por uma sinergia de fenômenos arcaicos com o desenvolvimento tecnológico, de acordo com Maffesoli (1996).

O deslocamento da produção para a reprodução, a distribuição infinita de imagens, signos e efeitos por meio da mídia, aboliu a distinção entre imagem e realidade, resultando na perda de um significado estável e numa estetização da mesma. Este conceito trazido por Featherstone (1995), faz com que “(...) as massas fiquem fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável. Essa é a cultura sem profundidade pós-moderna de que fala Jameson (1984^a, 1984b) ” (FEATHERSTONE, 1995, p. 34).

Ao estabelecer uma relação do modo de consumo com a moda, Featherstone (1995) traz a tendência contrária à reprodução em massa, a desmercantilização, que restringe, controla e canaliza a troca.

Em algumas sociedades, sistemas estáveis de *status* são protegidos e reproduzidos mediante a restrição de possibilidades da troca ou da oferta de novos bens. Em outras sociedades, há uma oferta de mercadorias em constante renovação, o que dá a ilusão da completa trocabilidade dos bens e do acesso irrestrito a eles; no entanto, o “gosto” legítimo – conhecimento dos princípios de classificação, hierarquia e adequação – é restrito, como acontece nos sistemas da moda (FEATHERSTONE, 1995, p. 36).

Para Bourdieu (1984) o gosto está relacionado em classificar o classificador, por meio do mesmo, do gosto. Devido às preferências de consumo e estilo de vida, o gosto se torna passível de ser classificado por nós mesmos e pelos outros e assim, delimitar as classes e

consequentemente o público-alvo. O que será produzido para esses públicos-alvo são mais bens de consumo, originários de ideias de grupos que possuem conhecimento, designados pelo autor, de “novos intermediários culturais”, que atuam na mídia, design, moda, publicidade e em outras ocupações voltadas para a comercialização e divulgação de bens de consumo.

Avançando para a década de 1990, Fontenelle (2017) relata sobre os novos formatos de anúncios que surgiram, assim como novas formas de comunicação publicitária, devido a uma nova cultura de consumo, esta, definida por Lipovetsky (1983) como um novo momento histórico denominado de “era do vazio”, pois o mundo do anúncio estava distante de sua função original: comunicar as características de um produto ou de fazer apelos emocionais relacionados a mercadorias. O autor ainda afirma que o anúncio comercial estava de acordo com a “lógica do absurdo”, parecia não querer dizer nada, em campanhas sem sentido.

Em sua obra, Fontenelle (2017) cita o filósofo brasileiro Vladimir Sfatle, que constatou o quanto as marcas vinham desenvolvendo campanhas nas quais circulavam imagens nunca investidas na publicidade, tais como: corpos doentes, mortificados e autodestrutivos pela Benetton e Calvin Klein, apresentando uma novidade estilística, novas representações sociais e marcando a trajetória da publicidade na última década do século XX. Além do estilo do produto, Baudot (2002) relata sobre a forte comunicação da imprensa que contribuirá daqui por diante para que o consumidor usufrua de todos os direitos relativos ao sucesso e à personalização do reforço publicitário.

A estética heroína chic da Calvin Klein, a androginia e a indeterminação sexual da Versace, a publicidade que questiona os parâmetros da linguagem publicitária da Benetton e da Diesel, assim como o corpo maquínico e fusional da PlayStation modificaram sensivelmente os limites da retórica publicitária (FONTENELLE, 2017, p.71).

Este contexto nos remete novamente à época da explosão de informações, da globalização, das comunicações e ligações mundiais, da cibernética e das mudanças e avanços tecnológicos, misturando cultura e economia e até mesmo fazendo com que os indivíduos vivam em uma realidade descartável e superficial, refletindo-se na efemeridade do consumo, moldando a chamada “sociedade do descarté”, afirma Harvey (2000).

Decorrente disso, pode-se relacionar o pensamento de Carvalhal (2016) trazendo épocas anteriores, como a Revolução Industrial com a produção em série, quando os fabricantes de vários segmentos começaram a entender que precisavam diferenciar os seus produtos para se destacar no mercado. “Ali a propaganda cresceu. Não só como forma de despertar o interesse

por um produto, mas também como forma de personalizar ao máximo aquilo que tinha sido massificado” (CARVALHAL, 2016, p. 177).

Ainda para Carvalho (2016) é estabelecida a comparação de marcas a um organismo vivo, em que as estas ganharam definitivamente voz por meio das redes sociais, falando com os consumidores como se fossem seres humanos.

Estas afirmações podem ser comprovadas com o pensamento de Maffesoli (1996), que escreve que o estilo de vida desencadeia uma nova abordagem estética e de comunicação na sociedade contemporânea, que este estilo tende a predominar, seja um estilo de vida estético, hedonista, místico ou mesmo pelo consumo desenfreado de produtos. Assim, os anúncios tendem a acompanhar este comportamento e realidade dos indivíduos.

Esta afirmação retrata o modelo de campanhas do corpus do presente trabalho, podendo se relacionar novamente às afirmações de Harvey (2000), em que a publicidade, acaba reafirmando o estilo de consumo pós-moderno: rápido, efêmero e descartável, pois a cada coleção a Diesel, assim como tantas marcas de moda, lançam novos conceitos e outros produtos. Consequentemente, novas campanhas publicitárias de acordo com as tendências mundiais.

O autor ainda conclui que “a publicidade e as imagens na mídia passaram a ter um papel muito mais integrador nas práticas culturais (...), onde a publicidade não se detém apenas em informar ou promover no sentido comum, voltando-se cada vez mais para a manipulação dos desejos e gostos mediante imagens que podem ou não ter relação com o produto a ser vendido” (HARVEY, 2000, p. 259).

Esta linha de pensamento se relaciona à afirmação de Carvalho: “(...) uma marca deve ter um olhar individual, mantendo sempre um olho voltado para dentro, a fim de identificar a sua verdade. O outro deve ficar apontado para fora, percebendo os movimentos do mundo e testando a realidade para identificar o que tem a ver com ela” (CARVALHAL, 2016, p. 22).

Isto está diretamente ligado ao objeto de estudo presente devido aos conceitos de os anúncios da Diesel frisarem mais este fator de imagem, tendências comportamentais e temas, e ainda olhar para a identidade, para a essência da marca, ao analisarmos suas campanhas.

Para complementar as ideias anteriores, Lipovetsky (1999) acrescenta que há uma falta de sentido contemporâneo sobre o comportamento na pós-modernidade, e o discurso publicitário tende a se apropriar de um tom humorístico para camuflar este pensamento, “o que de modo algum impede a publicidade de alterar alegremente um certo número de convenções, de afastar os limites, de ser levada por uma embriaguez hiperbólica (...), levando a uma

comunicação de excesso controlado onde o superlativo é sempre ponderado pela brincadeira e pelo humor” (LIPOVETSKY, 1999, p.186).

2.2 TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS

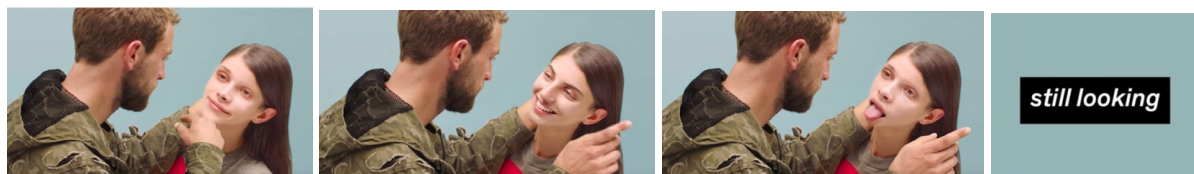
Como já foi citado nesta dissertação, a internet se tornou o principal meio de comunicação e com ela podemos observar as transformações sociais que ocorrem atualmente (KOTLER *et al.*, 2017, p. 36), traduzidas nas campanhas da Diesel, que serão analisadas posteriormente.

Conforme Holanda (online, 2020) “essas ferramentas permitem aos seus usuários a possibilidade de expressarem o que pensam, sentem e vivem, sem nenhum filtro”. Por meio desta possibilidade de expressão, é possível observar uma mudança comportamental, em que os indivíduos conectados, conversam e discutem sobre questões sociais e inclusivas, as quais antigamente eram pouco abordadas e ligeiramente ignoradas pela sociedade. “No mundo online, as mídias sociais redefiniram o modo como as pessoas interagem entre si, permitindo que desenvolvam relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas” (KOTLER *et al.*, 2017, p.24).

A campanha *Like it? Get it*, que faz parte dos estudos dessa dissertação, estabelece a relação com a explicação acima. O vídeo (Figura 17), no canal da marca Diesel na plataforma *YouTube*, mostra a escolha de uma possível parceira por parte de um sujeito, relacionando os aplicativos de encontros e o seu funcionamento. O movimento que o modelo executa ao passar o dedo no rosto da modelo da campanha, lembra o funcionamento dos aplicativos de relacionamento, onde os usuários podem escolher perfis de acordo com o seu gosto pessoal e afinidades. A chamada “*still looking*”, presente no vídeo, finaliza com o conceito de que o sujeito não está satisfeito ou não encontrou a pessoa de acordo com o seu perfil.

A relação para essa procura é virtual, dando ênfase às relações que irão se tornar face a face apenas em um encontro presencial posteriormente, de acordo com a interação online em um primeiro momento.

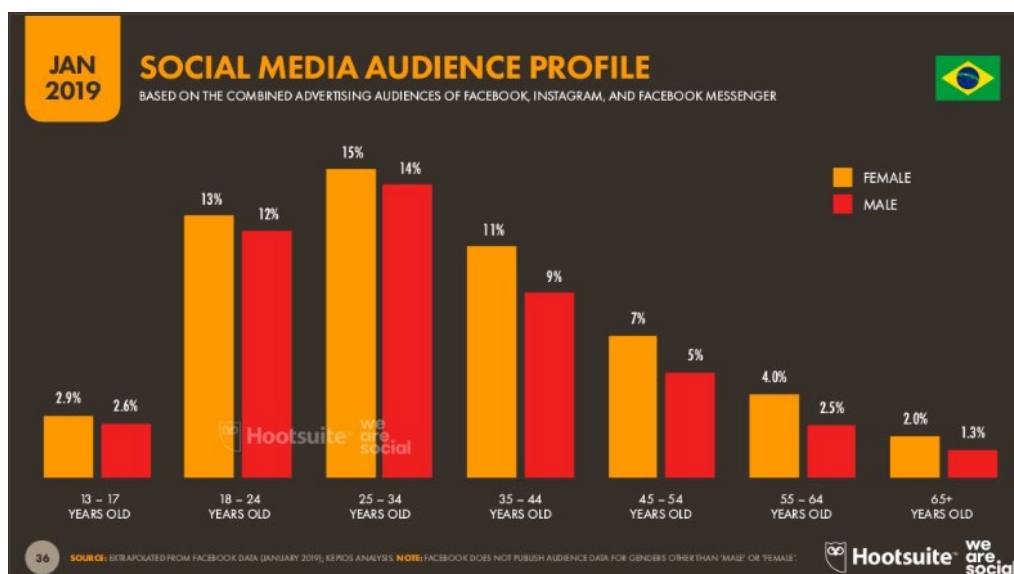
Figura 17 – Frames da campanha *like it? get it*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=pJq8l6VN5aQ>

Para entender estas mudanças comportamentais e relacioná-las às campanhas da Diesel, é importante frisar que o público da marca, em sua maioria os jovens, são engajados nas redes sociais. A pesquisa *Digital in 2019* realizada pela *We Are Social* em parceria com a *Hootsuite* apresenta dados do público brasileiro mais ativo na internet, segundo a pesquisa *Digital in 2019* (online, 2019), “140 milhões de brasileiros são ativos nas redes sociais e 149 milhões são usuários da internet.” Além disso, a *Digital in 2019* apresentou dados sobre a faixa etária e sexo dos usuários das redes sociais – que pode ser observado no Gráfico 1, baseado na audiência do *Facebook*, *Instagram* e *Facebook Messenger*. Por meio deste levantamento de dados foi possível calcular que cerca de 54% dos usuários brasileiros pertencem à geração *Millennial*, grupo de jovens na faixa etária de 18 a 34 anos.

Gráfico 1: Dados Porcentuais Sobre Usuários Ativos Das Redes Sociais



Fonte: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil> Acesso em: 17 de abril de 2020.

Estes jovens têm utilizado os meios de comunicação para lutar por causas que acreditam, e este fato foi constatado conforme pesquisas analisadas. Segundo dados da pesquisa realizada pela consultoria Consumoteca, divulgada pela Revista Exame (online, 2017).

Com 3.000 jovens de 17 a 21 anos, de todas as regiões do país (...) a pesquisa revela uma juventude interessada nos rumos do país: 58% afirmam defender alguma causa social publicamente. (...) A maneira de expressar uma posição política é essencialmente virtual: seis entre dez jovens militantes debatem o assunto em redes sociais e quase metade deles compartilha ali as ideias que defende (EXAME, online, 2017).

Novamente, é possível relacionar a campanha *Make Love Not Walls*, do ano de 2017 (Figura 14), que traduz o comportamento dos jovens interessados em causas políticas e sociais.

Apesar de que não é de hoje que os jovens são precursores das mudanças na sociedade. Ao analisar a história é possível identificar diversos movimentos liderados por jovens que tiveram impactos positivos na era pós-modernista.

Os protestos contra a Guerra do Vietnã, na década de 60 nos Estados Unidos, os “caras-pintadas” pelo impeachment do Collor, na década de 90, e os protestos na China que culminaram com o massacre da Praça da Paz Celestial, em 1989, foram todos movimentos liderados e protagonizados por estudantes (MEIRELES, online, 2019).

Porém, esta transformação social é diferente principalmente pela personalidade característica dos jovens *millennials*, pessoas nascidas no início da década de 1980. Esta geração não se estabelece simplesmente pela idade e o período de nascimento, mas se caracteriza principalmente pelas atitudes em comum. De acordo com estudos acadêmicos atuais sobre as gerações sociais, a idade não é o fator mais forte quando se trata de definir uma geração.

Apesar da idade ser muito relevante, as gerações não são definidas exclusivamente com base neste fator. As gerações são definidas por meio de um processo que leva em conta diversos fatores, como demografia, contexto histórico, social e cultural (FRANKENTHAL, online, 2017).

Através desta afirmação confirma-se que os *millennials* não se identificam por meio do fator idade, mas sim através de seus comportamentos, atitudes e formas de se comunicarem. Por este motivo é relevante analisar esta geração por meio de suas práticas e aspectos específicos.

Segundo Shields (online, 2015), “*millennials* são mais focados no presente (...) *Millennials* cresceram como otimistas, ouviam constantemente que eram especiais e que mereciam o melhor que o mundo tem a oferecer.”

Tais discussões têm gerado os novos valores da sociedade atual. Desta maneira é possível observar que atitudes intolerantes, sejam machistas, racistas, ou homofóbicas, estão se

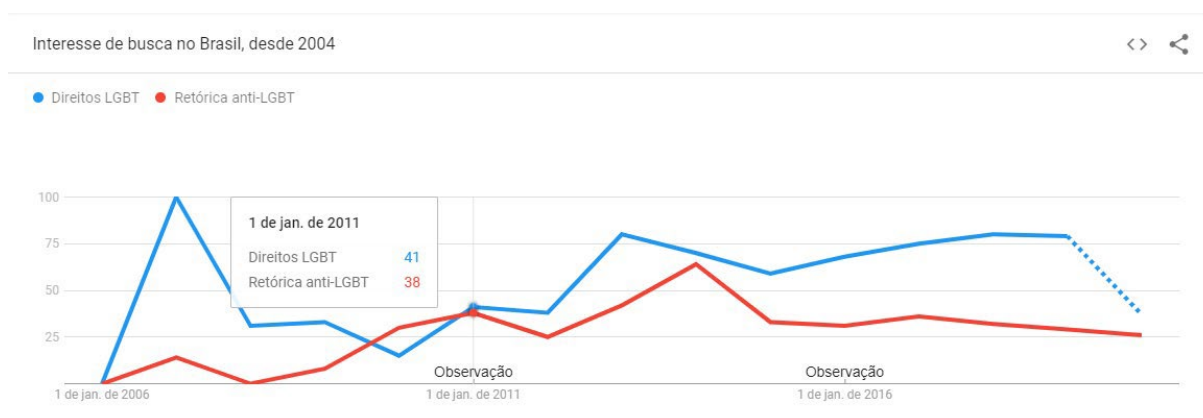
tornando atos inaceitáveis. André Carvalhal explica sobre este novo movimento em seu livro *Moda com Propósito*.

Hoje as pessoas se orientam cada vez mais por seus valores (individuais, emocionais e psicológicos) e sua consciência (clique em #somostodosmacacos, #maisque20centavos, #quemfezminharoupa ou #lovewins para ver exemplos desse movimento rolando). Tá a consciência. Talvez essa revolução seja a maior mudança vivida pelos seres humanos nas últimas décadas. Estamos cada vez mais despertos e lúcidos para ver a realidade com clareza, compreendendo as reações às nossas ações a curto ou longo prazo (CARVALHAL, 2016, p.57).

Além disso, é possível também observar mudanças através dos mecanismos de busca virtuais, pois eles expressam o interesse das pessoas em determinados assuntos. Em 2017, o *Google Trends Brasil* (online, 2018) registrou Sororidade como quinto termo mais pesquisado com foco na definição, atingindo 100 no pico de popularidade em junho de 2017. A pesquisa por sororidade também possui consultas relacionadas como o que é feminismo e mulheres inspiradoras, através deste dado é possível constatar que existe um aumento de engajamento na causa feminista.

