

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

CRISTIANE CIRIMBELLI DE LUCA

COMUNICAÇÃO E COMPLEXIDADE: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE
SENTIDO NA PUBLICIDADE DA DIESEL

Porto Alegre
2011

CRISTIANE CIRIMBELLI DE LUCA

COMUNICAÇÃO E COMPLEXIDADE: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE
SENTIDO NA PUBLICIDADE DA DIESEL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em
Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social
como requisito para obtenção do grau de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. Roberto José Ramos

Porto Alegre
2011

L931c Luca, Cristiane Cirimbelli De

Comunicação e complexibilidade: uma análise da produção de sentido na publicidade da Diesel / Cristiane Cirimbelli De Luca . _ Porto Alegre : [s.n.] ; 2011.
176 f. : il. color.

Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2011.

Orientador: Prof. Dr. Roberto José Ramos

1. Comunicação Social. 2. Publicidade. 3. Moda. I. Ramos, Roberto José. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Faculdade de Comunicação Social. III. Título.

Bibliotecária Responsável
Helen Moro de Luca
CRB 14/1220

CRISTIANE CIRIMBELLI DE LUCA

COMUNICAÇÃO E COMPLEXIDADE: UMA ANÁLISE DA PRODUÇÃO DE SENTIDO NA PUBLICIDADE DA DIESEL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação Social como requisito para obtenção do grau de Mestre.

Aprovada em _____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Roberto José Ramos – PUCRS

Profa. Dra. Iara Silva – ESPM-RS

Profa. Dra. Ana Steffen – PUCRS

Dedico esta dissertação a todos aqueles que superaram seus medos e suas limitações em busca de seus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que fizeram parte deste caminho até aqui. A começar pelos meus pais, Cezar e Soraia, que sempre me deram suporte para que eu fosse em busca do que eu achava ser o melhor para mim, mesmo não concordando algumas vezes. Aos demais familiares (irmãos, avós, tios e primos) que entenderam a minha ausência nos últimos dois anos em que as visitas e idas a Santa Catarina se resumiram às festas de final de ano e a poucos feriados. Meu agradecimento especial à minha avó Sidney, que faleceu pouco tempo antes da entrega deste trabalho e não pode ver a neta mais velha conquistar mais um degrau, por tudo que fez por mim, dos mimos aos puxões de orelha. Vó, tu fazes muita falta por aqui.

Aos meus ex-colegas da Assessoria de Comunicação Social da Secretaria Estadual da Educação por entenderem minhas ausências e por me darem cobertura quando precisava sair correndo do trabalho para não me atrasar para as aulas e seminários na PUC. Agradeço ao apoio, principalmente, da amiga do coração Ivana que sempre confiou no meu potencial e me fez enxergar que eu poderia ir muito mais longe do que eu pensava. Acho que foi a primeira pessoa para quem eu avisei, depois da minha mãe, que eu tinha conseguido entrar no Mestrado.

Agradeço também as meninas do Atelier523 pelo apoio e por terem me contratado no final de 2010, sem pestanejar, mesmo sabendo que minha cabeça ficaria dividida entre o trabalho e o estudo durante algum tempo.

Aos amigos queridos que fizeram parte desta jornada comigo nas salas de aulas e nos corredores da PUC, que me ajudaram a desvendar os autores, as teorias e também a dar boas risadas para relaxar na hora do intervalo. Agradeço também a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoas de Nível Superior do Ministério da Educação (Capes/MEC) por ter me dado condições de cumprir mais esta etapa da minha vida acadêmica.

Quero fazer um agradecimento especial aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social pelos ensinamentos recebidos e pela oportunidade de conviver com um grupo tão diverso e seletivo de doutores. E não poderia deixar de agradecer imensamente ao meu orientador, Prof. Dr. Roberto José Ramos, orientador no mais fiel significado da palavra que dividiu comigo seu saber e seu tempo, me ajudando a trilhar a minha própria forma de construir conhecimento. Agradeço pela paciência, pelos ensinamentos e por me mostrar que as incertezas fazem parte da vida.

Por último, quero agradecer ao meu namorado Mário, por ter aguentado meus altos e baixos desde o início do namoro, minhas neuras, cansaço e reclamações. Provavelmente, teria sido aquela colega e aluna de mau humor o tempo todo, sem saber o que fazer com trabalho, aula, artigos, dissertação, e ainda com casa e um cachorro para cuidar, se não fosse ele para me animar de vez em quando. Foi a pessoa que nos momentos dos meus maiores surtos esteve comigo para me dar um abraço e me deixar tranqüila para continuar o meu caminho.

Pai, mãe, amor, obrigada por tudo. Amo vocês. Obrigada pela força de sempre.

*“Never forget who you are
Little Star
Never forget how to dream
Butterfly”*

Madonna

RESUMO

No presente trabalho, estudaremos a produção de sentido e os aspectos verbais e não-verbais da Publicidade da Marca italiana Diesel. Temos por objetivo observar a Comunicação da Diesel por meio da Publicidade, explicar a produção de sentido das peças publicitárias da Marca e compreender a mensagem produzida pela Diesel para atingir o consumidor. Para tal, analisaremos oito peças publicitárias, dois exemplares de cada uma das campanhas primavera-verão de 2007, 2008, 2009 e 2010.

A Publicidade faz com que as Marcas fiquem conhecidas no mercado. A Moda faz com que as pessoas se aproximem ou se afastem, criando uma autonomia individual quando se trata de aparência e, ao mesmo tempo, é utilizada como forma de Comunicação. E a Diesel, que está há mais de 30 anos no mercado, utiliza destes elementos para chamar a atenção do seu público-alvo de forma irreverente e muitas vezes irônica e polêmica, com campanhas que possuem um único *briefing* criativo e sem modelos famosos.

Durante este estudo, serão contempladas as categorias Comunicação, de Morin, com as subcategorias Imagem e Estereótipo, ambas de Barthes; Marca, de Semprini; Mito e Poder, fundamentadas em Barthes; Sujeito, de Morin, e Pós-Modernidade, de Michel Maffesoli. Procederemos à análise utilizando como método o Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin e, como técnica, a Semiologia e a Pesquisa Semiológica, de Roland Barthes.

Por meio da fundamentação teórica deste trabalho é que observaremos que a Diesel tem características peculiares no que se refere à construção da sua Publicidade já que utiliza, quase que exclusivamente, imagens para passar suas ideias e disseminar o discurso da Marca. As Fotografias são produzidas em cima de um único conceito para cada campanha, abordando assuntos polêmicos de forma a chamar a atenção dos leitores a comprar o estilo de vida oferecido pela Diesel.

Palavras-chave: Comunicação; Complexidade; Publicidade; Moda; Marca.

ABSTRACT

In this paper, we are going to study the production of meaning, verbal and non-verbal aspects of the advertising brand Diesel. Our main goal will be studying the communication of "Diesel" through advertising. We will explain the production of meaning of the advertisements presented by them and will learn to comprehend the message produced by Diesel in order to reach their consumer. Therefore, we will analyze eight advertisements, two copies of each different spring summer pieces of 2007, 2008, 2009 and 2010.

The Advertisement is responsible for introducing the brands into the market. Fashion can approach people or break them apart, creating an individual autonomy when it comes to appearance, and at the same time it is used as a means of Communication. Diesel, which is on the market for over thirty years, uses these elements to draw the attention of their market share in an ironic, irreverent and controversial way, with their campaigns having only one single briefing and no famous models.

During this study, we will contemplate the categories: Communication of Morin with the subcategories Image and Stereotype, both of Barthes, and Brand of Semprini, Myth and Power, based in Barthes and Postmodernity, Michel Maffesoli. We will proceed using the analysis method as the Paradigm of Complexity, Edgar Morin, as technique, Semiology and Semiology Research, Roland Barthes.

Through the theoretical foundation of this work we will notice that Diesel has a peculiar characteristic with regard to the construction of its advertising, as it appropriates of almost exclusively pictures to transmit their ideas and disseminate the speech of the brand. Photographs are produced upon a single concept, for each campaign, and tackles controversial issues in order to draw the attention of readers to buy the lifestyle offered by Diesel.

Keywords: Communication, Complexity, Advertising, Fashion, Brand.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. PARA UMA VIDA BEM SUCEDIDA	19
1.1. A maneira de se comunicar da Diesel	19
1.1.1. A Publicidade e as Marcas	19
1.1.2. A Moda	22
1.1.3. Diesel: a Marca, a Moda e a Publicidade	31
1.2. Como analisar a Diesel	42
1.3. A Complexidade e a Semiologia	53
2. APENAS OS CORAJOSOS	69
2.1. Alerta de Aquecimento Global	69
2.1.1. Compras em Londres	69
2.1.2. Encontro na floresta tropical de Paris	75
2.2. Viver Rápido	80
2.2.1. Corredor de oração	81
2.2.2. Comprando em alta velocidade	87
2.3. Misteriosa e Intrigante	92
2.3.1. Fases da vida	92
2.3.2. Pontos de vista	97
2.4. Seja Estúpido	102
2.4.1. Esperto pode ter cérebro	102
2.4.2. Estúpido cria	108
CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS	113
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	122
ANEXOS	127

INTRODUÇÃO

De que maneira uma Marca de Moda utiliza a Publicidade para se comunicar com seu público? Este foi o primeiro questionamento feito no momento em que escolhemos o objeto de estudo para a presente dissertação. A Marca que analisaremos é a italiana Diesel conhecida pelas roupas, acessórios, perfumes e móveis de alta qualidade e de preços altos, e também pelas campanhas publicitárias que apresenta a cada coleção lançada no mercado da Moda.

As Marcas estão presentes em vários momentos do nosso dia-a-dia e se comunicam com seus consumidores, ou potenciais consumidores, utilizando-se dos sentidos e das emoções para chamar a atenção do público e fazê-los escolhê-las. Uma das ferramentas utilizada para atingir este objetivo é a Publicidade. E a Moda, que além de roupas, também é comportamento e atitude, é uma forma de Comunicação das mais utilizadas, principalmente, porque vive de ciclos e precisa ser explorada de diferentes pontos de vista a cada coleção lançada.