Em questão de direitos humanos e direitos LGBT, as pesquisas do *Google* também registraram mudanças comportamentais, de acordo com o Gráfico 2, em conformidade com o *Google Trends Brasil* (online, 2019), “desde 2015, o interesse de busca por direitos LGBT é superior aos termos relacionados à retórica anti-LGBT”.

Gráfico 2: Comparativo De Buscas Por Termos Lgbt E Anti-Lgbt Do Google Trends



Fonte: https://trends.google.com/trends/story/US_cu_Ve1OCmsBAABwZM_en Acesso em 17 de abril de 2020.

Analisando estas transformações comportamentais dos jovens, que é boa parte do público da marca Diesel, é viável investigar o que os motivam a discutir estas causas sociais e

que induzem este público a serem militantes virtuais em busca de mudanças. Diante disto, é essencial analisar o cenário político e econômico de acordo com a região deste público, que aparentemente é um dos principais motivos de insatisfação e discussões online entre muitos. Se esses jovens estão inseridos em um cenário econômico de incertezas, este fato irá influenciar a vida destas pessoas. Carvalho (2016, p.33) reflete sobre a crise atual, afirmando que “é o resultado da crise interna, de valores, de consciência, ambiental, mercadológica, de confiança política, afetiva e espiritual que estamos promovendo”.

Ainda em concordância com Carvalho (2016, p.42), “as diversas crises pelas quais as pessoas estão passando estão à serviço de despertar a consciência coletiva.”

Isso ocorre principalmente pelo fato de que hoje as pessoas discutem e comunicam-se mais sobre as recorrências do cotidiano. O acesso à informação facilitou às pessoas tomarem consciência sobre causas ambientais (como mudanças climáticas e esgotamento de recursos naturais), causas sociais (como desigualdade social, racial e de gênero) e em geral, causas políticas e conflitos ideológicos. Recorrências, que se tornam acontecimentos globais, trabalhados em campanhas do objeto de estudo, a Diesel.

E por fim, outro fator que motiva as pessoas a discutirem estes temas contemporâneos é essencialmente a comunicação rápida, já que as redes sociais podem ser vistas como fonte ativa de criação de comunidades, “a mídia social promove inclusão social e dá às pessoas a sensação de pertencerem às suas comunidades”, (KOTLER *et al.*, 2017, p. 24) o que facilita para as pessoas se identificarem com um grupo e discutirem sobre causas que inspiram mudanças.

2.3 REDES SOCIAIS E A MODA

O sucesso por trás das redes sociais leva a uma profunda reflexão sobre as necessidades humanas, e pode ser explicado através da urgência emocional do ser humano e anseio por reconhecimento, que de fato as redes sociais promovem. Esta constatação advém da reflexão sobre o artigo online de Diogenes Junior para o *site* Medium.

Nós como seres humanos, temos características únicas de construção social. (...) E aqui nesse momento que as Redes Sociais, se mostram muito além de simples sites ou aplicativos, e passam a ser vistas como uma extensão da nossa psique agindo para atingir e atender nossas necessidades. E é por isso que as redes sociais têm um lugar tão em destaque na nossa sociedade: é o local onde estamos falando quem somos, o que queremos, e ainda tentando obter um lugar de pertencimento dentro de uma comunidade social (JUNIOR; MEDIUM, online, 2018).

Analisando o importante papel que as redes sociais desempenham no cotidiano da sociedade, é necessário investigar como as redes sociais agregaram valor na comunicação das marcas de moda e mudaram a relação entre marca e consumidor, desta forma serão investigadas as principais redes sociais utilizadas pelas marcas de moda, incluindo a Diesel.

As transformações sociais também mudaram a visão das pessoas perante às marcas de moda, isto porque por meio da internet, a moda se tornou mais acessível para todas as faixas etárias, classes sociais e grupos de pessoas. “A moda parece ter entrado de vez na vida das pessoas. Na TV, nas revistas, na internet, só se fala dela (...) O consumo e a informação de moda se democratizaram. ” (CARVALHAL, 2016, p. 19). Consequentemente, ocorreram mudanças nos hábitos de consumo também, e estas podem ser explicadas através do acesso à informação, já que por mérito das redes sociais as marcas de moda criaram uma dinâmica com seus consumidores.

Perante essas mudanças, torna-se essencial reconhecer quais redes sociais são mais influentes dentro do mercado de moda, e entender o que torna estas plataformas mais eficientes para as marcas.

Analisando em proporções de usuários, a primeira rede social eficaz para marcas de moda é o *Youtube*, classificada no *Digital in 2019* (online, 2019). Através desta plataforma de compartilhamento de vídeos, diversas marcas têm utilizado para divulgar coleções novas, desfiles, campanhas e até mesmo curtas metragens.

A cada nova campanha, a Diesel lança o vídeo de conceito desta, em seu canal, na plataforma *YouTube*, facilitando o objetivo desta pesquisa, pois estes materiais audiovisuais, ajudam a complementar as análises das peças publicitárias estudadas, a fim de identificar a presença e a forma trabalhada de elementos estilísticos, representados nos anúncios.

Segundo Fernandes (online, 2018), “os *millennials* são os que mais apreciam o formato em vídeos. ” Isso pode explicado por meio de uma reflexão realizada através da netnografia. O *Youtube* permite um contato um pouco mais humanizado entre a marca e o consumidor, pois diante dos vídeos o cliente sente uma espécie de verbalização do produto de moda, e consegue ter acesso mais profundo ao discurso por trás da roupa.

Outra rede social que se demonstra eficiente para a moda é o *Facebook*, ainda em conformidade com Fernandes (online, 2018), “além de ser uma mídia excelente para engajamento, ela também funciona como um *marketplace* que te possibilita vender produtos por lá também – um ótimo canal de divulgação para o *e-commerce*. ” Esta ferramenta é

favorável para a divulgação do *site* de venda da marca, além de ser um canal de comunicação com os clientes, os quais podem participar através do *chat* e comentários nas fotos.

Em seguida, o *Instagram*, é uma das redes mais eficazes quando se trata de marketing digital de moda. Como já mencionado, conforme Clement (online, 2020), o *Instagram* é a rede social com maior engajamento.

Esta rede possui diversos atributos úteis para as marcas, o mais relevante são as pessoas com maior engajamento e público (seguidores), as quais são consideradas influenciadoras.

Considerada a rede social do futuro, o Instagram é o lugar ideal para fazer parcerias com influenciadores. Se você vende roupas, por exemplo, pode enviar determinadas peças para famosas e pedir para que elas publiquem em suas contas uma foto usando o look e marcando o perfil da loja em troca (FERNANDES, online, 2018).

A estratégia de utilizar estas pessoas como meio de publicidade, tem se apresentado eficiente para as marcas de moda, pois esta rede social abriga um número expressivo de influenciadores digitais, os quais “(...) são pessoas que usam as plataformas online para compartilhar conteúdo e gerar um comportamento em quem acompanha seus canais” (TUCUNDUVA, online, 2018).

Geralmente estes influenciadores possuem um número significativo de seguidores e, ao utilizar estas personalidades como meio de publicidade, é possível alcançar consumidores através da assimilação, já que os seguidores acompanham a vida do influenciador geralmente por questões de afinidade, seja de valores, pensamentos ou estilo de vida. Desta maneira, uma marca de moda pode se afiliar a um *influencer* que compactua com seus valores e crenças, e assim os seguidores também irão compactuar com a marca e consumi-la.

Uma das campanhas da Diesel que será estudada nesta dissertação é a *Be a follower*, do ano de 2019, em que retrata com um certo sarcasmo, a vida do *influencer*. O texto da campanha (Figura 18) anuncia que os *influencers* podem fazer apenas conexões virtuais, o que remete o ambiente de trabalho destas personalidades.

FIGURA 18 – Peça publicitária 2019



<https://medium.com/the-post-grad-survival-guide/italian-jeans-store-doesnt-want-you-to-be-an-influencer-6563f8a5c883>

Fernandes (2019) afirma que a plataforma Twitter é promissora para negócios de moda, “o Twitter é um bom canal para comunicar uma mensagem rápida e também para ter um contato mais próximo com o seu cliente” (FERNANDES, online, 2019), isto porque através das mensagens, denominadas *tweets*, é possível oferecer um atendimento imediato ao consumidor. Além disso, esta plataforma permite à marca atualizar seus clientes sobre quaisquer assuntos relevantes no momento, como promoções, eventos, coleções novas ou novidades. A Diesel também está presente na rede social *Twitter* (Figura 19), estabelecendo um canal de comunicação com o público.

FIGURA 19 – Página do Twitter Diesel



<https://twitter.com/diesel>

Por fim, a rede social que também apresenta resultados de publicidade efetivos nas marcas de moda, é o *Pinterest*. Esta plataforma foi classificada como a oitava mais utilizada pelos brasileiros, conforme *Digital in 2019* (online, 2019), isto demonstra que a rede está adquirindo cada vez mais força entre os usuários ativos e apresenta um recurso vantajoso para as marcas de moda. “Essa mídia é ideal para compartilhamento de fotos dos produtos e imagens inspiradoras, como uma grande vitrine virtual” (FERNANDES, online, 2018). Através da plataforma, as marcas têm a possibilidade de publicar o desfile de roupas completo, de maneira que o consumidor pode ver as roupas com clareza e detalhamento.

O acesso à informação permitiu mudanças nos hábitos de consumir a moda, fato que pode ser analisado através das plataformas digitais.

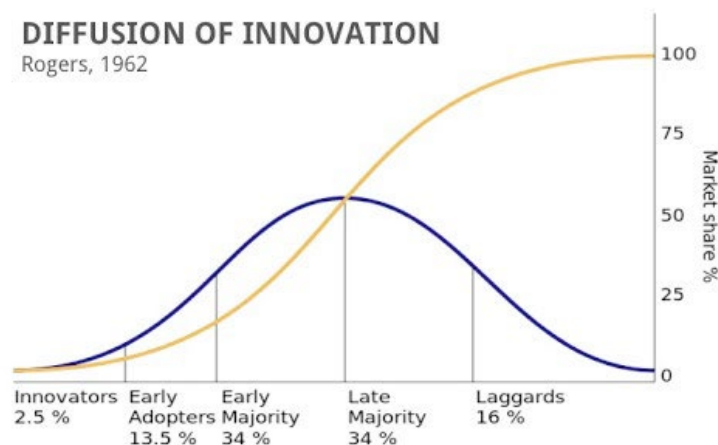
2.4 MUDANÇAS COMPORTAMENTAIS DOS CONSUMIDORES DE MODA

As mudanças comportamentais da geração atual causam impacto significativo nos hábitos de consumo quando se trata de moda. Para analisar o impacto gerado, é crucial investigar quais mudanças houve no consumidor de moda e em seus hábitos de consumo, e em seguida, verificar quais mudanças significativas ocorreram nas marcas de moda como consequência destas transformações no consumidor.

Analisar o público que atua nas transformações sociais é relevante para investigar os hábitos de consumo destas pessoas, como já foi mencionado, os principais autores dessas mudanças são os jovens da geração *millennial*. Conseqüentemente, eles também têm efetuado alterações nos hábitos de consumo e assim influenciado outras gerações a mudarem também, tanto os mais novos quanto os mais velhos. “A juventude, por exemplo, define as tendências para os mais velhos, em especial quando se trata de campos da cultura pop como música, cinema, esportes, culinária, moda e tecnologia” (KOTLER et al., 2017, p. 48).

Desta maneira, os jovens *millennials* podem ser considerados consumidores inovadores ou adotantes iniciais, dentro da escala de tipos de consumidores – podendo ser observada no Gráfico 3, desenvolvido em 1962 por Everett M Rogers em seu livro *Diffusion of Innovations*. “Os inovadores são vistos como influenciadores em seus círculos sociais, se orgulham de exibir aos seus amigos e familiares suas novas compras ou de falar sobre novos serviços que tentaram” (ROBERTS, online, 2017). Além disso, o diretor da YellCreative, Nigel Roberts afirma que estes consumidores se encontram na faixa etária de 25 a 40 anos, comprovando assim serem jovens pertencentes à geração *millennial*.

Gráfico 3: Curva da Difusão de Inovações Criada por Everett M Rogers



Fonte: <http://www.g-illert.de/diffusionofinnovationsinhealthcare/>

O fato de os jovens pertencerem ao grupo de inovadores ou adotantes iniciais é esclarecido por Kotler et al. (2017, p.50), “a verdade é que a juventude simplesmente não tem medo de experimentar. Ela testa produtos novos e experimenta serviços inovadores que os segmentos mais velhos consideram arriscados demais. ”

Hoje os jovens são responsáveis por dissipar novos valores à sociedade, “os jovens são *agentes da mudança*. (...) Agora eles estão preocupados com o que está acontecendo ao redor de si mesmos” (KOTLER et al., 2017, p. 51). Com intenso acesso à informação, as pessoas são capazes de atingir um nível de consciência maior sobre o que ocorre no mundo, conseqüentemente elas buscam mudanças sobre questões sociais, ambientais e políticas e esperam que as marcas que consomem façam o mesmo.

Desta forma, as pessoas estão buscando cada vez mais marcas que possuem afinidade com seus princípios e que se engajem em causas relevantes. Em conformidade com Carvalhal (2016, p.67), “(...) no Brasil, 71% das pessoas só consomem produtos e serviços que se relacionem com seus valores, ideais e crenças, de acordo com a Global GFK”.

Conseqüentemente a cultura do consumismo está se desvalorizando, de forma que as pessoas não querem apenas comprar produtos e acumulá-los. “A antiga alienação do “comprar pelo comprar”, “comprar para acumular”, “comprar para ficar na moda” foi substituída por empatia e colaboração” (CARVALHAL, 2016, p. 13 e 14). Hoje as pessoas querem consumir propósitos. “Compram não só porque o produto está na moda, é legal ou tem um preço bom, mas porque acreditam na sua causa” (CARVALHAL, 2016, p. 12 e 13).

A Diesel, no início do ano de 2020, passou a seguir o propósito relacionado à sustentabilidade. Conforme o site Guia *Jeanswear*, a marca passou a integrar a união mundial de marcas de moda, que são comprometidas com causas ambientais, o *Fashion Pact*. Esta integração reforça o compromisso da Diesel em cumprir com um de seus pilares: “*stand for the planet*”, que traduzido para o português, significa “suporte para o planeta” (Guia *Jeanswear*, 2020).

O Fashion Pact foi idealizado pelo presidente da França, Emmanuel Macron, em abril do ano passado, antes da reunião do G7. O mandatário confiou a François-Henri Pinault, presidente e CEO da Kering, a missão de reunir as principais empresas de moda e têxtil com objetivos inspirados na iniciativa Science-Based Targets (SBT). Até aqui, Os 63 signatários do pacto estão comprometidos em alcançar objetivos práticos em três áreas: clima, biodiversidade e oceanos. (GUIA JEANSWEAR, 2020)

A marca italiana Diesel, após a união ao *Fashion Pact*, lançou a coleção Diesel *Upcycling For*, em que utiliza a técnica da transformação de peças de vestuário, de suas coleções passadas ou roupas que estavam paradas em estoque, em novos itens criativos e sustentáveis, conforme o site espanhol Neo2 (2020). Em seu perfil no *Instagram*, a marca traz essa preocupação com a sustentabilidade, por meio de publicações expostas através de fotos e suas legendas (Figura 20 e Figura 21).

Figura 20 – Instagram Diesel



<https://www.instagram.com/p/B8yyuBFqOrG/>

Figura 21 – *Upcycling Diesel*



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B81MXroq4rs/>

A diferença entre o atual e o passado, é que hoje através da internet, as pessoas podem se comunicar e questionar diretamente com as marcas, o que significa que o comportamento do consumidor se tornou mais ativo. “Do ponto de vista da comunicação de marketing, os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação” (KOTLER et al., 2017, p. 28).

Por fim, por meio destas mudanças comportamentais dos consumidores, é possível constatar que as marcas também passaram por mudanças, sendo que as principais transformações foram nas estratégias de marketing. Estas mudanças no marketing serão abordadas no próximo subcapítulo.

2.5 MUDANÇAS NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS MARCAS DE MODA

Carvalho explica que com a mudança dos valores da sociedade, as marcas também precisaram se transformar para poderem sobreviver, o que impactou principalmente nas estratégias de marketing das empresas. Isto porque o marketing possui o principal objetivo específico, conforme Castro (online, 2018), “o marketing pode ser entendido como um conjunto de estratégias que visa agregar valor às marcas, produtos, serviços e, principalmente, às relações entre empresas, clientes, colaboradores, parceiros, governos e sociedade em geral.” Além disso, Carvalho também esclarece sobre a atual era do marketing.

A atual era do marketing tem a ver com identificação. Não é “o que” os produtos “têm”, “o que fazem” ou “o que nos faz sentir” que nos atrai. Quer dizer, hoje é isso tudo junto resumido na noção de “quem é” a marca. (CARVALHAL, 2016, p.96)

Analisando a trajetória do marketing, é possível constatar em cada época, a geração de valor das empresas é voltada para as necessidades da sociedade. Por exemplo, “o Marketing 1.0 é definido pela era industrial. Nessa época, no início do século XVIII, o marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los” (STEPHAN, online, 2017). De modo que as empresas davam mais importância ao produto do que de fato o consumidor. Nesta época, foi desenvolvido o Mix de Marketing, denominado de 4Ps: Produto, Preço, Praça e Promoção; sendo visível foco no produto e na venda. Segundo Kotler (2003, p.151) “o mix de marketing descreve o conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas”

Com esta ferramenta, foi possível planejar o que oferecer e como oferecer aos consumidores. Porém com a evolução da tecnologia, os consumidores começaram a apresentar novos comportamentos de compra e o mix de marketing necessitou de uma adaptação.