A Diesel, por estar há mais de 30 anos no mercado, vender mais de 25 milhões de calças jeans ao ano e utilizar de forma criativa, ousada e irreverente a Publicidade para se comunicar com seus consumidores, foi a Marca que selecionamos para analisar neste estudo. Utilizaremos para tal oito peças publicitárias de primavera-verão de quatro campanhas distintas: *Global Warming Ready* (2007), *Live Fast* (2008), a campanha de 2009 não teve título e *Be Stupid*

(2010). Estudaremos, portanto, a produção de sentido e os aspectos verbais e não-verbais produzidos na Publicidade da Diesel.

Para realizarmos esta análise, utilizaremos cinco categorias *a priori*: Sujeito e Comunicação, de Edgar Morin, complementada com três subcategorias - Imagem e Estereótipo, de Roland Barthes; Marca, de Andrea Semprini; Mito e Poder, de Barthes e Pós-Modernidade, de Michel Maffesoli.

Escolhemos estas categorias, pois a Comunicação aplica-se na análise da Publicidade da Diesel, a Marca se utiliza da troca de informações e da compreensão das ideias apresentadas por meio das peças publicitárias para que os sujeitos (consumidores) possam criar interesse na Marca e consumi-la. Por se basear, especialmente, em material impresso, a Imagem é de extrema relevância para a produção de sentido da Publicidade da Diesel. Outros aspectos que utilizaremos ligados à Imagem são o *Studium*, através dele buscaremos descobrir quais as intenções do fotógrafo, e o *Punctum*, que é o que acrescentaremos à leitura da Fotografia.

O Estereótipo deverá se fazer presente, já que as peças publicitárias poderão apresentar características específicas no que se refere aos temas e formas de construção. A Marca será analisada por conter características que demonstrem o discurso da Diesel, criando uma série de atributos nos quais um produto pode encontrar um sentido.

O Mito e suas figuras serão analisados na Publicidade da Marca para observarmos a necessidade de constituição de um Mito, não importando se este

parte de um texto ou de uma Fotografia, apenas que gere um discurso. E o Poder por estar presente em diferentes formas de intercâmbio social, deverá estar presente e representado nas peças publicitárias da Diesel.

A categoria Sujeito foi adicionada a este estudo para esclarecermos como o Sujeito é interpretado no discurso da Publicidade da Marca, pois este é único em si pelas suas vivências. A Pós-Modernidade surgiu no trabalho para podermos analisar quais características das peças publicitárias da Diesel são consideradas pós-modernas, já que a Marca procura trabalhar sempre com temas atuais e que reflitam a sua forma de pensar.

Como opções metodológicas para subsidiar esta dissertação, escolhemos como método o Paradigma da Complexidade de Morin, e como técnica metodológica a Semiologia de Barthes.

Neste estudo será possível observar que a Publicidade da Diesel pode ser vista tanto no montante de todas as campanhas da Marca, assim como em uma única peça publicitária. Poderemos dizer que uma peça publicitária é representativa, para conhecer o todo e vice-versa, e que toda campanha publicitária provoca efeitos nos consumidores para a compra da ideia ou do produto, da mesma forma que os Sujeitos também provocam a Marca para criar Publicidade nesse sentido. Assim como a Diesel faz a sua Publicidade, as campanhas publicitárias também fazem a Marca.

Apesar da Diesel já ser uma empresa estabelecida no mercado mundial, ela ainda depende da sociedade, de fatores econômicos, geográficos e ecológicos para

continuar a fabricação e venda de seus produtos. Assim como precisa de seus funcionários e consumidores, para ter um ciclo completo na gestão. Por estar inserida no mercado da Moda, a Marca Diesel precisou de determinado tempo para se firmar entre as maiores empresas do ramo, mas, ao mesmo tempo, precisa lançar coisas novas a cada estação - a cada três ou seis meses -, o mesmo acontece com sua Publicidade, que acompanha cada coleção lançada.

A Publicidade da Diesel não poderá ser percebida sem que levemos em consideração o perfil inovador e provocativo da Marca, plenamente refletido nas ações publicitárias. Assim como não podemos desconsiderar que toda campanha publicitária da Marca é voltada para a interação com o Sujeito (consumidor ou não) estimulando sua reflexão.

O Paradigma da Complexidade faz com que haja diálogo entre as partes e seu todo, desfazendo limites entre diferentes áreas do saber, seguindo seus sete princípios, complementares e interdependentes: Princípio Sistêmico ou Organizacional, Princípio Hologramático, Princípio do Anel Retroativo, Princípio do Anel Recursivo, Princípio Auto-eco-organizacional, Princípio Dialógico e Princípio da Reintrodução.

Como analisaremos a produção de sentido na Publicidade da Diesel, utilizaremos a Semiologia para observarmos qual o sistema de signos encontrado no conteúdo das peças. Já a utilização da Pesquisa Semiológica tem como objetivo reconstituirmos os sistemas de significação que deveremos encontrar nas peças publicitárias da Marca.

Para tanto, esta dissertação será estruturada em dois capítulos. O primeiro tem como título 'Para uma vida bem sucedida', fazendo alusão ao slogan da Diesel, *For Successful Living*. Nesta parte do trabalho, poderemos encontrar a apresentação do objeto de estudo: a Publicidade e as Marcas, a Moda e a Diesel. A fundamentação teórica também será encontrada neste capítulo, com a definição das categorias e seus respectivos teóricos, assim como as opções metodológicas que escolhemos para subsidiar o presente estudo.

No segundo capítulo, intitulado 'Apenas os corajosos', que também tem como referência outro slogan da Marca, *Only the brave*, encontraremos a análise das oito peças publicitárias da Diesel. A primeira campanha de 2007 será apresentada em 'Alerta de Aquecimento Global', composta pelas peças 'Compras em Londres' e 'Encontro na floresta tropical de Paris'. Em 'Viver Rápido', analisaremos duas peças da campanha de 2008: 'Corredor de oração' e 'Comprando em alta velocidade'. Em 'Misteriosa e intrigante', 'Fases da vida' e 'Pontos de vista' estarão sendo analisadas. E na última parte do capítulo, estudaremos peças de 2010 'Esperto pode ter cérebro' e 'Estúpido cria', em 'Seja Estúpido'.

Selecionamos duas peças de cada uma das quatro campanhas, pois, como utilizaremos como método o Paradigma da Complexidade, que nos indica que uma peça publicitária é representativa para conhecer o todo da Marca e vice-versa, não há necessidade de analisarmos todo o montante da Publicidade da Diesel. A Complexidade faz com que exista um diálogo entre o todo e suas partes. E as partes têm que permitir a contextualização do seu todo.

Utilizaremos, no decorrer do presente estudo, a primeira pessoa do plural, mantendo a coerência com o método aplicado. A Complexidade busca resgatar a presença do Sujeito, especialmente nas ações em que se torna relevante a presença do mesmo como pesquisador/estudioso para o desenvolvimento do conhecimento, como no caso desta dissertação.

Portanto, é a partir da Complexidade e da Semiologia, por meio da Pesquisa Semiológica, que iremos analisar a Publicidade da Diesel. Mas, especificamente, buscaremos compreender a produção de sentido de suas peças publicitárias por meio das categorias *a priori*: Comunicação (Morin), acompanhada das subcategorias Imagem (Barthes) e Estereótipo (Barthes), Mito (Barthes), Poder (Barthes), Sujeito (Morin) e Pós-Modernidade (Maffesoli). E explicar de que modo a Imagem é construída na Comunicação da Diesel? De que forma o Estereótipo particulariza-se na Publicidade da Marca? De que maneira as peças publicitárias caracterizam a Marca? Como a Diesel está vinculada a construção do Mito? Como o Poder caracteriza-se nas suas peças publicitárias? Como o Sujeito está inserido na construção das peças publicitárias da Diesel? De que forma a publicidade da Diesel apresenta características pós-modernas? De que modo a Moda é conceituada nas peças publicitárias da Diesel?

O objetivo geral do presente trabalho configurar-se-á em estudar a produção de sentido e os aspectos verbais e não-verbais da Publicidade da Diesel por meio da Complexidade e da Semiologia. E terá como objetivos específicos: estudar a Comunicação da Diesel por meio da Publicidade; explicar a produção de sentido das peças publicitárias da Marca; compreender a mensagem produzida pela Diesel para atingir ao consumidor; estudar a construção da Imagem e do Estereótipo na

Publicidade da Marca; explicar como o Mito e o Poder são utilizados na produção das peças publicitárias da Diesel; estudar a inserção do Sujeito na Publicidade da Marca; compreender as características da Pós-Modernidade apresentadas nas peças publicitárias; e compreender e explicar os aspectos complexos e semiológicos da Publicidade da Diesel.

Em síntese, estudaremos nesta dissertação a produção de sentido na Publicidade da Marca italiana Diesel, seus aspectos verbais e não-verbais, por meio de cinco categorias *a priori*: Comunicação, de Morin, contemplando as subcategorias Imagem e Estereótipo, ambas de Barthes, e Marca, de Semprini, além das categorias Mito e Poder, fundamentadas em Barthes, Sujeito, de Morin, e Pós-Modernidade, de Michel Maffesoli. E utilizaremos como método o Paradigma da Complexidade, de Morin, como técnica, a Semiologia e a Pesquisa Semiológica, de Barthes.

1. PARA UMA VIDA BEM SUCEDIDA¹

1.1. A maneira de se comunicar da Diesel

Compreender de que forma uma Marca de Moda se comunica por meio da Publicidade é o objetivo da presente dissertação. A Marca, em questão, é a italiana Diesel conhecida pelos jeans de alta qualidade e alto custo que fabrica, e também pelas campanhas publicitárias que apresenta a cada coleção lançada no mercado da Moda. Neste trabalho, estudaremos a produção de sentido e os aspectos verbais e não-verbais produzidos pela Publicidade da Diesel.