Em um mundo conectado, o conceito do mix de marketing evoluiu para acomodar mais participação do cliente. O mix de marketing (os quatro Ps) deve ser redefinido como os quatro Cs: cocriação (*Cocriation*), moeda (*Currency*), ativação comunitária (*Communal Activation*) e conversa (*Conversation*). (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p. 67)

Este novo mix de marketing demonstra como o relacionamento da marca com o consumidor mudou, porque antigamente a relação poderia ser vista de uma maneira verticalizada, “a segmentação e a definição do mercado-alvo também exemplificam o relacionamento vertical entre uma marca e seus clientes, análogo ao que se dá entre caçador e presa (...)” (KOTLER et al., 2017, p.64).

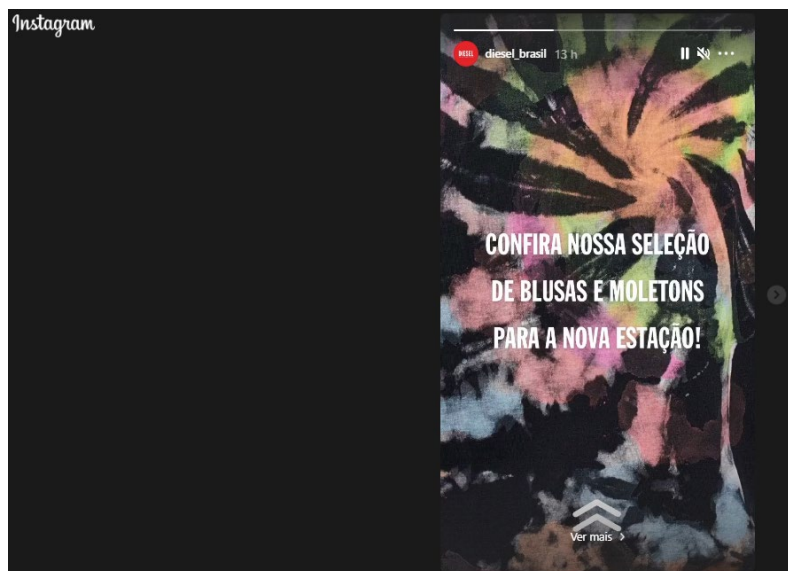
Com uma sociedade mais consciente e rica de informações, a relação das pessoas mudou para uma forma mais horizontal, de maneira que os consumidores formam comunidades e conversam entre si, “na economia digital, os clientes estão socialmente conectados em redes horizontais de comunidades. Hoje, as comunidades são os novos segmentos” (KOTLER et al., 2017, p.64). Estas conversas têm se mostrado uma forma de mídia mais eficaz, pois através das comunidades de consumidores, as pessoas expressam suas opiniões sinceras sobre algum produto ou serviço. Como já mencionado, “(...) os consumidores não são mais alvos passivos; estão se tornando mídias ativas de comunicação” (KOTLER et al., 2017, p. 28).

Além disso, os mesmos autores esclarecem como estas comunidades de consumidores estão influenciando na relação da marca com os clientes.

As comunidades de consumidores estão imunes a spams e às propagandas irrelevantes. (...) Para se envolverem de forma eficaz com uma comunidade de consumidores, as marcas precisam pedir permissão (...), no entanto, ao pedir permissão, as marcas precisam agir como amigos dotados de um desejo sincero de ajudar, e não caçadores com uma isca. Como no Facebook, os consumidores tomarão a decisão de “confirmar” ou “ignorar” os pedidos desse amigo. Isso demonstra o relacionamento horizontal entre marcas e consumidores. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p.64)

Deste modo o novo mix de marketing dos quatro “Cs”, os consumidores têm a possibilidade de participar ativamente, esta é a proposta do primeiro “C” de *cocriation*. “Por meio da cocriação e do envolvimento dos clientes desde cedo no estágio concepção, as empresas podem melhorar a taxa de sucesso do desenvolvimento dos novos produtos” (KOTLER et al., 2017, p. 67). Este processo pode ser observado em algumas ferramentas das redes sociais, como por exemplo na ferramenta *story* do Instagram (Figura 22), em que permite que as marcas se comuniquem com seus clientes (seguidores) através de enquetes, *hashtags*, caixas de perguntas e até mesmo testes rápidos de perguntas.

Figura 22 – Story - Instagram - Diesel



https://www.instagram.com/diesel_brasil/

Já no segundo “C” de *currency* visa, conforme Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.67) “estabelecer preços flexíveis com base na demanda do mercado e na capacidade de utilização.” Neste caso, é visível em varejistas online, os quais coletam grande quantidade de dados através de ferramentas analíticas virtuais, desta forma os e-commerces possuem a possibilidade de oferecer uma precificação única para cada cliente.

A evolução do mix de marketing também visa uma nova forma de distribuição, através do *Communal Activation* ou Ativação Comunitária (terceiro “C”), que afirma a mudança da antiga estratégia de “praça”, a venda e distribuição do produto. “Em um mundo conectado, os consumidores exigem acesso quase instantâneo a produtos e serviços, o que só é viável se as outras pessoas estiverem bem próximas. Essa é a essência da ativação comunitária” (KOTLER et al., 2017, p. 69).

Por fim, o “C” de conversa é uma evolução do conceito do quarto P, a “promoção”, como já mencionado a comunicação entre os consumidores têm se mostrado uma forma eficaz de propaganda para as empresas, de modo que pode ser explicado pelo conceito de Kotler, Kartajaya e Setiawan.

Da mesma forma, o conceito de promoção também evoluiu nos últimos anos. Tradicionalmente, a promoção sempre foi uma relação unilateral, com as empresas enviando mensagens aos consumidores como públicos passivos. Hoje, a proliferação da mídia social permite aos consumidores reagir a essas mensagens. Também permite que eles conversem sobre as mensagens com outros consumidores. (KOTLER et al., 2017, p. 68)

As mudanças comportamentais dos consumidores podem abranger diversos aspectos, como na forma de comunicação entre si, novos hábitos de consumo, novas necessidades e exigências, relação com as marcas de moda, meios de comunicação com as empresas, entre outros.

3 IRONIA COMO OBJETO COMUNICACIONAL

A publicidade está presente na sociedade, além das mídias tradicionais, como os jornais, revistas e televisão. É atuante em lugares de circulação social, como *outdoors*, meios de transporte, camisetas, entre outros meios. Em todos os textos ou campanhas publicitárias, encontramos discursos que têm o intuito de nos convencer, de maneira criativa, de o que está sendo transmitido, é necessário para a nossa vida. Os profissionais da publicidade e propaganda utilizam discursos argumentativos por meio de recursos estilísticos e um deles é a ironia.

Antes de analisarmos de que maneira os aspectos irônicos estão presentes nas campanhas publicitárias da marca *Diesel*, é preciso contextualizar e entender o conceito inicial do elemento ironia, que também é argumentativo.

Ao discursarmos sobre o fator principal deste capítulo, se faz necessário relacionarmos a atividade socrática, que é a ironia por excelência. Platão, como discípulo de Sócrates,

traduzido por Bini (2019), define que a ironia consiste na desconstrução do raciocínio do outro, através do diálogo. De certa forma, Sócrates demonstra que a opinião do interlocutor, quando inserida no raciocínio lógico, a partir de uma série de premissas que o próprio interlocutor aceita, leva ao absurdo e o absurdo é algo a ser rejeitado. O interlocutor então deve estar equivocado.

Ainda por meio do pensamento de Platão, com a ironia o problema não é resolvido, é exposto que o indivíduo está errado, não concluindo a verdade, fato denominado de diálogos aporéticos, pois se trata de uma situação insolúvel. Complementando, a ironia socrática era, antes de tudo, o método de perguntar sobre uma coisa em discussão, de delimitar um conceito e, contradizendo-o, refutá-lo.

Como se sabe, existem dois grandes tipos de ironia: aquela que se faz presente na vida cotidiana, simples, e a ironia literária. Esta não será aprofundada na presente pesquisa, pois temos como objetivo manter conceitos da ironia voltada para a área da comunicação.

Muecke (1995, p.15) explica que a ironia desempenha seu papel na vida cotidiana e, nesse caso, essa “ironia popular” não oferece a seu receptor desafios complicados de interpretação.

Para contextualizar a ironia, iremos utilizar os conceitos de mensagem, emissor e receptor, pois são conceitos da teoria da comunicação, trazidos por Berlo (1979) e de fácil entendimento para investigar o funcionamento deste recurso estilístico. Então, é possível conceituar inicialmente de que a ironia é quando o emissor fala, escreve ou mostra algo diferente do que ele pretende comunicar.

Em seu ensaio, Duarte (2006) relata sobre ironia e humor na literatura, afirmando que o primeiro recurso é tão difícil de conceituar quanto a arte ou a poesia, mas é possível discutir sobre o seu funcionamento. Considerando que a ironia é uma estrutura de comunicação, a primeira consideração sobre o seu funcionamento, é que a mesma é executada apenas quando ambos, o emissor e o receptor entendem que o sentido de uma determinada mensagem é irônico. A segunda consideração da autora é de que a ironia funciona conforme um jogo de fingimento, que causa estranhamento e traz algo inesperado.

Já para Muecke (1995), toda característica básica da ironia é um contraste entre a aparência e a realidade, sendo a ironia um jogo de afirmação, que seria a aparência e a negação dessa afirmação, seria a realidade. Podemos exemplificar esse pensamento com a seguinte frase: “você é sutil como um tijolo caindo”. É considerada uma frase irônica por conter o termo sutil, porém a mensagem que se deseja comunicar é o significado contrário, sendo evidenciado ao

comparar o sujeito com um tijolo caindo. Portanto a afirmação está na primeira estrutura da frase: você é sutil. Já a negação da afirmação está presente na segunda parte da frase: como um tijolo caindo. Então há um contraste entre as duas estruturas.

Ainda na contextualização da ironia, além da escrita, na linguagem oral o tom de voz também pode transmitir este fator, assim como na linguagem visual, por meio de imagens. Retomando a escrita, a mensagem irônica pode ser simples, a ponto de caber em apenas uma frase, estando em nível linguístico ou em um nível de contexto.

A ironia nem sempre irá criar uma mensagem oposta à afirmação, para Duarte (2006), ela é constituída de uma afirmação e de uma negação da afirmação, que irá esvaziar o sentido desta, mas não necessariamente a negação da afirmação irá criar um sentido oposto ao da afirmação. Ao retomarmos a conceito inicial de ironia neste capítulo, é possível lembrar que ela está presente quando o emissor fala, escreve ou mostra algo diferente do que ele deseja comunicar, porém essa mensagem diferente pode ser oposta ou pode não ser oposta.

Ainda neste conceito, Duarte (2006) apresenta a ironia humoresque ou ironia de segundo grau, que ao invés de criar uma mensagem com o significado oposto ao da afirmação, é criada uma mensagem com significado aberto, como pode ser exemplificado pelo poema Autopsicografia de Fernando Pessoa: “O poeta é um fingidor. Finge tão completamente que chega a fingir que é dor A dor deveras sente. (...)”.

A autora afirma com relação a esse poema, que o título “Autopsicografia” sugeriria uma primeira pessoa, porém o poema é escrito em terceira pessoa, criando uma incongruência, não permitindo ao leitor saber se o poeta fingidor é a classe em geral ou se é o próprio poeta (o eu poeta). Este seria um dos artifícios que Fernando Pessoa utiliza neste poema para desvincular as palavras de um significado prévio, deixando ao leitor a atribuição do significado.

Esse modelo de ironia se assemelha com a que está presente na obra “Fonte” do artista Marcel Duchamp, do período do Dadaísmo, criada no ano de 1917 (Figura 23).

Figura 23 – Fonte – Marcel Duchamp



<https://artrianon.com/2017/11/14/obra-de-arte-da-semana-fonte-de-marcel-duchamp/>

Ao expor a obra, Marcel Duchamp não tinha como objetivo afirmar ou negar que o mictório era uma obra de arte. Conforme Napoli (online, 2021), o gesto de Duchamp era uma afirmação e negação simultaneamente. Sua obra não tinha um sentido pré-definido e sim um sentido mutável, sujeito à interpretação do público, com o objetivo de criar justamente uma reflexão sobre o significado da arte, exemplificando uma ironia humoresque ou de segundo grau, em que o sentido permanece aberto.

Jeudy (1996) traz em sua obra, a origem da palavra, do grego *elro*, que significa tecer e amarrar, a ironia é um exercício do espírito, uma astúcia comunicacional, que prende o interlocutor nas malhas de um elemento linguístico graças à soberana invenção de uma outra certeza. Dizendo o contrário daquilo que se pode querer fazer entender, o ironista zomba do mundo e aponta para um caminho situado além dos dogmas da verdade absoluta.

Estabelecendo-se uma relação entre a ironia e o homem é possível afirmar que a mesma contribui para restabelecer uma convivência de aparência em meio às contradições ou desacordos que ocorrem entre as relações pessoais, profissionais ou políticas, criando uma comunhão de espírito de maneira inesperada. Pode aparecer como um mecanismo de defesa na vida cotidiana, brincando com situações, contornando normas em casos nos quais se tem dificuldade de se acreditar em seduções já cansadas, vivenciadas na política, por exemplo (JEUDY, 1996, p. 9).

A ironia não pode nascer de uma ultrapassagem das contradições pelo conhecimento e pela ação, pois ela excede a lógica do raciocínio por uma retórica existencial da insignificância. Busca toda sua força na própria colisão dos contrários. E toda sua soberania lhe vem do desafio inexorável que lança ao poder do sentido. Essa sabedoria comunitária é frequentemente apaziguadora porque se vale de crenças, como se a realidade construída pelas representações não fosse mais que uma miragem tida como necessária. A convivência da certeza se deve então ao fato de que ninguém é bobo e, a partir desta evidência, torna-se preferível rir dela. A ironia é o que se partilha melhor. (JEUDY, 1996, p. 12-13)

A ironia permite suavizar essa convivência que gera desacordos, assim como na publicidade, que a usa por meio de recursos argumentativos, mas abrandando a verdadeira intenção do anúncio, a imposição pela compra, assim como a utilização da ironia permite que o publicitário ou propagandista convença os sujeitos de maneira mais sutil.

Santos e Méa (2011), afirmam que a ironia pode ser um valioso recurso de convencimento na compra de determinado produto ou serviço, pois os argumentos que apresentam este recurso, não se dão de forma transparente e para serem compreendidos é necessário que o espectador identifique os recursos implícitos que estão presentes no discurso.

Para Protágoras, a ironia se relaciona ao homem devido ao fato de o mesmo ser um esquecido da natureza, tendo de inventar tudo, com ideias comuns e pensamentos de que todos irão desaparecer, mesmo com todas as construções humanas, todos são fadados ao nada. Em meio a este pensamento, Sócrates ironiza Protágoras, “há algo que ele não diz, começando seu Tratado da verdade, é que a medida de todas as coisas é também o porco ou cinocéfalos”. A prova de sua ironia está relacionada a este determinismo natural do qual o homem não irá escapar (JEUDY, 1996, p. 107).

Já o pensamento de Kierkegaard, que se considerava um ironista e não poderia deixar de ser citado, é trazido por Jeudy (1996), que citando o filósofo, remete à ironia como uma arma construtiva permitindo uma subjetividade sem eliminar a realidade, sendo um argumento crítico (JEUDY, 1996, p. 107). Sendo assim, é possível estabelecer uma relação aos anunciantes se valem da ironia, como recurso argumentativo ou elemento estilístico, a fim de mostrar intenções de venda ou ideias de maneira mais amena sem deixar a criatividade de lado.

Esta afirmação pode ser reconhecida na análise documental dos anúncios da marca italiana Diesel, pois de acordo com o *site* da marca, seu manifesto é decifrar o mundo por meio de um olhar diferente, característica comprovada em suas atitudes e campanhas (DIESEL, 2019). Este fato pode ainda ser complementado por Sodré (2006), ao estabelecer a rela o da cultura da comunica o com o reconhecimento da potência emancipatória que está contida em uma mensagem ilusória nos anúncios da marca. O fato de mexer com a imagina o, estabelece

uma flexibilidade ao se trabalhar com as formas de imposição de venda na publicidade e do capitalismo. A ironia é uma estratégia de chamar a atenção do leitor com relação aos anúncios publicitários e propagandistas, se manifestando por meio de recursos discursivos criativos, humorísticos, entre outros.

Méa e Santos (2011, p. 44) citam Pires (1981) indicando as manifestações sobre ironia dos seguintes modos:

- Antífrase: quando são exaltadas ideias fora de propósito ou quando se faz uso carinhoso de termos ofensivos;

- Parêmia: é um provérbio curto, ou seja, são frases ou expressões passadas de geração em geração, trazendo uma mensagem com o objetivo de ensinar algo;

- Sarcasmo: indica uma zombaria com uma finalidade quase cruel e que, muitas vezes, pode magoar profundamente seu destinatário, por meio dele se pode manifestar raiva ou humor, dependendo da situação em que é empregado;

- Eufemismo: com frequência, na comunicação entre as pessoas, são substituídas algumas palavras ou expressões carregadas de sentido negativo ou desagradável, por outras que acumulem um valor ameno.

Podemos afirmar, então, que a ironia faz parte da nossa linguagem habitual e talvez não tenhamos consciência desse fato. Quem nunca usou expressões como: “Que bonito!” ou “Que maravilha!”, querendo expressar algo em um contexto cujo procedimento esperado por todos seria exatamente o contrário? E, talvez por esse motivo, a publicidade tenha encontrado, nesse tipo de linguagem, um meio para envolver seu público. (MÉA; SANTOS, 2011, p. 44)

Méa e Santos (2011) ainda concluem que o humor, explícito ou não, suaviza o anúncio e a ironia, na maioria das vezes, diverte. Isso faz com que a ironia mantenha uma relação próxima com o elemento de humor, também muito utilizado no meio publicitário.