Para realizarmos esta análise, utilizaremos cinco categorias *a priori*: Sujeito e Comunicação, de Edgar Morin, complementada por três subcategorias - Imagem e Estereótipo, de Roland Barthes, e Marca, de Andrea Semprini -, Mito e Poder, de Barthes, e Pós-Modernidade, de Michel Maffesoli. Como opções metodológicas para subsidiar esta dissertação, escolhemos o Paradigma da Complexidade, de Morin, como método e, como técnica metodológica, a Semiologia de Barthes.

1.1.1. A Publicidade e as Marcas

A função da Publicidade é fazer com que produtos ou serviços sejam conhecidos no mercado, divulgando uma Imagem de Marca ou de alguma empresa.

O objetivo da Publicidade é modificar e/ou reforçar atitudes e hábitos dos

¹ Tradução do slogan da Diesel: For Successful Living.

consumidores em relação a um determinado produto ou fazê-los ter consciência da existência de determinada Marca. Diferente da Propaganda, que é uma técnica de comunicação que tem como finalidade promover a adesão dos sujeitos a um determinado sistema ideológico, podendo ser de caráter político, religioso, social e até mesmo econômico (GOMES, 2003).

A Publicidade que conhecemos atualmente como uma promoção de Marcas através dos meios de Comunicação, surgiu nos Estados Unidos, entre 1880 e 1920. “Até esse momento, a maior parte da publicidade anunciava a chegada de um determinado lote de produtos para venda ou promovia produtos duvidosos” (ADLER, 2002, p. 21). Segundo Adler (2002), é também neste período em que há o surgimento da produção em massa, passando a exigir um consumo também de massa. Neste contexto, a Publicidade apareceu como uma solução para resolver este problema.

Portanto, já nesta época, os profissionais da área passaram a pensar de que forma a Publicidade agia sobre os consumidores para que eles pudessem reconhecer um produto, um serviço ou uma Marca como superior a outros.

Modelos antigos de funcionamento da publicidade tinham por base a idéia de que os publicitários podiam usar a propaganda para que as pessoas agissem de determinadas maneiras: saíssem e comprassem a Marca X, trocassem da Marca Y para a Marca Z, e assim por diante. Em particular, havia uma idéia bem objetiva de que a boa publicidade poderia persuadir um consumidor (geralmente pela força do argumento racional) a mudar – totalmente – de uma marca para outra (WHITE, 2004, p. 81).

E foi somente a partir da década de 1960, de acordo com White (2004), que os publicitários começaram a reconhecer o modo como os consumidores reagiam à Publicidade passando a fazer sentido, então, estabelecer objetivos que levassem em

conta as respostas das pessoas aos anúncios. “Reconhecer que a publicidade não usa as pessoas, mas que as pessoas usam a publicidade, se assim o desejarem” (WHITE, 2004, p. 81).

Já nas décadas seguintes, 1970, 1980 e 1990, desenvolveram-se duas visões sobre o poder da Publicidade e as Marcas bem-sucedidas. Primeiramente, existiriam apenas Marcas grandes ou pequenas. A outra ótica diria que a Publicidade é apenas uma força restrita no mercado – “sua capacidade de obter uma mudança significativa nas vendas, no *market share* ou nas atitudes da marca é nitidamente limitada” (WHITE, 2004, p. 83).

Mas, afinal, o que seria uma Marca? Para Clotilde Perez (2004), a Marca representa a possibilidade de produtos serem reconhecidos ou ficarem na memória dos consumidores, se transformando em uma conexão entre a organização, o produto e o consumidor.

Seus elementos constitutivos vão desde seu nome, logotipo, forma, cores, até a publicidade que lhe dá sustentação e o discurso sociocultural dos executivos e da organização que lhe deu origem. Trata-se, assim, de um sistema bastante complexo, com componentes tangíveis e grande carga subjetiva e, portanto, de difícil controle e mensuração (PEREZ, 2004, p. 13).

As Marcas estão presentes em quase todos os momentos do nosso dia-a-dia, desde a roupa em que usamos às nossas comidas e bebidas. Vemos e lemos sobre Marcas em jornais, revistas, na Internet, na Publicidade e nas pesquisas de mercado. De acordo com Perez (2004), se pararmos para analisar, a origem das Marcas nos remete à prática de identificar barris de cedro e o gado, com brasa.

Muitos séculos antes da evolução dos mercados varejistas na Europa Ocidental, as prósperas cidades do Oriente Médio e do litoral do

Mediterrâneo já haviam atingido o estágio de produção orientada para o mercado consumidor, e a identidade dos produtos passava a ser item importante na comercialização. (PEREZ, 2004, p. 7)

Assim como a Publicidade, as Marcas surgiram durante a Revolução Industrial quando passou a ser necessário selecionar nomes e Marcas reconhecidos. Mas foi o período após a Primeira Guerra Mundial que consolidou a importância das Marcas (PEREZ, 2004). A Publicidade começou a identificar o sucesso das Marcas e o desenvolvimento das empresas, principalmente das privadas, passando a depender disto.