O humor em muitos casos, é confundido com a ironia. É preciso então compreender as semelhanças e diferenças entre esses dois elementos, a fim de fazer uma análise e identificação correta ao estudar as peças publicitárias da Diesel.

A semelhança entre o humor e a ironia está relacionada à capacidade de o leitor ou receptor (de uma campanha ou anúncio) em percebê-lo, por meio de jogos de linguagem e o deslocamento do sentido que se pretende passar. O humor também faz o uso de algumas técnicas, como a quebra de expectativa e trabalha com estereótipos, intertextualidade e questões históricas e políticas.

Para Bergson (1983) o uso do humor não é uma tarefa fácil, pois muitas vezes se destina ao uso da inteligência e faz parte da humanidade, porém deve ter uma atitude mais mecânica em cena, fugindo do quesito emoção e desviar do politicamente correto.

Na sociedade Pós-Moderna, a oposição entre o que as pessoas consideravam sério e não-sério se torna inviável. Nesse sentido, Lipovetsky (1989) aponta que na Pós-modernidade, o humor atravessa diversas formas na moda, nos jornais e cada vez mais na publicidade. As animações, os slogans e novamente a moda, adotam um estilo humorístico, que contribui para a quebra da fronteira entre o sério e o não-sério nas mais diferentes áreas.

(...) o meio publicitário se vale da ironia para persuadir o consumidor. Inicialmente, chamando sua atenção pelas imagens aliadas a um texto escrito, instigando seu interesse pelo produto, incentivando a almejar aquilo a que ele foi convencido, do que é o ideal para ele, como consumidor inteligente, moderno, esperto. E, após todos os argumentos necessários para a indução ao ato de comprar, estará encerrado o ciclo a que o anúncio publicitário se propôs: a aquisição de mais um produto que o fará sentir-se participante da sociedade moderna. (MÉA; SANTOS, 2011, p. 56)

O humor ainda pode se manifestar em anedotas, tiras em quadrinhos, charges, textos, campanhas e comerciais, ocorrendo no núcleo impresso e digital.

Nas campanhas e peças publicitárias este elemento é muito utilizado no intuito de tornar a mensagem mais persuasiva atraindo o olhar do consumidor. É trabalhado na base da ambiguidade e assim como a ironia, ele também faz o uso da quebra de expectativa. É um recurso sempre pensado pelos publicitários, pois tem a capacidade de conquistar um grande número de pessoas.

Conforme Méa e Santos (2011), a publicidade utiliza de uma variedade de aspectos na formulação de seus anúncios e os utiliza para engrandecer e valorizar o que ela pretende vender e, na maioria das vezes, desqualificar o concorrente. Segundo Carvalho (2000) “a tarefa da mensagem publicitária é informar as características dos produtos, e essa função objetiva é, aparentemente, primordial. Devemos considerar, contudo, que a linguagem passa da informação à persuasão clara, e depois à persuasão subliminar” (CARVALHO, 2000, p. 107), ou seja, a verdadeira intenção pode não estar evidente para o consumidor: “compre”, mas os argumentos usados o levarão ao ato final, concluem Méa e Santos (2011).

Carrascoza (2011), cita o exemplo de Bill Bernbach, um dos sócios da agência DDB de Nova York, que contribuiu para a intensificação da ironia como recurso retórico na publicidade, comandando a chamada revolução criativa a partir dos anos 1950.

Idealizador das duplas de criação – o *modus operandi* do trabalho ainda hoje dominante nas agências de propaganda em todo o mundo – Bernbach é visto como um guru das velhas e das novas gerações, responsável pela principal mudança criativa na publicidade nas últimas décadas: a prevalência do vetor artístico sobre o vetor científico que então imperava desde os tempos de Claude Hopkins e as suas regras (...) os anúncios de Bernbach, bem-humorados e frequentemente irônicos, “tinham um poder de comunicação incrível. Eles conversavam com o consumidor em vez de adulá-lo. (GANDRA, J. R., 1995, p. 47)

Para Brait (1996), a ironia é uma maneira de construção que denuncia um ponto de vista e conta com a inteligência do destinatário ou público para concretizar-se como sentido. Acerca da publicidade, Baudrillard (1993) relaciona uma lógica voltada menos para o enunciado e mais para a fábula e adesão, em que a própria publicidade faz o espectador crer no produto, mesmo o não conhecendo. Já para os criativos a publicidade pode ser uma irônica forma de diversão e comunicação. Características presentes nos anúncios da Diesel, conforme pesquisa documental em suas mídias eletrônicas.

Para concluir e reforçar seu significado, a ironia vale-se de um efeito humorado, porém não é cômica, já que possui o discurso de nem sempre provocar o riso. Os indivíduos atentos irão identificar a presença de seus recursos gerando efeito de sentido, assim como em aspectos visuais que compõem uma propaganda. O efeito de sentido e os aspectos componentes de uma campanha poderão ser revelados por meio da análise do discurso, que ajudará a compreender o uso da ironia no objeto de estudo deste trabalho.

4 METODOLOGIA

4.1 ANÁLISE DO DISCURSO

Nesta pesquisa iremos aprofundar o estudo da ironia presente em campanhas da marca Diesel, por meio da Análise do Discurso francesa, pois esta metodologia será utilizada a fim de identificar como este fator se apresenta nas três campanhas da Diesel, que formam o objeto de estudo desta dissertação. Um dos fatores que influenciam a análise do discurso, é a vertente escolhida. A Análise do Discurso francesa, também conhecida como AD, irá contribuir para a pergunta da presente pesquisa, que é a de verificar quais elementos estilísticos a Diesel emprega na construção de sua imagem.

A vertente francesa defende que os discursos são constituídos por ideologias dominantes, por isso se alia à história no intuito de fazer uma contextualização, assim ela busca

mostrar que as memórias discursivas são formadas por hegemonias, conforme o pensamento de Pêcheux (1990), que é um dos grandes nomes dessa vertente.

Já a outra vertente existente, que é a anglo-saxã, não será utilizada para o presente trabalho, mas é importante trazê-la para entendermos a diferença em relação à vertente francesa. Conforme Kress (1990), a vertente anglo-saxã, vê o discurso como representações do mundo, que mostram o conhecimento que foi socialmente construído. Na visão dessa vertente, o discurso é um recurso utilizado pelas pessoas para se relacionar. Essa relação pode ser de múltiplas formas, como: complemento, competição, dominação, dentre outras. O discurso pode gerar diferentes representações, variando em um nível mais geral ou em um nível mais específico. Essa vertente ficou conhecida também, como análise crítica do discurso. Podemos citar o nome do linguista britânico Norman Fairclough.

Existem vários aspectos que devemos levar em consideração ao fazer uma análise do discurso. Com uma complexidade, a AD utiliza diversas disciplinas para ajudar a desenvolver a sua análise, como a história, a sociologia, antropologia, filosofia, psicanálise, dentre outras. Fazer uma boa análise do discurso é muito importante nos dias atuais, pois estamos rodeados por mensagens contraditórias. Para isso, existem procedimentos para se fazer uma boa AD.

A AD irá fazer parte da metodologia e técnicas de análises, pois, conforme Fiorin (2001), a Análise do discurso é potencialmente útil na identificação de processos ou fenômenos sociais que fogem à compreensão das técnicas tradicionais de pesquisa. Possibilita a compreensão das formas de produção do discurso e da sua relação com as estruturas materiais, sociais, entre outras que as elaboram. Ainda de acordo com o pensamento do autor, o principal objetivo da Análise do Discurso é estudar a produção de sentidos, que ocorre na relação entre a língua, o sujeito e a história. É ainda compreender as ideologias no interior dos discursos e para que essa função seja cumprida, é preciso ter em mente o conceito de discurso, aliando-se à teoria do discurso.

Um dos primeiros estudiosos a se dedicar ao fenômeno do discurso foi o filósofo russo Mikhail Bakhtin, porém a discussão sobre o conceito de discurso também foi estudada por grandes outros filósofos e autores, que se dedicaram a conceituar esse fenômeno. Nos estudos linguísticos, existem várias concepções, desde as mais concretas até as mais abstratas.

Para Pêcheux (1990), o discurso é uma forma de materialização ideológica. O sujeito é um depósito de ideologia, sem vontade própria, e a língua é um processo que perpassa as

diversas esferas da sociedade. Já para Fairclough (2001), o entendimento de discurso se refere como uma prática social reprodutora e transformadora de cenários sociais, em que o sujeito da linguagem está propenso ao moldamento ideológico e linguístico, ora ele se conforma às formações discursivas/sociais que o compõem, ora resiste a elas, ressignificando-as. Desse modo, a língua é uma atividade dialética que molda a sociedade e é moldada por ela.

A linha do pensamento de Maingueneau (2005) em relação ao significado de discurso, fará parte das análises desta pesquisa. Segundo o autor, discurso é “uma dispersão de textos cujo modo de inscrição histórica permite definir como um espaço de regularidades enunciativas”. O discurso não opera sobre a realidade das coisas, mas sobre outros discursos e, todo enunciado de um discurso, se constitui na relação polêmica com outro. O sujeito é um espaço desmembrado por discursos e a língua um processo semântico e histórico (MAINGUENEAU, 2005, p. 15).

Pensando em fatores comuns, entre as diferentes perspectivas dos autores, podemos dizer que discurso é o efeito de sentido que ocorre em interlocutores, ou seja, entre sujeitos que se comunicam.

Então se faz necessário pensarmos na diferença entre o discurso e o texto. O texto é a manifestação da língua, já o discurso são os princípios, valores e significados que estão por trás do texto. Dessa forma, podemos dizer que o discurso é um dos níveis de sentido de um texto, é o espaço onde podemos identificar as relações entre o texto e o contexto que o produziu.

Conforme Pêcheux (1990), a Análise do Discurso pode ser utilizada para compreender os mais diversos tipos de discurso, como o discurso político, religioso, lúdico e situações inusitadas, como a presença de um discurso lúdico dentro de um contexto religioso ou a presença de um discurso religioso dentro de um contexto político.

O principal objetivo da AD, é mostrar as relações entre linguagem, história e sociedade, através dos efeitos de sentido. No entanto, muitas vezes, esses sentidos não estão presentes no que é dito, mas no que não é dito, remetendo ao interdiscurso, que é o espaço em que podemos ter vozes de terceiros dentro do nosso discurso ou no discurso de outras pessoas. Para Maingueneau (1993), o que deve ser estudado é interdiscurso, pois ele releva como identidades se estruturam a partir da relação com outras identidades. O autor nos explica que os discursos nascem justamente da rede interdiscursiva. Um analista precisa ter em mente a visão de discurso que irá usar.

A visão do analista sobre o que seja discurso é muito importante, pois vai afetar toda a sua análise. Maingueneau (1993), relata sobre as diferentes perspectivas discursivas, numa primeira visão, temos o discurso como aquele que segue convenções, as quais parecem naturais à primeira vista, porém são normatizadas por colonizações ideológicas. Essa colonização pode vir de uma mentalidade, como por exemplo, a presença de uma mentalidade filosófica em um discurso político. Nessa perspectiva, há sempre a presunção de que um discurso é controlado por um posicionamento ideológico. Em um segundo modelo, o discurso é visto como um mosaico, em que ocorrem diversas trocas entre produtores e intérpretes do discurso. Nesse aspecto ocorre a sequência de uma rede discursiva em que ambos participam da formação discursiva do outro. Nesse tipo de modelo, as convenções não são impostas, mas negociadas por quem produz e por quem recebe.

Ainda conforme Maingueneau (1993) e aprofundando o estudo das relações dentro da análise do discurso, ao investigar as conexões entre linguagem, sociedade e história, podemos analisar o discurso em diferentes níveis. Podemos pensar nas relações semânticas e mostrar os sentidos que ocorrem entre as relações discursivas. Podemos estudar também, as relações retóricas e observar os itens que estão atrelados à comunicação ou ainda, estudar as relações intencionais e ver quais são as intenções por trás de alguns discursos. É considerável lembrar que essas relações se conectam, então é possível começar uma relação intencional e através do estudo desta relação, descobrir as relações retóricas, ou a partir de um estudo de relações retóricas, é possível desmembrá-lo em relações semânticas e relações intencionais. O analista é quem irá decidir este caminho.

A AD pode também, fazer o uso de conceitos específicos da área, como por exemplo, o conceito de formações imaginárias. Segundo Pêcheux, citado por Orlandi (2007), as formações imaginárias seriam regiões, no interior dos processos discursivos, em que podemos identificar a imagem que os interlocutores têm sobre um elemento. Como exemplo, se temos uma notícia “x”, podemos pensar em quais são as formações imaginárias vindas de diferentes grupos no interior do discurso, assim como podemos questionar como esses discursos se relacionam a partir das formações imaginárias? Com isso, podemos pensar em diferentes tipos de análise.

De maneira geral, a AD passa por três estágios trazidos por Orlandi (2009), o primeiro é a coleta de dados, o segundo é a análise propriamente dita e o terceiro são os resultados, onde o analista reflete sobre os elementos encontrados. Na coleta de dados, deve-se estabelecer o *corpus* de pesquisa. Entenda *corpus*, como um conjunto de sequências discursivas que estão

alinhadas com o objetivo de pesquisa. O analista precisa construir um objeto discursivo, para assim, realizar a sua análise. Este objeto não vem pronto, é construído a partir da conversão do *corpus* bruto em objeto teórico de análise, ou seja, enxergando as vozes não ditas, mas presentes no discurso.

Orlandi (2009) afirma que, na segunda etapa, o analista vai investigar as diferentes relações entre as formações discursivas no interior do objeto discursivo. A forma de realização desta investigação, irá depender da fundamentação teórica escolhida.

Ao final da aplicação da metodologia, o analista irá mostrar os resultados da sua análise, ponderando sobre os efeitos das relações discursivas e dos efeitos de sentido na sociedade.

Fazer uma boa análise do discurso tem importância, pois mensagens contraditórias rodeiam o ambiente da comunicação e conseqüentemente, de quem irá receber a informação. Para isso, existem procedimentos para se fazer uma AD adequada, que serão explicados no capítulo a seguir.

4.2 APRESENTAÇÃO DO MÉTODO

Mediante a pesquisa da AD, o corpus o qual se pretende analisar pode ser estudado por mais de um viés, justificando a utilização da fundamentação de Maingueneau.

Seguindo então a metodologia da Análise do Discurso francesa, os estudos nessa linha de pesquisa para o presente trabalho, possuem um caráter qualitativo, trabalhando, conforme Orlandi (2012), o ato da linguagem de acordo com o contexto social, histórico, crenças, valores e significados, na construção de um objeto. A conceituação da pesquisa qualitativa, conforme Laville e Dionne (1999), está em analisar e descrever a complexidade de um determinado objeto, assim como a sua realidade, interação de variáveis, compreendendo e classificando seus processos dinâmicos voltados para o indivíduo ou para um grupo social.

O método provém da obra de Maingueneau (2015) por abarcar questões discursivas atuais, em torno de noções-chave estudadas em Análise do Discurso. Em sua fundamentação, a AD tem se apropriado de conceitos correntes, como a pragmática, a teoria da enunciação da linguística textual, que também é trazida por Fiorin, entre outros conceitos, tais como o gênero do discurso.

Para o primeiro autor, o discurso pode ter formas difusas, sendo entendido como: organização para além da frase, uma forma de ação, interativo, contextualizado, regido por um sujeito, por normas, presente em um interdiscurso e construtor social de sentido. Maingueneau (2015) ainda associa toda problemática discursiva à língua, à atividade comunicacional e ao conhecimento. Ao relacionar discurso e texto, pode designar tanto um único texto (que corresponde a um discurso) quanto um conjunto de textos (discursos que existem para além dos textos que os constituem).

Já a construção do *corpus* corresponde justamente ao agrupamento de textos, ou fragmentos, que auxiliam na análise com relação aos questionamentos levantados na pesquisa. Relacionado à análise, o autor relata sobre as duas vertentes citadas no capítulo anterior. Para a atual pesquisa é reforçado que iremos trabalhar com a Análise do Discurso francesa, pois analisa o funcionamento do discurso, voltando-se mais para os mecanismos da linguagem contidos dentro do próprio discurso.

Com relação às novas unidades da Análise do Discurso, Maingueneau (2015) traz questões dos novos gêneros, facilitadas pelo uso de novas tecnologias e também da internet, como a produção de avatares, postagens, os *tweets*, etc., que se fundem constantemente às formas de textualidades e de genericidades. O gênero do discurso e a cena da enunciação, são abordados para problematizar a interação de três cenas distintas: a cena englobante, a cena genérica e a cenografia, permitindo desenvolver a noção de hipergênero com modos de apresentação que abarcam diversos gêneros.

Ao se tratar da enunciação destacada, trata-se de analisar as enunciações autônomas (*slogans*, adágios, provérbios, etc.).

Com o desenvolvimento da tecnologia, surgiram novas práticas específicas do universo digital, Maingueneau (2015) afirma que há hoje uma profunda mudança no que se refere às modalidades tradicionais do discurso, podendo ser observada em relação à comunicação que mobiliza diferentes canais. Este desenvolvimento está relacionado ao capítulo em que o autor denomina em sua obra, de comunicação de um terceiro tipo, em que discute a representação das atividades verbais em relação à evolução das novas tecnologias da comunicação, que envolvem as formas de textualidades nos aspectos escritos e orais, problematizando o que se entende normalmente por destinatário.

Com a apresentação do método acima, torna-se possível apresentarmos o funcionamento e aplicação do mesmo.

4.3 APLICAÇÃO DO MÉTODO E ANÁLISES

Antes de seguirmos com a aplicação da AD, iremos entender o desenvolvimento e as etapas do método (embora Maingueneau não considere a AD como um método e sim uma disciplina) relacionando o objeto de pesquisa.

Seguindo o principal objetivo da Análise de Discurso, serão expostas as relações entre linguagem, história e sociedade, por meio dos efeitos de sentido, que podem estar presentes no interdiscurso, já que Maingueneau (1993) defende que este fator deve ser estudado, já que revela como as identidades se estruturam a partir da relação com outras identidades. O autor ainda explica que os discursos nascem justamente da rede interdiscursiva.

Seguindo as etapas para se fazer a Análise do Discurso, foi realizada uma coleta de dados e um mapeamento inicial (Tabela 2), em que foi estabelecido o *corpus* do trabalho, formado por peças publicitárias de três campanhas distintas, referentes às coleções de primavera / verão da marca italiana Diesel. São elas: *Be Stupid* (2010), *Like it? Get it* (2016) e *Be a Follower* (2019).

TABELA 2 – MAPEAMENTO INICIAL – CAMPANHAS LEVANTADAS

ANO	CAMPANHA	ESTAÇÃO	FONTE / DIREÇÃO/FOTO
2010	BE STUPID	PRIMAVERA VERÃO	BAYOU BENNETT E DANIEL LIR
2016	LIKE IT? GET IT	PRIMAVERA VERÃO	SANTIAGO E MAURICIO
2019	BE A FOLLOWER	PRIMAVERA VERÃO	PUBLICS ITALIA

Fonte: autora, 2019

A escolha pelas campanhas se justifica pela representatividade que a marca Diesel, tem nos hábitos de consumo no campo da moda, além do interesse próprio como curiosidade por parte da pesquisadora.

Por fim, foram analisados os resultados de cada campanha e posteriormente uma análise geral a fim de identificar as diferenças e os elementos em comum entre uma campanha e outra.

Por meio da fundamentação teórica já exposta e reforçando o pensamento de Fiorin (2001), serão realizadas as análises propriamente ditas e por fim, focadas no pólo do enunciador, que é formado por imagem e texto das campanhas publicitárias da Diesel e, após a investigação dos anúncios, serão mostrados os resultados destas, ponderando sobre os efeitos das relações discursivas e dos efeitos de sentido na sociedade, cumprindo o objetivo principal, que é o de identificar se há a presença do elemento estilístico nas três campanhas da marca.

A análise será desenvolvida para cada campanha, dividindo-as em subcapítulos. Cada uma será contextualizada de acordo com o cenário da época em que foi veiculada. Juntamente com cada campanha, estão relacionadas as tendências de cada época, por meio do portal *online* mundial de tendências WGSN (*World Global Style Network*)². Este auxílio, que trabalha de maneira sempre adiantada, devido aos cronogramas de lançamentos de produtos, ajudará a entender os acontecimentos comportamentais, sociais, políticos, entre outros, de cada ano e assim realizar uma melhor definição de tema em cada anúncio. Posteriormente será feita uma leitura de análise a fim de confirmar a hipótese estabelecida.

² Fundada em 1998 na cidade de Londres, a WGSN transformou o mercado, sendo pioneira na criação de uma biblioteca on-line de tendências. Ela foi a primeira a combinar tecnologia de ponta com a criatividade humana para atender às necessidades únicas da indústria criativa internacional. Informações e inspirações de todo o mundo agora podem ser acessadas. (WGSN, 2020).

4.3.1 CAMPANHA *BE STUPID* – PRIMAVERA / VERÃO 2010

Contextualizando as peças publicitárias da coleção do ano de 2010, estas abordam uma transformação na interação dos sujeitos com os meios digitais, como por exemplo o ato de “curtir” em redes sociais, tais como o *Facebook*.

No mesmo ano, o Portal *Online* de Tendências *WGSN*, lançou com dois anos de antecedência, a macrotendência denominada *JPEG*, prevendo tendências para a estação de primavera verão para o ano de 2012.

De acordo com o Portal *WGSN* (2010), a macrotendência *JPEG*, estuda a geração que habita um cenário de absurda inteligência e ironia, em meio a aplicativos voltados para as novas tecnologias digitais, permitindo criações divertidas, por meio de colagens de diferentes materiais, estampas e formas, construindo composições visuais.

Sobre o comportamento e acontecimentos para esta macrotendência, o próprio portal afirma: “A galeria de arte se transferiu para o ambiente on-line. E os novos curadores são circuladores amadores de imagens” (WGSN, 2010).

Em meio a estilos entre “originalidade *versus* o ajustado, minimalismo *versus* excesso visual, consumo *versus* produção, armazenamento *versus* reciclagem, anonimato *versus* identidade e celebração *versus* ironia, imagens e informações são postadas tão rapidamente que o contexto original cede lugar à uma nova interpretação” (WGSN, 2010).

Complementando este comportamento, o Portal *WGSN* (2010) ainda afirma que a pesquisa da macrotendência *JPEG*, aponta *blogs* e *websites* como um fluxo contínuo de consciência, frisando o momentâneo como inspiração para o *design*. A atitude “*I like*” cria uma geração que responde instintivamente às escolhas pessoais, preparadas para experimentar o novo.

O comportamento *JPEG* passa a ser adotado pelas empresas, pois a próxima geração de pensadores e criativos aplicará uma abordagem absurda de serviços e produtos envolvendo multi-nichos e tecnologias AD-HOC³.

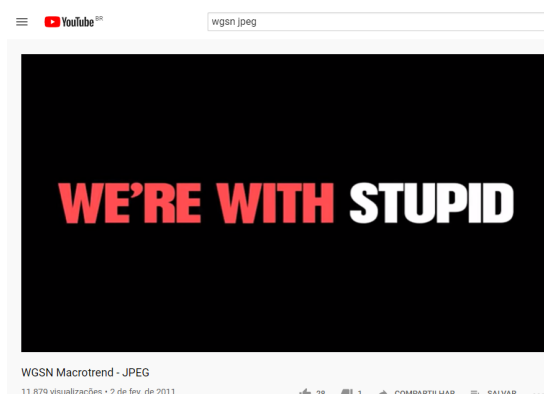
³ As redes ad-hoc são redes sem fio que dispensam o uso de um ponto de acesso comum aos computadores conectados a ela, de modo que todos os dispositivos de rede funcionam como se fossem um roteador, encaminhando comunitariamente informações que vêm de dispositivos vizinhos (TECMUNDO, 2009).

No ano de 2010, foi lançada a campanha de primavera verão da Diesel, com o slogan “*Be Stupid*” (Seja Estúpido), encorajando e incentivando seu público-alvo a participar da campanha, enviando vídeos de atitudes sem pensamento e sem reflexão. Relacionado a essa participação, a veiculação da mídia impressa abordava imagens de modelos com atitudes despreziosas em meio a ocasiões irônicas. Frases como: “Espertos dizem não, os estúpidos dizem sim”, “Espertos seguem a lógica, os estúpidos seguem o coração”, “Espertos são donos das melhores respostas, mas os estúpidos sempre fazem as melhores perguntas”, “Esperto tem planos, estúpidos tem histórias” e “O esperto pode ter cérebro, mas o estúpido tem coragem. Seja estúpido”.

A base analítica será trabalhada por meio de algumas imagens da campanha “*Be Stupid*”, para entendermos a contextualização acima, estudarmos os anúncios e assim chegarmos à análise de resultados.

Em meio à apresentação da tendência, a campanha *Be Stupid* da Diesel, é analisada como um dos exemplos, fazendo parte da geração e comportamento conforme as frases que formam o *slogan* da campanha (Figura 24).

Figura 24 – *Frame* do vídeo da macrotendência *JPEG* - *WGSN* - *YouTube*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=htLZoM5Qc74>

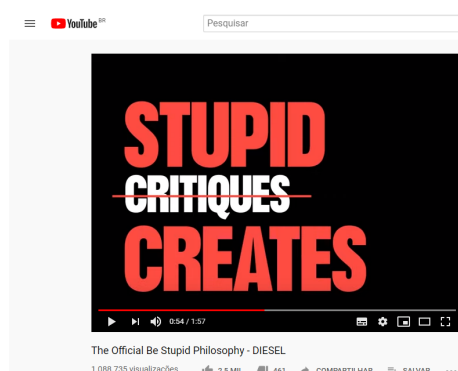
Relatando sobre marca, Carvalho (2016) também destacou esta campanha: “Em 2010, a marca italiana Diesel lançou a campanha *Be Stupid*, criada pela agência Anomaly. Mais do que o mote de uma campanha publicitária, *Be Stupid* era um mantra que se tornou a chave para uma vida de sucesso” (CARVALHAL, 2016, p. 78).

O autor trouxe ainda as chamadas presentes na campanha: “Seguir seu coração e não a razão. Ser corajoso, saber correr riscos e não ter medo de falhar. Não colocar limites à imaginação” (CARVALHAL, 2016, p. 78).

Ainda de acordo com Carvalho (2016), a campanha teve um grande sucesso nos Estados Unidos, sendo premiada como melhor campanha de marketing no *Global Fashion Awards*, promovido pela WGSN.

Uma das primeiras particularidades observada em relação a esta campanha, foi a presença de chamadas por meio de texto e plano de fundo preto, gerando impacto às frases e chamando a atenção para a leitura em seus materiais audiovisuais (Figura 25 e 26).

Figura 25 – *Frame* campanha *Be Stupid* - YouTube



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Y4h8uOUConE>

Figura 26 – *Frame* da campanha *Be Stupid* - YouTube

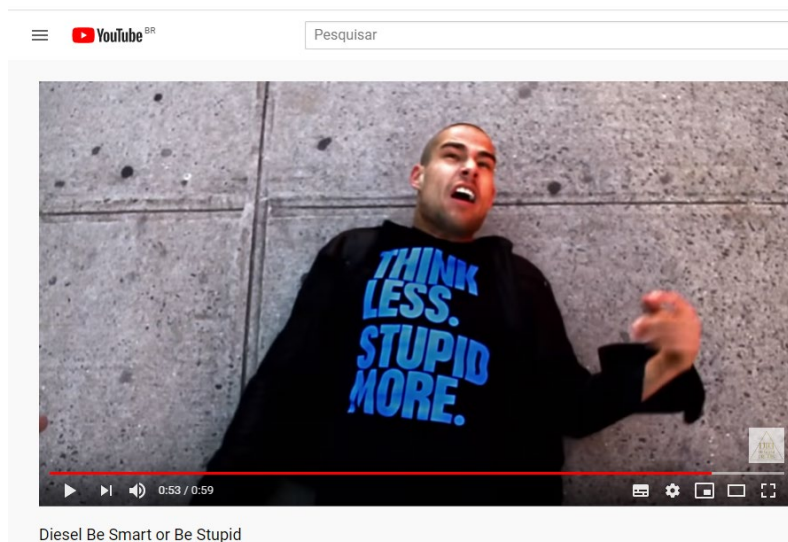


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Y4h8uOUConE>

Conforme pesquisa realizada, além do vídeo por meio de chamadas textuais, a marca criou a campanha em seu canal na plataforma *YouTube*, com cenas de modelos interpretando

personagens e usando os produtos da Diesel. O personagem principal cometia atitudes consideradas estúpidas e apanhava de uma mulher ao final do vídeo. Nesta cena o que se destaca é a estampa da camiseta, com um dos lemas da campanha: “*Think less. Stupid more*” (Figura 27).

Figura 27 – *Frame* da campanha *Be Stupid*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ROyUTowTBIU>

Junto ao lançamento da campanha audiovisual, circulam-se as peças publicitárias em mídia impressa e eletrônica, que formam o material de análise para esta dissertação. Iremos analisar três peças publicitárias desta campanha.

Todo o material dos anúncios traz uma frase de impacto, com a tipografia em destaque e uma atitude considerada estúpida, representada por modelos usando o produto da marca.

Ao analisar as imagens (Figura 16, 17 e 18), sua linguagem verbal e visual pode estar relacionada à ironia, pelos conceitos de Pires (1981), como a antífrase, pois ideias fora de propósito estão sendo exaltadas na campanha, identificadas pelas atitudes (algumas de risco) interpretadas pelos modelos.

O sarcasmo também está presente, pois os anúncios indicam uma zombaria, manifestando humor explícito e ainda a ironia divertindo o expectador, resgatando o pensamento de Méa e Santos (2011). Uma das comprovações deste fator é o próprio *slogan* “*Be Stupid*” presente na campanha.

Analisando o slogan “Seja estúpido”, podemos perceber a ideia de que há uma predominância de pessoas extremamente corretas, que não aproveitam a vida, seguindo uma rotina e fazendo com que este fato não gere uma diferença no mundo. Então há uma crítica

social, remetendo a uma falta de senso das pessoas que vivem a vida por trabalho ou não se arriscam.

Por meio do slogan, é possível perceber o uso inicial da ironia como elemento textual. Resgatando o conceito de Muecke (1995), em que toda característica básica da ironia é um contraste entre a aparência e a realidade, a Diesel, como emissora, trabalha o sentido irônico da mensagem ao seu receptor ao impor o slogan “Seja estúpido”, porém ninguém pensa em ser estúpido. A outra comprovação da presença deste elemento de comunicação é de que o emissor, a Diesel e o enunciatário, o público, entendem que o sentido desta mensagem é irônico e ao mesmo tempo sarcástico, remetendo a algo inesperado.

Iremos detalhar a análise, por meio de quatro imagens presentes no material do enunciador, a fim de aprofundar e identificar a presença dos elementos, tais como a ironia.

Iniciaremos a investigação por meio da Figura 28, em que a modelo se encontra tranquila em uma cena inusitada por dois fatores: a atitude em querer fotografar uma parte íntima do seu corpo e a presença ao fundo de um leão, que permite o receptor imaginar o restante da mensagem, que pode resultar em uma tragédia, já que a modelo está distraída e em uma situação de risco. Esta contextualização nos permite identificar novamente um contraste entre a aparência e a realidade, característica básica da ironia.

Figura 28 – Campanha *Be Stupid*



Fonte: <https://rossimmonds.com/how-diesel-called-our-generation-stupid-and-got-away-with-it/>

O elemento textual do anúncio também remete a uma mensagem inesperada para o receptor, pois traz a afirmação de que os espertos possuem cérebro, já os estúpidos possuem as bolas.

Em meio a todas essas mensagens, o enunciado, que é o produto de acordo com Fiorin (2001), não gera tanta atenção, pois o sentido do anúncio passa uma crítica para estimular uma

atitude ou um pensamento. Com isso podemos identificar o interdiscurso que não seria exatamente a atitude de se tornar um indivíduo estúpido e sim de levar uma vida mais leve e menos a sério.

A Figura 29 também apresenta uma situação de risco, em que a modelo se encontra em meio a uma rua para sinalizar motoristas a dirigirem mais devagar. O cone na cabeça, sinalizando a mensagem, remete a uma atitude considerada estúpida e inesperada, novamente remetendo ao conceito da ironia.

O elemento textual faz uma crítica aos espertos, afirmando que estes possuem apenas uma boa ideia e essa é estúpida. O sarcasmo também se apresenta nesta mensagem e até um certo cinismo, ao criticar de uma forma no texto e se apresentar de outra na atitude da modelo.

Neste caso, o enunciado formado pelo produto, está mais em destaque do que o que é apresentado na Figura 16, pois o foco está centrado na modelo que veste a roupa, assim como a iluminação da produção fotográfica, já que se encontra em um cenário noturno.

Este cenário noturno também remete novamente a uma situação de risco, gerando uma ocasião irônica como se a ideia do enunciador, ao criticar os espertos, fosse de uma determinada inteligência.

Figura 29 – Campanha *Be Stupid*



Fonte: <https://theinspirationroom.com/daily/2010/diesel-be-stupid/>

A ironia então está presente por meio da crítica, da situação e do sentido da mensagem textual ao zombar dos espertos, mas ao mesmo tempo mostra que a atitude estúpida é pior do que a dos espertos. Na Figura 29 há uma estratégia de chamar a atenção do leitor com relação ao anúncio, pois o recurso discursivo criativo, humorístico e sarcástico está presente.

O último material a ser analisado nesta campanha é formado pela Figura 30, em que é traduzido um cenário de atitude criativa por parte dos indivíduos estúpidos, representada pelos

modelos e por um ângulo da fotografia que remete a um recurso inusitado, dando a impressão de um posicionamento irregular, porém é apenas um truque de atuação e de câmera, permitindo uma relação irônica por meio de linguagem visual, além da textual.

Ao trazer o texto “Os espertos criticam, os estúpidos criam” e a produção fotográfica (Figura 30), existe um interdiscurso de superioridade ao se referir aos estúpidos, os deixando no lugar dos espertos. A presença de um determinado sarcasmo é vista por meio desta atitude.

Neste caso o enunciado como produto está em mais evidência, pois existe a presença de mais sujeitos apresentando as peças de vestuário, cumprindo o objetivo da publicidade ao estimular o consumo.

Figura 30 – Campanha *Be Stupid*



Fonte: <https://medium.com/@box1824/anti-intelectualismo-e-o-diagn%C3%B3stico-do-subjetivo-6f10192c1ee5>

Ao analisar as imagens (Figura 28, 29 e 30), a linguagem verbal e visual (considerando-se também o objeto textual presente na composição de cada peça) permite a identificação do elemento ironia na composição do anúncio. Podemos constatar a sua presença devido a atenção que é gerada ao leitor quando se depara com a imagem e com o conceito da campanha.

Em todas as peças analisadas, a mensagem diverte o autor, pois gera um efeito bem-humorado. Se voltarmos ao referencial teórico, estas características traduzem o significado de ironia trazido por autores pesquisados para este trabalho.