A marca identifica a origem do produto e, portanto, protege o consumidor. A existência de marcas conhecidas possibilita a seleção de produtos e a sua comparação, classificação por faixa de preço, qualidade, etc. (...) Muitos consumidores valorizam mais o *status* sinalizado pela marca que os benefícios funcionais do produto concreto (PEREZ, 2004, p. 15).

As Marcas se comunicam com os consumidores utilizando os sentidos e as emoções para a geração de sensações, já que nossos sentidos conduzem os significados ao cérebro e são fixados ou não, dependendo da experiência sensorial que tivermos.

1.1.2. A Moda

A palavra Moda vem do latim *modus*, que significa modo, maneira. Em inglês, Moda é *fashion*, proveniente da expressão francesa *façon*, que também quer dizer modo, maneira. O conceito de Moda apareceu no final da Idade Média, na corte de Borgonha, atualmente parte da França, com o desenvolvimento das cidades e a

organização da vida na corte. Mas antes do conceito existir, os seres humanos, na pré-história, já cobriam o corpo com peles, para proteção do clima e foi com o passar do tempo que as roupas passaram a diferenciar as pessoas. “A aproximação das pessoas na área urbana levou ao desejo de imitar: enriquecidos pelo comércio, os burgueses passaram a copiar a roupa dos nobres” (PALOMINO, 2002, p. 15).

De acordo com Lipovetsky (2001), a Moda tem ligação com o prazer de ver, bem como, o com o prazer de ser visto, de se mostrar ao olhar dos outros, sendo o “primeiro grande dispositivo a produzir social e regularmente a personalidade aparente, a Moda estetizou e individualizou a vaidade humana” (LIPOVETSKY, 2001, p. 39).

Lipovetsky (2001) afirma que a Moda permitiu uma relativa autonomia individual em matéria de aparência, o que chama de individualismo estético. “O próprio da Moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles” (LIPOVETSKY, 2001, p. 44).

Na sociedade do século XIX, com o início da democracia, começaram a aparecer outras necessidades de distinção e a Moda fez o papel de deixá-las mais evidentes se espalhando para todas as camadas sociais. “A Moda passou também a atender às necessidades de afirmação pessoal, do indivíduo como membro de um grupo, e também a expressar ideias e sentimentos” (PALOMINO, 2002, p. 16).

Para Simmel (2008), a Moda é a imitação de um modelo para satisfazer a necessidade de apoio social e é uma das formas em que a tendência a igualização social se une à tendência de diferenciação. “Unir e diferenciar são as duas funções básicas que aqui se unem de modo inseparável, das quais uma, embora constitua

ou porque constitui a oposição lógica à outra, é a condição da sua realização” (SIMMEL, 2008, p. 25).

Se a moda expressa e acentua ao mesmo tempo o impulso para a igualização e para a individualização, o estímulo da imitação e o da distinção, isso explica talvez porque é que as mulheres aderem em geral à moda com particular exuberância. Com efeito, a debilidade da posição social a que as mulheres estiveram condenadas durante a maior parte da história gera nelas uma estreita relação com tudo o que “costume”, com aquilo “que fica bem”, com a forma de vida geralmente aceite e reconhecida (SIMMEL, 2008, p. 38).

Já para Gustavo Bemhoeft (*in* MORAES, 2008, p. 80), Moda é muito mais do que roupa, é um composto de comportamento, atitude² e estilo. Para ele, tudo é influenciado pela Moda, até mesmo o que as pessoas leem e comem.

A moda tem uma dinâmica que pode ser bastante perversa. É uma indústria que tem que se reinventar a cada seis meses; corre riscos ao incorporar verdades e assumir discursos e posições, e, ao mesmo tempo em que procede dessa forma, tem que manter uma identidade (BEMHOEFT *in* MORAES, 2008, p. 80).

Com a Moda consumada, a partir do século XIX, seu desuso sistemático torna-se característica inerente à produção e ao consumo de massa. Para Lipovetsky (2001, p. 160) “a lei é inexorável: uma firma que não cria regularmente novos modelos perde em força de penetração no mercado e enfraquece sua marca de qualidade”.

De acordo com a historiadora François Baudot (2000), a Moda é dotada de um entusiasmo indomável e a partir do final do século XIX, não deixou de ampliar seus domínios. “Governando as aparências, alimentando as paixões, catalisando

² Para Michael R. Solomon (2008), uma atitude é uma avaliação duradoura e geral das pessoas (incluindo nós mesmos), objetos, propagandas ou questões.

toda uma economia, ela associa obrigatoriamente dois pólos antagônicos: a vontade de criar e a necessidade de produzir” (BAUDOT, 2000, p.11).

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. Para Carol Garcia e Ana Paula Miranda (2005), a Comunicação se utiliza de diferentes mídias para garantir a difusão da inovação: primária, que não necessita de complementos, como no caso do corpo; secundária, que precisa de algo acoplado à mídia primária, neste caso podemos considerar a roupa, a Fotografia e impressos; e a mídia terciária que precisa de mais de um aparato utilizado conjuntamente com outras mídias, como exemplo podemos citar a Internet e a televisão. “O corpo procura divulgar aspectos e características do que somos, do que podemos vir a ser, segundo o que é valorizado diante de determinado grupo social” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 78).