Nas peças publicitárias analisadas, é possível constatar as manifestações da ironia também por meio de ideias exaltadas fora de propósito, remetendo-se à antífrase, aos elementos textuais, por mais que tenham mensagens que remetem ao absurdo, passando o conceito estúpido da campanha, que têm o propósito de ensinar que ser estúpido é mais criativo do que

ser esperto, trazendo o conceito de parêmia (neste caso não se trata de uma expressão passada de geração para geração e sim de ensinamento por meio da chamada de texto presente na peça publicitária). E por fim o sarcasmo, cumprindo o seu conceito de zombaria, porém sem finalidade cruel e sim com a manifestação de humor na situação em que está sendo empregado.

Como a campanha em seu contexto geral, não traz expressões textuais e imagéticas de sentido negativo ou desagradável, não foi constatada a presença do eufemismo.

O conceito de pós-modernidade está presente nas peças publicitárias analisadas, persuadindo o consumidor, por meio de representações estilísticas de ironia, chamando a sua atenção, já que traz o divertimento, e por imagens aliadas ao texto escrito na campanha, fazendo com que o consumidor esperto e moderno, se relacione com o conceito da marca ao entender a campanha.

A aquisição do produto o fará parte da sociedade, reforçando as características pós-modernas trazidas por Maffesoli. Porém a crítica social presente na campanha gera mais atenção do que o enunciado, que para Fiorin (2001) se remete ao produto.

4.3.2 CAMPANHA *LIKE IT? GET IT* – PRIMAVERA / VERÃO 2016

Contextualizando as peças publicitárias da coleção do ano de 2016, estas dão continuidade à transformação social na interação dos sujeitos com os meios digitais. Porém neste momento, o enunciador dá ênfase aos aplicativos de relacionamento, como o *Tinder*, os de modificação de imagem e de interação por vídeo, como o Snapchat, que tinha popularidade na época e linguagem textual, que permitem a comunicação por meio de desenhos, denominados *emojis*, que também estão presentes em aplicativos de conversação ou redes sociais, como *Instagram*.

Iniciamos a contextualização desta campanha anteriormente, no capítulo cultura e consumo abordando as transformações sociais, em que havia uma escolha virtual de uma possível parceira para um relacionamento. Nos *frames* da campanha aqui retomados, tem-se duas situações referente às transformações de interação. A primeira é o manuseio por meio da ferramenta de toque na tela, o *touch screen* e a segunda é a interação virtual cada vez mais frequente.

Nestas duas situações já é possível identificarmos algumas características que dão um determinado efeito de sentido. Há um argumento de desconstrução das relações na busca de um novo parceiro ou parceira, a partir do momento em que o modelo inicia a seleção na busca de

uma companhia. Porém o modo de como este ato é feito, nos lembra uma escolha de um produto em um catálogo ou de uma mercadoria em um supermercado. E mesmo, escolhendo várias vezes, a chamada da campanha “*still looking*”, demonstra que o sujeito não está satisfeito, que não encontrou a sua parceira ideal e continuará a procurando por meios, que podem ser superficiais, já que por meio do aplicativo é possível ter uma primeira impressão apenas por foto e não por contato pessoal.

Toda esta análise nos faz perceber tal desconstrução de um determinado raciocínio (o de escolher uma parceira), característica inicial da ironia trazida por Sócrates, levando ao absurdo e conseqüentemente à rejeição.

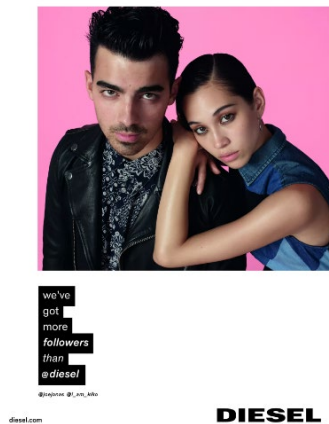
É possível identificarmos também uma ironia popular fundamentada por Muecke (1995, p.15), em que explica que a mesma, desempenha seu papel na vida cotidiana. No cotidiano atual, recorrente das transformações sociais abordadas no referencial teórico, identificamos o uso de aplicativos de relacionamento e a insatisfação de pessoas, em sua maioria, os jovens, ao buscarem por um relacionamento.

Ainda no pensamento de Muecke (1995), nesta análise é possível identificarmos a presença do elemento ironia, por esta campanha trabalhar o contraste entre a aparência e a realidade. A aparência virtual pode utilizar recursos visuais, modificações na aparência, enquanto que em um encontro presencial, o aspecto pessoal pode ser diferente do que se foi visto virtualmente (Figura 17).

Para identificarmos se existem outras categorias ou características de ironia por parte do enunciador, iremos analisar três peças publicitárias (Figura 31, 32 e 35) da campanha *Like it? Get it*, que teve circulação em mídia impressa e eletrônica no ano de 2016.

Um dos estímulos para o público da marca foi a contratação de celebridades, como o cantor Joe Jonas e a atriz e cantora Kiko Mizuhara (Figura 31), assim como o grupo do cantor, os DNCE.

Figura 31 - Campanha *Like it? Get it*

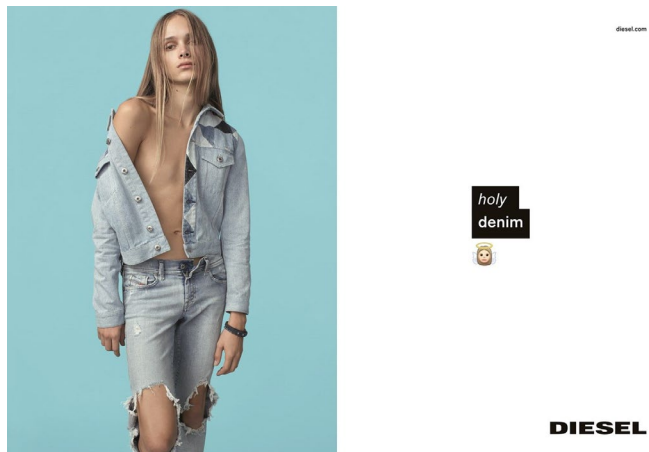


<https://lifestyle.sapo.pt/moda-e-beleza/noticias-moda-e-beleza/artigos/diesel-lanca-nova-campanha-de-primaveraverao-2016#&gid=1&pid=1>

Na peça acima a linguagem textual traz uma referência à rede social Instagram, pois ao apresentar o objeto “Nós temos mais seguidores do que a Diesel”, automaticamente iremos relacionar à rede que possui seguidores em seu funcionamento, refletindo uma popularidade ou a falta desta. Ao analisarmos esta mensagem, nos deparamos com o interdiscurso do enunciador zombando de si mesmo, ao afirmar que tem menos seguidores do que as celebridades da campanha. O uso da legenda bem-humorada também está relacionado à rede social, já que o aplicativo permite o uso deste recurso na descrição de cada postagem de fotografia. Essa articulação ao zombar de si mesmo e utilizar o humor no discurso textual, retoma o pensamento de Judy (1996) a fim de mostrar intenções de venda sem deixar a criatividade de lado.

A próxima peça publicitária que irá ser analisada (Figura 32) trará outras questões de transformações sociais que estavam sendo apontadas no ano de 2016. Uma delas foi trazida pelo enunciador ao contratar a modelo israelense Stav Strashko, por possuir uma aparência com características do gênero feminino e masculino.

Figura 32 - Campanha *Like it? Get it*



<https://www.ynetnews.com/articles/0,7340,L-4751444,00.html>

No ano de 2016, inúmeras marcas seguiram a tendência da época, criando coleções com peças de vestuário agênero, tais como a marca de *Fast Fashion* Zara (Figura 33) e C&A (Figura 34). Na época, os produtos criados pela Zara, dividiram opiniões, por não apresentarem um aprofundamento na criação da coleção, que foi considerada sem ousadia.

Figura 33 – Zara - Coleção agênero



<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/zara-lanca-colecao-de-roupas-8220-sem-genero-8221-e-divide-opinioes-na-internet/>

Figura 34 – C&A – Coleção agênero



<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/moda/noticia/2016/03/c-a-lanca-linha-de-roupas-sem-distincao-de-genero-cjpl6f41t005bwscn2b00lww8.html>

Ao retomarmos a análise do discurso da peça publicitária em análise (Figura 32), podemos perceber o elemento da ironia presente novamente na legenda seguida do desenho do *emoji*, que fazem parte do interdiscurso de se assemelhar às redes sociais utilizadas pelo público da Diesel, novamente o *Instagram*.

A ironia está inserida no elemento textual da legenda, por trazer uma gíria americana relacionada ao produto, “holy denim” traduz que as peças em jeans expostas pelo enunciador, são incríveis. Há então uma interação de termos linguísticos por meio do humor, que está relacionado à ironia através da categoria estabelecida por Pires (1981), a parêmia, que é um provérbio curto, ou seja, são frases ou expressões passadas de geração em geração, trazendo uma mensagem.

A última peça publicitária (Figura 35) proveniente desta campanha, que será analisada, estabelece uma interação entre o enunciado, o produto e o elemento presente na legenda, o *emoji*, em uma espécie de reprodução da peça íntima por meio de desenho.

Outro elemento textual que está presente no anúncio, é o uso de *hashtag* e a expressão “*no filter*”, ambas provenientes do vocabulário da internet. O uso de *hashtag* permite uma expansão de uma área nos meios digitais, é uma maneira de divulgar algo e buscar interesses em comum.

O humor traz a ironia ao analisarmos que a *hashtag* *#dieselmach* foi escrita sobre o corpo do modelo da campanha e a expressão “*match*” retoma a inspiração do uso dos aplicativos de relacionamento, que utilizam este termo quando há um interesse mútuo entre os

usuários. Este interesse, por meio da ironia, foi estabelecido pelo próprio enunciador, valorizando a própria marca, por meio de linguagem e o deslocamento do sentido que se pretende passar.

Figura 35 - Campanha *Like it? Get it*



<https://lifestyle.sapo.pt/moda-e-beleza/noticias-moda-e-beleza/artigos/diesel-lanca-nova-campanha-de-primaveraverao-2016#&gid=1&pid=5>

As peças analisadas na campanha *Like it? Get it* trazem a ironia relacionada às redes sociais presentes nos meios digitais em uma interação de valorização com o produto. As legendas, no intuito de lembrar a rede social *Instagram*, estabelecem uma unidade visual entre uma peça e outra.

4.3.3 CAMPANHA *BE A FOLLOWER* – PRIMAVERA / VERÃO 2019

A última campanha que será contextualizada e posteriormente analisada, por meio da seleção de três anúncios publicitários, foi denominada de *Be a Follower* na coleção de primavera verão do ano de 2019.

Assim como as campanhas analisadas anteriormente, os anúncios da coleção de 2019 também remetem a temas atuais relacionados às transformações sociais voltadas para as mídias digitais. O principal assunto abordado nesta campanha é o contraponto entre a vida dos influenciadores digitais e do anonimato ou seguidores.

A marca Diesel enfatizou a presença de influenciadores americanos reais, tais como Jennifer Grace, Amixxa e Ayaxxa Miaya e Bloody Osiris, colocando-os em uma situação de constrangimento pela necessidade de estar sempre cedendo às pressões sociais.

É estabelecido um comparativo entre a rotina destes dois grupos: dos influenciadores e dos seguidores. Podemos relacionar esta comparação com estudos e pesquisas que revelam que o uso de redes sociais potencializa ansiedade e depressão. Conforme a reportagem de Carolina Laís de Assis para o site Techtudo (online, 2018), pesquisas mostram que se ficarmos menos tempo em mídias sociais temos a chance de reduzir as taxas de depressão e solidão.

Ao analisarmos o vídeo da campanha de primavera verão 2019, no canal da Diesel na plataforma *YouTube*, podemos analisar que a marca traz uma mensagem contraditória, por meio de ironia, ao influenciar o enunciário a ser um seguidor e não um influenciador.

Analisando a Figura 36, podemos perceber que a ironia está presente na mensagem inesperada, delimitando o conceito de que existem muitas dificuldades ao ser um influenciador, pois ao comer uma refeição, o indivíduo precisa fotografar e registrar o seu prato nas redes sociais, ao invés de aproveitar o momento, conforme o que é exposto na Figura 37, em que as pessoas consideradas comuns, os seguidores, possuem liberdade e aproveitam o momento presente sem se preocupar com o fator aparência. A ironia está presente então, na contradição deste interdiscurso.

Figura 36 - *Frame* da campanha *Be a Follower*



https://www.youtube.com/watch?v=rcjcQdaKnwU&ab_channel=DIESEL

Figura 37 - *Frame* da campanha *Be a Follower*



https://www.youtube.com/watch?v=rcjcQdaKnwU&ab_channel=DIESEL

O enunciador abranda a verdadeira intenção do anúncio, que é o de compra, ao se utilizar da ironia, pois retomando a abordagem de Jeudy (1996), este elemento estilístico permite que o publicitário ou propagandista convença os sujeitos de maneira mais sutil.

A Diesel efetua o caminho contrário da comparação entre o influenciador e o seguidor, ao trazer as chamadas de textos que ironizam a rotina do primeiro sujeito. Na peça publicitária a seguir (Figura 38) o enunciador afirma que os influenciadores só manuseiam telefones e sugere ao enunciatário, ser um seguidor, pois assim o mesmo poderá ter mais liberdade, conforme o discurso da imagem do anúncio.

Figura 38 – Campanha *Be a Follower*



<https://www.dandad.org/awards/professional/2019/press-outdoor/230452/be-a-follower/>

O mesmo interdiscurso é exposto na continuação da campanha. A Diesel defende que é melhor ser um seguidor do que se comparar a um influenciador, já que este, de acordo com a peça publicitária a seguir (Figura 39), não possui uma determinada liberdade para comer de qualquer maneira.

A presença da ironia juntamente ao sarcasmo é novamente identificada, pois o enunciador zomba novamente do sujeito que é admirado, o influenciador.

Figura 39 – Campanha *Be a Follower*

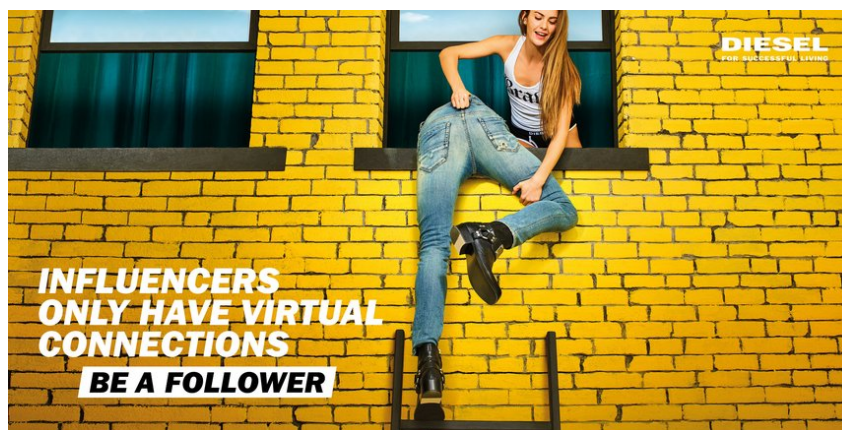


<https://www.dandad.org/awards/professional/2019/press-outdoor/230452/be-a-follower/>

Além da ironia, podemos identificar a presença de um discurso divertido, vivenciado pelo seguidor. Nesta última peça da Diesel (Figura 40), a marca sugere ao público que o estilo de vida do seguidor é o ideal, pois os influenciadores só possuem conexões virtuais.

Já o produto é evidenciado em meio a atitude do seguidor, recebendo um destaque pela posição inusitada e irônica dos sujeitos.

Figura 40 – Campanha *Be a Follower*



<https://www.dandad.org/awards/professional/2019/press-outdoor/230452/be-a-follower/>

Retomando a afirmação de Santos e Méa (2011), pudemos perceber que a ironia foi utilizada como um valioso recurso de convencimento na compra dos produtos, pois se utilizou de argumentos transparentes e com humor por meio das atitudes apresentadas na campanha.

4.4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O fichamento dos materiais e a conclusão das análises, permitiram se chegar ao terceiro estágio da AD, os resultados, através de comparações entre os pontos semelhantes e divergentes entre as campanhas estudadas.

As peças publicitárias da coleção do ano de 2010, abordaram uma transformação na interação dos sujeitos com os meios digitais, como por exemplo o ato de “curtir” em redes sociais, tais como o *Facebook*. O enunciador se utilizou do elemento ironia ao defender atitudes estúpidas, que são consideradas contraditórias.

Já a campanha do ano de 2016, relaciona o avanço desse diálogo entre os indivíduos e as novas plataformas de mídias sociais, como por exemplo o uso de aplicativos de

relacionamento e comunicação por códigos ilustrados, por meio de *emojis*, presentes em meios de mensagens instantâneas, como por exemplo o *WhatsApp* ou o uso de legendas, utilizadas na rede social *Instagram*. Neste caso, a Diesel utilizou a ironia como uma crítica ao meio virtual, em que as pessoas estabelecem relações superficiais ou que escolhem possíveis parceiros comparando a um catálogo digital de pessoas.

Por fim, os anúncios da coleção de 2019, trazem ações focadas no cotidiano de indivíduos que exercem influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca, os influenciadores digitais, um comparativo de liberdade aos sujeitos do anonimato, os seguidores e o cuidado com o comportamento prejudicial que o excesso do uso das redes pode gerar, como depressão, complexo de inferioridade e solidão. Então, o enunciador se utilizou do discurso irônico ao defender o estilo de vida do anonimato, dos seguidores.

Por meio das análises das campanhas presentes nesta dissertação, podemos afirmar então, que a marca italiana Diesel, utiliza em seus discursos e interdiscursos, o elemento estilístico ironia em todas as peças publicitárias que foram estudadas. Foi possível identificar a ironia como crítica social para estimular o consumo, mesmo a marca focando mais em conceitos do que no enunciado, no produto em si, pois se utiliza de discursos que dão ênfase aos acontecimentos do mundo, às transformações sociais, comportamentais e a fatos que se relacionam com o público jovem, consumidor da marca.

Foi possível perceber também o uso da ironia acompanhada do sarcasmo e do humor ao zombar situações cotidianas vividas pelo público consumidor, como situações de risco, o uso de aplicativos de relacionamento, formas de comunicação de acordo com os meios digitais e comportamentos que podem gerar transtornos devido à exposição ou acompanhamento das redes sociais.

A Diesel é capaz de estimular o olhar dos jovens e de outros consumidores para os acontecimentos do mundo, por meio de recursos que transmitam mensagens de maneira bem-humorada e criativa. Utiliza-se de linguagem textual, imagens, mídias digitais atuais e impressas.

Ao se trabalhar com o elemento ironia em seus discursos, se assemelha à maneira de Brait (1996), ao construir discursos que denunciam um ponto de vista e contam com a inteligência do destinatário ou público para concretizar-se como sentido, assim como a maneira

dos outros autores estudados no referencial teórico e nos resultados concluídos no capítulo anterior.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o intuito de se estabelecer uma relação entre moda e o campo da comunicação, em específico a publicidade, foi possível investigar a marca italiana Diesel.

É conhecida por ser uma marca estabelecida no mercado da moda, por apresentar produtos de qualidade e principalmente por suas campanhas publicitárias de cunho irreverente a cada lançamento de coleção. Seu *briefing* é caracterizado por ser utilizado da mesma maneira em todo o mundo e sua comunicação é criada por agências renomadas.

Por este efeito de atenção gerado em diversas regiões, por meio de suas campanhas, surgiu o interesse em pesquisar sobre a comunicação desta marca.

Por ser irreverente, possuir campanhas consideradas polêmicas para alguns, se fez necessário construir as seguintes perguntas de pesquisa: de que maneira a ironia se faz presente nos anúncios da Diesel? Quais recursos estilísticos, além da ironia, que a marca emprega na construção de sua imagem? A pesquisa e o referencial teórico ajudaram no embasamento e conhecimento destes elementos a fim de conhecer seus conceitos e suas vertentes.

Antecedendo essa pesquisa, foi necessário estabelecer uma relação entre moda e publicidade, já que a Diesel não é uma marca inédita em apresentar anúncios publicitários que valorizam mais o discurso do que o próprio produto. Nos anos de 1990 tínhamos o exemplo da marca Benetton, que foi uma das pioneiras ao valorizar o campo da publicidade.

Porém a Diesel se mantém estabelecida no mercado, mantendo a sua identidade de comunicação, acompanhando os principais acontecimentos globais. Está inserida em todas as mídias digitais que são consumidas por seu público jovem, preocupa-se com questões de sustentabilidade, cria novos produtos através colaborações com outras marcas, entre tantos outros recursos que a mantem atualizada.

Foi necessário também estabelecer uma relação e pesquisa sobre as tendências comportamentais, por meio das transformações sociais, pois a Diesel se apresenta por meio de campanhas que acompanham os últimos acontecimentos globais, que são traduzidos em seus discursos comunicacionais, enviando mensagens ao público consumidor e até mesmo indivíduos que não consomem os produtos da marca.

Estratégias de marketing, publicidade, redes sociais e a moda e o comportamento do consumidor acompanham os acontecimentos globais e estão presentes na forma da Diesel se comunicar, por esse motivo, também fizeram parte do referencial teórico.

No decorrer deste estudo tivemos como objetivo geral estudar a identificação de recursos estilísticos e os aspectos verbais e não-verbais da publicidade da Diesel, utilizando como método a Análise do Discurso da linha francesa, pois defende que os discursos são constituídos por ideologias dominantes, por isso se alia à história no intuito de fazer uma contextualização, buscando mostrar que as memórias discursivas são formadas por hegemonias, conforme o pensamento de Pêcheux (1990), que é um dos grandes nomes dessa vertente.

Para a análise também foi estabelecida a abordagem de Maingueneau, afirmando que “o discurso não opera sobre a realidade das coisas, mas sobre outros discursos e, todo enunciado de um discurso, se constitui na relação polêmica com outro. O sujeito é um espaço desmembrado por discursos e a língua um processo semântico e histórico” (MAINGUENEAU, 2005, p. 15).

O corpus da pesquisa se formou por meio da análise de três campanhas da marca, todas de primavera verão para poder realizar um comparativo linear entre as mesmas. A campanha *Be Stupid*, do ano de 2010, *Like it? Get it*, de 2016 e por último uma campanha mais recente, do ano de 2019, *Be a Follower*.

Por meio da Análise do Discurso foi possível comprovar a utilização do recurso da ironia, acompanhado do humor e do sarcasmo, em todas as campanhas estudadas. Fatores em comum, como linguagens textuais e visuais entre as campanhas, tendências comportamentais, crítica social para estimular o consumo, mas ao mesmo tempo para fazer o enunciário refletir, foram características encontradas após os estudos.

Para enfatizar os recursos analisados, foi criado um material gráfico, em forma de infográfico, para cada campanha analisada, permitindo resumir cada acontecimento externo, tais como: moda, acontecimentos globais e sociais; que geraram interferência propositalmente ou não, para cada campanha publicitária da Diesel.

Cada infográfico desenvolvido de acordo com cada campanha analisada (Apêndice A, B e C), permite traduzir também o interdiscurso encontrado nos anúncios analisados. Além dos recursos estilísticos, tais como a ironia, o humor e o sarcasmo, foi possível perceber a presença de outros elementos.

No ano de 2010, em que foi veiculada a campanha *Be Stupid*, foi possível perceber uma mudança nos meios digitais, a era de não haver mais botão nos aparelhos de *smartphone* trouxe

a função do *touch screen*. Os aplicativos também começaram a surgir para inúmeras áreas, desde a saúde até a arte, fazendo com que os indivíduos passassem a ter a função de criar montagens bem-humoradas, sem possuírem softwares profissionais.

Esse fato pôde ser percebido na primeira campanha analisada, pois valorizava a criatividade de pessoas estúpidas, criticando os espertos. Então além da ironia, foi possível perceber o interdiscurso da crítica para se viver de maneira mais leve, valorizar o que pode ser inusitado, inesperado.

Já no ano de 2016, em que foi veiculada a campanha *Like it? Get it*, a plataforma digital *Snapchat*, permitia a gravação de vídeos utilizando recursos gráficos, tais como filtros que modificavam a aparência, permitindo interações criativas entre os usuários. Essa mudança na aparência foi enfatizada na campanha da Diesel, trazendo como interdiscurso a interação com um visual irreal, por meio de desenhos animados e modificação das formas do rosto, por exemplo.

Com o *Instagram* em evidência, neste mesmo ano a quantidade de seguidores na plataforma, passou a definir quais pessoas eram influentes e quais pessoas poderiam ser contratadas para o entretenimento, devido ao comportamento na rede social. Houve o surgimento de influenciadores digitais e o trabalho nesta área.

Neste raciocínio, a Diesel ironizou a si mesma ao trazer o slogan “temos mais seguidores do que a Diesel”, em uma das peças publicitárias analisadas da campanha *Like it? Get it* (Figura 31). Utilizou também o uso de legendas, característica presente no *Instagram* e o uso de *emojis* para gerar uma comunicação universal, enfatizando que os meios digitais permitem o entendimento sem possuir texto.

A moda sem gênero também foi um fator que influenciou as campanhas publicitárias no ano de 2016, em que coleções agênero foram desenvolvidas por marcas de Fast Fashion, tais como Zara e C&A. Para a campanha *Like it? Get it*, A Diesel contratou a modelo israelense Stav Strashko por possuir uma aparência com características do gênero feminino e masculino.

Por meio desta análise, foi possível verificar novamente, que a Diesel se preocupa com questões que são discutidas mundialmente, seja a escolha de gênero, a aparência física ou novos relacionamentos, como por exemplo a abordagem de aplicativos para conhecer um possível parceiro ou parceira.

E para concluir, no ano de 2019, com as plataformas digitais definidas, o trabalho dos influenciadores digitais foi tema da campanha *Be a follower*, porém com um interdiscurso em

valorizar os seguidores, que possuem uma vida considerada normal, de mais aproveitamento de momentos de rotina, ao contrário dos que geram influência. A Diesel ao trazer esta crítica, relaciona o dilema que indivíduos, principalmente o público adolescente, vivem ao se comparar com fotografias postadas em redes sociais, em que os *influencers* postam uma vida perfeita, por meio filtros que modificam o corpo, viagens, presentes e recursos que pessoas do anonimato não possuem.

No documentário “O Dilema das Redes”, exibido pela plataforma de *streaming Netflix*, uma adolescente interpretada pela atriz Sophia Hammons, sofre de depressão por gerar um comparativo com colegas que se mostram perfeitas nas redes sociais.

O que a Diesel valoriza em sua campanha de 2019 é o aproveitamento da vida sem frescura, sem burocracia, pois ironiza os influenciadores em situações cotidianas, como ir a um restaurante e ao invés de saborearem um prato de comida, devem tirar fotos até a refeição esfriar.

Portanto, o que se conclui com a análise é que, além da ironia e de elementos estilísticos como o sarcasmo, o humor e a crítica, a Diesel pretende traduzir uma mensagem de conscientização por meio de suas campanhas, para o expectador fazer uma reflexão às situações atuais do mundo.

A hipótese da presente pesquisa foi confirmada por meio do referencial teórico conceituando e exemplificando a ironia e, posteriormente, pela análise do discurso realizada em três campanhas publicitárias de primavera verão.

Estudos futuros podem ser abordados, pois cada campanha lançada pela Diesel gera reflexão de cunho social, político, econômico e cultural.

REFERÊNCIAS

ADLER, Richard P. **O futuro da publicidade: as novas abordagens à economia da atenção**. In.: ADLER, Richard P.; FIRESTONE, Charles. A conquista da atenção: A publicidade e as novas formas de comunicação. São Paulo: Nobel, 2002.

_____.ADRIANO GOLDSCHMEID. Disponível em: <<https://observer.com/2018/04/adriano-goldschmeid-godfather-of-denim-interview/>>. Acesso em 19 de setembro de 2018.

_____.ANOMALY AMSTERDAM. Disponível em: < <http://anomaly.com>>. Acesso em 01 de fevereiro de 2020.

_____.AUDACES. Disponível em: <<https://www.audaces.com/fashion-film-o-que-e/>>. Acesso em 01 de fevereiro de 2020.

BAILLEUX, N.; REMAURY, B. **Modes et vêtements**. Paris: Gallimard, 1995.

BARTHES, Roland. **Escritores, Intelectuais, Professores**. Lisboa. Editorial Presença, 1975.

_____. **A Aventura Semiológica**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

_____. **Roland Barthes por Roland Barthes**. São Paulo: Estação Liberdade, 2003b.

BARTHES, R. **The Fashion System**. Trad. Matthew Ward; Richard Howard. Berkeley: University of California, 1990.

BARNARD, Malcon. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

BAUDOT, François. **Moda do Século**. São Paulo: Cosac Naify, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1981.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema de objetos**. São Paulo: Perspectiva,1993.

_____. **Simulacros e Simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BE A FOLLOWER. Disponível em <https://medium.com/the-post-grad-survival-guide/italian-jeans-store-doesnt-want-you-to-be-an-influencer-6563f8a5c883> Acesso em 17 de novembro de 2020.

BELEM, Ulisses. **A Evolução do Marketing**. Disponível em <https://administradores.com.br/artigos/a-evolucao-do-marketing> Acesso em 05 de jun de 2020.

BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre a significação do cômico**. 2 ed. Rio de Janeiro. Zahar Editores, 1983.

BERLO, D.K. **O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática.** São Paulo, Martins Fontes, 1979. P. 11-75.

BITENCOURT, Cláudia. **Evolução do Marketing – Marketing 1.0, 2.0 e 3.0.** Disponível em <http://www.sobreadministracao.com/evolucao-do-marketing-10-20-30/> Acesso em 05 de jun de 2020.

_____.BE STUPID CAMPAIGN. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ROyUTowTBIU>>. Acesso em 20 de junho de 2018.

BOURDIEU, Pierre. **As Regras da Arte.** São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

BOURDIEU, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Jugement of Taste.* Tradução de Richard Nice. Londres. Routledge & Kegan Paul. 1984.

BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico.** Lisboa: Difel, 1989.

BRAIT, Beth. **Ironia em perspectiva polifônica.** São Paulo: Ed. Unicamp, 1996.

CALDAS, Dario. **Observatório de Sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** São Paulo: E-ODES Editora Observatório de Sinais, 2013.

_____.CAMPANHA BE A FOLLOWER. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=rcjcQdaKnwU&ab_channel=DIESEL>. Acesso em 14 de março de 2020.

_____.CAMPANHA BE STUPID. Disponível em: < <http://designontherocks.blog.br/be-stupid-nova-campanha-diesel/>>. Acesso em 20 de junho de 2018.

_____.CAMPANHA DIESEL. Disponível em: <<http://www.updateordie.com/2017/02/14/o-de-jocke-jonason-conta-como-era-fazer-as-campanhas-da-diesel/>>. Acesso em 13 de novembro de 2017.

_____.CAMPANHA GO WITH THE FLAW. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/comercial-diesel-marca-modelos-falhas/>>. Acesso em 21 de janeiro de 2019.

_____.CAMPANHA LIKE IT? GET IT. Disponível em: <<https://lifestyle.sapo.pt/moda-e-beleza/noticias-moda-e-beleza/artigos/diesel-lanca-nova-campanha-de-primaveraverao-2016#&gid=1&pid=1>>. Acesso em 21 de janeiro de 2019.

_____.CAMPANHA LIKE IT? GET IT. Disponível em: <https://www.ynetnews.com/articles/0,7340,L-4751444,00.html>>. Acesso em 21 de janeiro de 2019.

_____.CANAL DIESEL. Disponível em: <<https://www.youtube.com/c/diesel/videos>>. Acesso em 01 de setembro de 2020.

CARRASCOZA, João A. **O discurso da ironia e o consumo do grotesco na publicidade.** Revista eca XVI. Jan/ jun 2011. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/44869/48501>> Acesso em 10 de janeiro de 2020.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida: como construir uma marca de moda.** Rio de Janeiro: Ed. Senac Rio, 2016.

CARVALHAL, André. **Moda com Propósito.** São Paulo: Editora Paralela e Estação das Letras e Cores, 2016.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução.** 3 ed. São Paulo SP: Editora Ática, 2000.

CASTRO, Ivan Nunes de. **Quais são os objetivos do marketing? Descubra cada um e as principais estratégias para alcançá-los.** Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/objetivos-do-marketing/> Acesso em 28 de jul de 2020.

CIDREIRA, R. P. **Os sentidos da moda: vestuário, comunicação e cultura.** São Paulo: Annablume, 2005.

C&A COLEÇÃO AGÊNERO. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/moda/noticia/2016/03/c-a-lanca-linha-de-roupas-sem-distincao-de-genero-cjpl6f41t005bwsn2b00lww8.html>>. Acesso em 12 de março de 2021.

CLEMENT, Jessica. **Countries with the most Facebook users 2020.** Disponível em <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>. Acesso em 20 de abr de 2020.

CONSUMOTECA. **Dados e Ideias – Jovens estão mais engajados e independentes.** Disponível em <https://exame.abril.com.br/revista-exame/uma-juventude-engajada-e-independente/>. Acesso em 17 de abr de 2020.

COSAC, Charles. **Alexandre Herchcovitch.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

DAHAN, Julyana. **Eras do Marketing: 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0.** Disponível em <https://guiademarketing.com.br/eras-do-marketing-1-0-2-0-e-3-0/> Acesso em 5 de jun de 2020.

DEBORD, G. **Sociedade do espetáculo.** Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

_____.DIESEL. Disponível em: <<https://br.diesel.com/institucional/sobre-a-diesel>>. Acesso em 09 de outubro de 2019.

_____.DIESEL. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/diesel-for-successful-living.html>>. Acesso em 09 de outubro de 2019.

_____.DIESEL E LA CASA DE PAPEL. Disponível em: <<https://www.hypeness.com.br/2019/07/diesel-lanca-linha-de-roupas-inspiradas-em-la-casa-de-papel/>>. Acesso em 02 de dezembro de 2019.

_____.DIESEL E SUSTENTABILIDADE. Disponível em: <<http://guiajeanswear.com.br/noticias/diesel-avanca-na-sustentabilidade-e-entra-no-fashion-pact/>>. Acesso em 17 de fevereiro de 2020.

DUARTE, Lélia Parreira. **Ironia e humor na literatura**. Belo Horizonte: Editora PUC Minas; São Paulo: Alameda, 2006.

EQUIPE RUNRUN.IT. **Marketing de Nicho**. Disponível em <https://blog.runrun.it/marketing-de-nicho/> Acesso em 05 de jun de 2020.

EQUIPE RUNRUN.IT. **Marketing Baseado em Pessoas**. <https://blog.runrun.it/marketing-baseado-em-pessoas/> Acesso em 05 de jun de 2020.

FACEBOOK. **Facebook's 2016 Year in Review**. Disponível em <https://about.fb.com/news/2016/12/facebook-2016-year-in-review/>. Acesso em 20 de abr de 2020.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e Mudança Social**. (Coordenação da trad.) Izabel Magalhães. Brasília: UNB, 2001.

_____. FASHION NETWORK. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/renzo-rosso-da-uma-nova-dimensao-a-seu-grupo-otb,314755.html>>. Acesso em 20 de abril de 2020.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Bruno. **6 redes sociais para você considerar para seu e-commerce de moda**. Disponível em <https://www.nuvemshop.com.br/blog/redes-sociais-ecommerce-de-moda/>. Acesso em 20 de abr de 2020.

FIORIN, J. L. **Elementos de análise do discurso**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

FIORIN, J. L. **Para entender o texto: literatura e redação**. 17. Ed. São Paulo: Ática, 2007.