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 que 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, 2005, p. 78)

Para Malcom Barnard (2003), a Moda como forma de Comunicação é um fenômeno cultural, no sentido em que a Cultura pode ser entendida como um sistema de significados formado pelas experiências, valores e crenças de uma sociedade que se comunica por meio de artefatos e instituições.

As idéias 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).

Moda, para Barnard (2003), é uma maneira de gerar significados que produzem e reproduzem grupos sociais, sendo uma forma de comunicar uma posição de ordem cultural e social, tanto para aqueles que estão dentro ou fora destes grupos. A Moda atende à necessidade de integração social e ao mesmo tempo em que individualiza, a Moda integra. “Quando associa a determinado grupo, desassocia de outro” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p. 104).

Levando em consideração todas as especificidades da Moda teorizadas até este momento, podemos passar a tratar um pouco da história da Moda, como hoje a entendemos. A Moda nasceu em Paris nos primeiros anos do século XX e foi dividida em duas categorias: a Alta-costura, que cria roupas sob medida, e a confecção, que se dedica a produção em série. “Criada para os salões, jamais para a rua, ela reina absoluta sobre a tendência, e seu aprendizado é artigo inacessível ao comum dos mortais. A alta-costura é única e unívoca” (BAUDOT, 2000, p. 12).

O conceito de Alta-costura foi criado, quando o inglês Charles Worth, em 1858, abriu sua *Maison*, e, ao ver suas peças, a imperatriz Eugênia, mulher de Napoleão III, indica-o para o cargo de estilista imperial. “Nascia o conceito de Alta-costura (*haute couture*), e o estilista tinha agora um *status* de criador supremo, diferentemente das costureiras e alfaiates” (PALOMINO, 2002, p. 22) (grifo nosso). Worth, também, foi quem primeiro definiu que deveria haver duas temporadas, de acordo com as estações do ano, e, além de ter mudado a imagem do vestuário, ainda fez nascer o desejo de compra (PALOMINO, 2002).

Como o surgimento da Moda foi na alta sociedade e na burguesia, até a Segunda Guerra Mundial, camponeses e operários só ouviam falar sobre Moda e se vestiam somente com roupas que caracterizavam seus tipos de trabalho (BAUDOT, 2000). Alguns anos depois, a Alta-costura passa por um período de crise com a produção em série das roupas, em tamanhos pré-definidos, e que foi responsável pela real difusão da Moda (PALOMINO, 2002).

O conceito de ready-to-wear teve suas origens no período entre guerras. Depois da crise de 1929, os EUA passaram a cobrar um imposto de 90% sobre as roupas importadas da França. Após a Depressão, só era permitido importar para o país telas e moldes. Essa restrição levou ao desenvolvimento de uma técnica de reprodução que se baseava nessas telas e moldes (PALOMINO, 2002, p. 26).

O *Ready-to-wear* ou *Prêt-à-porter*, o pronto para usar, irá alterar uma ordem até então imutável, o que para François Badout (2000) foi uma revolução pacífica nas aparências e que durou 30 anos. “Não mais restrito aos diferentes tipos de roupas pautadas pelas conveniências das classes sociais, o vestuário inicia seu processo de desmantelamento” (BAUDOT, 2000, p. 16-17).

Durante a Segunda Guerra, o *Prêt-à-porter* se desenvolveu bastante, mas o seu auge foi nos anos 60, pelas mãos de jovens criadores, entre eles Yves Saint Laurent e Pierre Cardin, o primeiro a abrir um departamento em uma grande loja parisiense somente para *Prêt-à-porter* (PALOMINO, 2002).

Novos materiais decolam, e os anos 60 são também o período em que vingam o biquíni e o movimento *hippie* (que aparece em meados da década e decolará nos anos 70). Em 1966, Yves Saint Laurent inventa o *smoking* para mulheres, numa ruptura masculino/feminino influente até hoje. É também nos 60 que surge a expressão ‘estilista’, substituindo ‘costureiro’ (PALOMINO, 2002, p. 60) (grifo nosso).

A partir dos anos 70, as mudanças são mais aceleradas e começam a aparecer novos jovens criadores e, até o final da década, surge o conceito de *Griffe* (PALOMINO, 2002), que é a Marca do criador na roupa, sua assinatura. Com a diversidade da Moda, surge o conceito de roupas básicas, peças-chave no guarda-roupa de mulheres e homens. É também o auge do jeans, desde seu surgimento na Moda na década 50, usado como uniforme, ou anti-uniforme, pelos jovens em todo o mundo.

Na década seguinte, 1980, a Moda ganha *status* no mundo e a aparência passa a importar muito. Inclusive, surgem os chamados *fashions victims*, pessoas que seguem cegamente a Moda e o excesso, o exagero visual é a Marca da década. Também é nesta época que as mulheres descobrem seus poderes e os poderes de seu corpo. “Uma mulher decidida, executiva, determinada e forte (em todos os sentidos) é a Imagem ideal, dentro da ideologia *yuppie* (de *young urban professionals*, bem-sucedidos, com muito dinheiro para gastar)” (PALOMINO, 2002, p. 62) (grifo da autora).