_____. FONTE – MARCEL DUCHAMP. Disponível em: <<https://artrianon.com/2017/11/14/obra-de-arte-da-semana-fonte-de-marcel-duchamp/>>. Acesso em 17 de novembro de 2020.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do Consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FOUCAULT, Michel. **Utopia do Corpo**. Cultura Francesa: 1966.

FRANKENTHAL, Rafaela. **Uma visão sobre a Geração Millennial comparada às demais**. Disponível em <https://mindminers.com/blog/geracao-millennials/>. Acesso em 23 de abril de 2020.

GANDRA, José Ruy. **História da propaganda criativa no Brasil**. São Paulo: CCSP, 1995.

GARCIA, Carol, MIRANDA, Ana Paula. **Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos**. 2ª ed. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2010.

GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

GOOGLE TRENDS. **Pesquisas do ano de 2018**. Disponível em <https://trends.google.com.br/trends/yis/2018/BR/>. Acesso em 17 de abr de 2020.

GOOGLE TRENDS. **Pride 2019**. Disponível em https://trends.google.com.br/trends/story/US_cu_Ve1OCmsBAABwZM_en. Acesso em 17 de abr de 2020.

GUIA *JEANSWEAR*. Disponível em: <<https://guiajeanswear.com.br/noticias/diesel-avanca-na-sustentabilidade-e-entra-no-fashion-pact/>>. Acesso em 23 de fevereiro de 2020.

GUIA *JEANSWEAR*. Disponível em: <<https://guiajeanswear.com.br/noticias/diretor-criativo-da-diesel-deixa-empresa-apos-dois-anos/>>. Acesso em 20 de janeiro de 2020.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. 9ed. São Paulo: Loyola. 2000. Ilustrado. Tradução: Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves.

HISTORY. **Flappers**. Disponível em <https://www.history.com/topics/roaring-twenties/flappers> Acesso em 16 de jun de 2020.

HOLANDA, Isabel. **A Influência das Redes Sociais na Comunicação Humana**. Disponível em <https://blog.fortestecnologia.com.br/a-influencia-das-redes-sociais/> Acesso em 09 de jun de 2020.

_____. INSTAGRAM DIESEL BRASIL. Disponível em
<https://www.instagram.com/diesel_brasil/>. Acesso em 16/03/2021

_____. INSTAGRAM DIESEL. Disponível em
<<https://www.instagram.com/p/B8yyuBFqOrG/>>. Acesso em 20 de setembro de 2020.

JAPIASSU, Hilton. **Alguns instrumentos conceituais; O que é epistemologia. In: Introdução e pensamento epistemológico.** Rio de Janeiro: Francisco Alves.

JEUDY, Henri Pierre. **A ironia da comunicação.** 1ª ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 1996.

_____. JOGG JEANS. Disponível em: <https://denimology.com/2013/09/diesel_the_jogg_jeans>. Acesso em 13 de setembro de 2019.

JUNIOR, Diogenes. **Por que usamos as redes sociais?** Disponível em <https://trilhas.diogenesjunior.com.br/por-que-usamos-redes-sociais-524295fd490d>. Acesso em 29 de abr de 2020.

KIERKEGAARD, Soren Aabye. **O conceito de ironia constantemente referido a Sócrates.** Petrópolis, RJ: Editora Vozes Ltda., 1991.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Compacta, 1996.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano.** Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital.** Rio de Janeiro: GMT Editores Ltda, 2017.

KRESS, G. **Critical Discourse Analysis. In: W. G. (org.). Annual Review of Applied Linguistics** 11. p. 84-99, 1990.

LAMUCCI, Sérgio. **Cenário Econômico Piora, com País a Deriva.** Disponível em <https://valor.globo.com/brasil/coluna/cenario-economico-piora-com-pais-a-deriva.ghtml?GLBID=11c70a1c3a5ae40dacc94d599ef09db02353369556759315368765f5a5766656c5172427952416675656c496739344363303847622d367736346e4d4d4237697a446e7a6853626362706a694e6f6d314f644b39305f4c6d6b36396639593233324d74325577773d3d3a303a7569626963726c75636367656c65646477797376>. Acesso em 28 de jul de 2020.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas**. Porto Alegre: Artmed; Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio: Ensaio Sobre o Individualismo Contemporâneo**. Barueri: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: Viver na era do capitalismo artista**. 1ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lucia Machado. 4ª Reimpressão. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIVE FAST. Disponível em: <<http://fcbtudojunto.blogspot.com/2008/01/live-fast.html>>. Acesso em 19 de agosto de 2020.

MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

MAINGUENEAU, D. **Discurso e Análise do Discurso**. Trad. Sírio Possenti. São Paulo: Parábola, 2015.

MAINGUENEAU, D. **Gênese dos discursos**. Trad. Sírio Possenti. Curitiba: Criar, 2005.

MAINGUENEAU, D. **Novas tendências em Análise do Discurso**. Campinas: Pontes & Editora da Unicamp, 1993.

MARKETING INDUSTRIAL. **Conheça as Fases da Evolução do Marketing e Como Elas Impactam no Sucesso do seu Negócio!** Disponível em <https://www.marketingparaindustria.com.br/marketing/fases-da-evolucao-do-marketing/> Acesso em 18 de mai de 2020.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação** (*Histoire des théories de la communication*). Paris: La Découverte et Syros, 1995.

MÉA, Célia H. P.; SANTOS, Noeli R. K. **O uso da ironia como recurso argumentativo em anúncios publicitários impressos**. Santa Maria: Artes, Letras e Comunicação, 2011.

MEIRELES, Leandro. **Geração Z usa ativismo digital para moldar mercado mais sustentável**. Disponível em <https://www.consumidormoderno.com.br/2019/11/22/geracao-z-ativismo-mercado-sustentavel/>. Acesso em 17 de abr de 2020.

MORIN, Edgar. **As duas globalizações: Comunicação e Complexidade**. Porto Alegre: Sulina, EDIPUCRS, 2007a.

MUECKE, D. C. **A ironia e o irônico**. Trad. Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Perspectiva, 1995. (Debates, 250).

NAPOLI, Francesco. Disponível em <<http://revista.universo.edu.br/index.php?journal=3universobelohorizonte3&page=article&op=viewFile&path%5B%5D=3362&path%5B%5D=2157>>. Acesso em 20 de janeiro de 2021.

NZN INTELLIGENCE. **Compra Online já é Preferência de 74% dos Consumidores Brasileiros.** Disponível em <https://intelligence.nzn.io/compra-online-ja-e-preferencia-de-74-dos-consumidores-brasileiroslevantamento-realizado-pelo-nzn-intelligence-aponta-que-habitos-de-consumo-vem-mudando-entre-os-brasileiros/> Acesso em 16 de mai de 2020.

ODA, Orlando. **5WH Da Gestão Patrimonial.** Disponível em <https://www.afixcode.com.br/blog/5wh-da-gestao-patrimonial/#:~:text=Metodologia%3A%205WH%20de%20gest%C3%A3o%20patrimonial> Acesso em 18 de ago de 2020.

_____.OLIVIERO TOSCANNI PARA BENETTON. Disponível em: <<https://www.updateordie.com/2018/08/13/a-nova-de-oliviero-toscani-para-benetton-nus-como-sao-francisco/>> Acesso em 13 de setembro de 2019.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do discurso: princípios e procedimentos.** 8. ed. Campinas: Pontes, 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em análise: Sujeito, Sentido e Ideologia.** 2. ed. São Paulo: Pontes Editores, 2012.

PÊCHEUX, M. **Análise automática do discurso.** In: GADET, F. HAK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso – introdução à obra de Michel Pêcheux.** Campinas: Unicamp. pp 61 – 161, 1990.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica.** [Tradução José Teixeira Coelho Neto]. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 2005.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PÉREZ, R. A. **Estrategias de comunicación.** Editora Ariel, S. A., Barcelona, 3ª edição, 2006.

PIRES, Orlando. **Manual de teoria e técnica literária.** Rio de Janeiro: Presença, 1981.

PLATÃO. BINI, Edson. **Diálogos III – Fedro (ou Do Belo), Eutífron (ou Da Religiosidade), Apologia de Sócrates, Críton (ou Do Dever), Fédon (ou Da Alma).** [Tradução e notas: Edson Bini]. Edipro; 2ª Edição, 2019.

POPPER, R., Karl. **A lógica da pesquisa científica**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1959.

POSSENTI, Sírio. Humor, língua e discurso. 1. Ed. 1. Reimp. São Paulo: Contexto, 2013.

PROSS, H. **Medienforschung**. Darmstadt: Carl Habel, 1971.

_____.PUBLICIS ITALIA. Disponível em:<<http://www.publicis.it> >. Acesso em 01 de fevereiro de 2020.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Rio de Janeiro: Ática, 1987.

_____.RENZO ROSSO. Disponível em:
<<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2018/09/fundador-da-diesel-renzo-rosso-busca-agora-apelo-fashion-na-cultura-raivosa.shtml>>. Acesso em 19 de setembro de 2018.

_____.RHODIA. Disponível em: <<https://www.rhodia.com.br/rhodia-no-brasil/100-anos/anos-60>>. Acesso em 20 de setembro de 2019.

ROCK CONTENT. **O que são os meios de comunicação e como você pode usar deles em sua estratégia de marketing**. Disponível em <https://rockcontent.com/blog/meios-de-comunicacao/> Acesso em 09 de jun de 2020.

ROGERS, Everett. **Diffusion of Innovations**. Disponível em https://en.wikipedia.org/wiki/Diffusion_of_innovations. Acesso em 23 de abr de 2020.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANTOS, N. R. K.; MÉA, C. H. P. D. **O uso da ironia como recurso argumentativo em anúncios publicitários impressos**. S. Maria: Disciplinarum Scientia, 2011.

_____.*SAVE FOR WORK PORN XXX*. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=fmXGEplvPuY>>. Acesso em 21 de junho de 2019.

SEO10 PROJETOS DIGITAIS. Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital!
Disponível em <https://seo10digital.com.br/marketing-tradicional-para-digital/> Acesso em 18 de mai de 2020.

SHIELDS, Lance. **Step Aside Millennials: Gen Z Has Arrived**. Disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/step-aside-millennials-gen-z-has-arrived-lance-shields/>. Acesso em 22 de abr de 2020.

_____.SISLEY 2007. Disponível em: <<https://www.revistaloficial.com.br/moda/relembre-as-campanhas-mais-polemicas-do-mundo-da-moda>>. Acesso em 11 de junho de 2019.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Editora Bookman, 2008.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. **Brazil: Number of Messenger Users 2018-2019**. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/1071841/number-users-messenger-brazil/>. Acesso em 20 de abr de 2020.

STEPHAN. **As Fases do Marketing segundo Philip Kotler**. Disponível em integraej.com/single-post/2017/12/05/As-fases-do-Marketing-segundo-Philip-Kotler Acesso em 18 de mai de 2020.

SUNO RESEARCH. **Rony Meisler**. Disponível em <https://www.sunoresearch.com.br/tudo-sobre/rony-meisler/> Acesso em 11 de jun de 2020.

TECHTUDO. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/11/usar-rede-social-so-30-minutos-por-dia-reduz-risco-de-depressao-diz-estudo.ghm>>. Acesso em 24 de fevereiro de 2021.

_____.TECNOLOGIA AD-HOC. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/2792-o-que-sao-redes-ad-hoc-.htm>>. Acesso em 01 de abril de 2020.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. [Tradução Wagner de Oliveira Brandão]. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

TREPTOW, Doris. **Inventando moda: planejamento de coleção**. 5 ed. São Paulo, 2013.

TRUMP manda construir muro na fronteira entre os EUA e México. **Folha de S.Paulo**, São Paulo, 26 de janeiro de 2017. Disponível em: < <http://g1.globo.com/jornal-da>

globo/noticia/2017/01/trump-manda-construir-muro-na-fronteira-entre-os-eua-e-o-mexico.html>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2020.

TUCUNDUVA, Rodrigo. **O que são influenciadores digitais: 5 passos para incluir a estratégia em seu plano.** Disponível em <https://blog.lahar.com.br/midias-sociais/o-que-sao-influenciadores-digitais/#:~:text=Influenciadores%20digitais%20s%C3%A3o%20pessoas%20que,%C3%A9%20sin%C3%B4nimo%20de%20influ%C3%Aancia%20social>. Acesso em 28 de jul de 2020.

TUNGATE, Mark. **Fashion Brands – Branding Style from Armani to Zara.** Londres: Kogan Page Limited, 2008.

TWITTER DIESEL. Disponível em <<https://twitter.com/diesel>>. Acesso em 01 de março de 2021.

_____. *UPCYCLING* DIESEL. Disponível em <<https://www.instagram.com/p/B81MXroq4rs/>>. Acesso em 20 de setembro de 2020.

VIAANT. **Power of the People: How People-Based Marketing Is Driving Change Across the US Advertising Industry.** Disponível em <http://www2.viantinc.com/w/power-of-the-people-us> Acesso em 20 de mai de 2020.

_____. *VITRINE* DIESEL 2017. Disponível em: <https://www.wgsn.com/content/image_viewer/#!/image.28021140/set/%5B%22image.28021140%22,%22image.28029136%22,%22image.28021143%22,%22image.28029140%22%5D>. Acesso em: 11 de junho de 2019.

WE ARE SOCIAL; HOOTSUITE. **Digital in 2019.** Disponível em <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. Acesso em 20 de abr de 2020.

WEBSHOPPERS. **37º Relatório Webshoppers.** Disponível em https://abcasa.org.br/webshoppers/Webshoppers_37.pdf. Acesso em 21 de abr de 2020.

_____. *WGSN* DIESEL. Disponível em: <https://www.wgsn.com/content/board_viewer/#!/75876/page/3>. Acesso em: 11 de junho de 2019.

_____ WGSN JPEG GENERATION. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=htLZoM5Qc74>>. Acesso em 21 de abril de 2018.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem?: o que os clientes não contam e os concorrentes não sabem.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ZARA COLEÇÃO AGÊNERO. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/blog/pop/zara-lanca-colecao-de-roupas-8220-sem-genero-8221-e-divide-opinioes-na-internet/>>. Acesso em 12 de março de 2021.

APÊNDICE A

STUPID CRITIQUES CREATES

The Official Be Stupid Philosophy - DIESEL

Blumarine - inv.2012

Diesel - inv.2012

Balenciaga - inv.2012

BE STUPID

BE STUPID 2010

PHOTOSHOOT APPLE

A.D. ATTENTION DEFICIT DISORDER

MODA
Itens/ícones chave:
estamparia digital,
estamparia abstrata,
peças oversize,
sneakers / trainers X
mega saltos,
sportswear,
materiais com
brilho/cintilante,
meias coloridas.

O comportamento JPEG é adotado pelas empresas. A próxima geração de pensadores e criativos aplicará uma abordagem absurda de serviços e produtos envolvendo multi-nichos e tecnologias AD-HOC.

A atitude "I like" cria uma geração que responde instintivamente a escolhas pessoais e que está preparada para experimentar o novo.

A geração JPEG habita um cenário aleatório de absurda inteligência e ironia. Colagens de diferentes materiais, estampas e formas criam composições divertidas. A galeria de arte se transferiu para o ambiente on-line e os novos curadores são circuladores amadores de imagem. Imagens e informações são postadas tão rapidamente que o contexto original cede lugar à nova interpretação.

APÊNDICE B

MODA
A representação do corpo sem gênero começa a aparecer em campanhas publicitárias de marcas como a Diesel. Coleções agênero são apresentadas por marcas de Fast Fashion, como Zara e C&a.

O surgimento da plataforma Snapchat permite interações por vídeos, modificando a aparência por meio de filtros. A utilização de emojis modifica a forma de comunicação entre as pessoas.

O número de seguidores em plataformas começa a ser relevante e passa a ser um fator de destaque na contratação de pessoas ou para gerar influência.

Aplicativos de relacionamento se destacam e pessoas passam a marcar encontros após se identificarem virtualmente por meio de um “catálogo” de pessoas. Fotos, descrições de perfis são expostos a fim de encontrar um par romântico.

**LIKE IT?
GET IT
2016**

#187021225

tinder

DIESEL

LEON ALEXANDER

IT'S A MATCH!

KEEP SWIPING

tinder

APÊNDICE C

BE A FOLLOWER 2019

MODA
A representação de modelos e produtos digitais começa a ser utilizada em campanhas de moda. Roupas de pixels por meio de softwares permitem uma visão digital futurista.

O documentário O Dilema das Redes mostra como as plataformas utilizam as informações coletadas para criarem aquilo que chama de "sistema de manipulação e lucro". Traz o excesso da utilização das redes sociais e a mudança de comportamento entre adolescentes, que passam a ter depressão ao se compararem com perfis de influenciadores digitais.

A Diesel valorizou a posição dos seguidores ao ironizar a rotina dos influenciadores. Mostrou, por meio de suas campanhas, que a vida é bem aproveitada pelas pessoas consideradas comuns.

A marca Diesel enfatizou a presença de influenciadores americanos reais, tais como Jennifer Grace, Amixxa e Ayaxxa Miaya e Bloody Osiris, colocando-os em uma situação de constrangimento pela necessidade de estar sempre cedendo às pressões sociais.

O dilema das redes

INFLUENCERS HAVE A HARD TIME EATING

INFLUENCERS NEVER EAT MESSY MEALS

INFLUENCERS ONLY HAVE VIRTUAL CONNECTIONS

INFLUENCERS SPEND A LOT OF TIME DOING LAUNDRY

Insta

Segu

ções

28

seguidores

AMI(AMIAYA)

AMIA

MARCA

INSTAGRAM

TIstorfendi

MARCA

INFLUENCERS HAVE A HARD TIME EATING

4306

13

BE A FOLLOWER

vinc para