Para contrapor a Imagem exagerada dos anos 80, a Moda da década de 90 aparece com múltiplas ideias, a principal é conhecida como minimalismo, que prega a simplicidade e as linhas retas. Os estilistas Helmut Lang e Calvin Klein são os que mais utilizam esta tendência ‘simplista’. A Moda *grunge* (inspirada no rock de Seattle, nos EUA) e a explosão da cultura jovem também aparecem como reação ao culto exagerado da aparência na década anterior. “No mesmo período ainda aparecem os estilos étnico, religioso, fetichista, *clubber* e desconstrutivista” (PALOMINO, 2002, p. 64) (grifo nosso).

Com a chegada dos anos 2000, um novo século, um novo milênio, os valores da Moda e os conceitos sofrem grande mudança, principalmente, após os ataques terroristas de 11 de setembro de 2001, nos EUA (PALOMINO, 2002). A pauta passa a ter romantismo, ingenuidade, calma, amor, e existe até mesmo um resgate da filosofia *hippie*: “faça amor, não faça guerra”. Atualmente, no final da primeira década dos anos 2000, a indústria da Moda e os consumidores buscam roupas que sejam confortáveis, fáceis de cuidar, com bons materiais, que sejam duráveis e tenham estilo.

Mesmo com todas as mudanças na Moda, idas e vindas de estilos, a calça jeans é uma das peças que continua presente até os dias de hoje, apesar de sua história ter começado durante o século XIX, quando acontecia, nos Estados Unidos, a corrida pelo ouro e os mineradores precisavam de roupas resistentes para o trabalho pesado nas minas. Por volta de 1850, um judeu alemão chamado Levi Strauss, foi para a região vender lona, para cobrir as carroças dos mineradores. Ao chegar ao velho oeste, notou que o mercado já estava saturado, pois os seus produtos começaram a acumular nas prateleiras. Percebendo que as roupas dos mineradores não resistiam à atividade pesada que exerciam, e que estes necessitavam de vestimentas mais duráveis, Strauss levou um dos trabalhadores a um alfaiate e, com o tecido que não conseguia vender, confeccionou uma calça na cor marrom (CORDEIRO, 2009).

Logo, as calças feitas de lona, fizeram sucesso entre os trabalhadores, mas o material era muito rígido e desconfortável, o que fez com que o alemão buscasse outro tecido com igual resistência, porém, mais flexível. O material encontrado foi uma espécie de brim, que vinha da região de Nimes na França, e era utilizado pelos marinheiros genoveses. A cor azul do tecido somente veio depois, quando Strauss

resolveu tingir as calças com o corante de uma planta, chamada *Indigus*, dando a cor pela qual o jeans é conhecido até hoje (CORDEIRO, 2009). Em parceria com seus irmãos e cunhados fundou a Levi Strauss & Co.

Um tempo depois, em 1872, Jacob Davis, fabricante de capas para equinos, escreveu para Strauss relatando que com o tempo e o peso das pepitas de ouro, os bolsos das calças dos trabalhadores começavam a cair. Davis propôs uma solução: que Strauss unisse os bolsos das calças com o mesmo tipo de rebite de metal que era utilizada nas correias dos cavalos. Porém, ele solicitou ao alemão a patente da ideia, o que foi aceito por Strauss. Os dois se juntaram em uma próspera sociedade na produção de calças jeans.

O primeiro lote de calças tinha como código 501, que deu nome ao clássico e mais famoso modelo da marca Levi's. Com o passar do tempo, as calças jeans foram sendo aprimoradas: foram adicionados botões de metal, a etiqueta de couro foi presa ao cóis da calça, foram acrescentados bolsos traseiros, entre outras novidades (A HISTÓRIA, 2009).

A calça jeans começou a ficar popular na década de 30, quando os filmes *Western* tornaram-se Moda e as peças eram utilizadas pelos *cowboys* norte-americanos. Durante a Segunda Guerra Mundial, as tropas dos Estados Unidos também utilizavam uniformes confeccionados com o tecido e foi após a vitória dos aliados que o jeans se espalhou pela Europa (A HISTÓRIA, 2009).

O *Denim*, como também é chamado o jeans, se transformou no artigo de Moda mais popular e democrático durante o século XX. Na década de 40, os *cowboys* do velho oeste se transformam nos *cowboys* do asfalto e 'montavam' as suas motos com calças jeans. Mas foi nos anos 50, que o jeans ficou conhecido

como símbolo de rebeldia, após o ator James Dean aparecer no filme 'Juventude Transviada', utilizando a combinação clássica: calça jeans e camiseta branca. Além de Dean, Marlon Brando e Elvis Presley também contribuíram para que a peça se disseminasse entre os jovens da época e tivesse a imagem associada ao rock. Nesta época, a imagem rebelde do jeans tornou-se tão forte que seu uso era proibido em algumas escolas e locais públicos, como restaurantes e cinemas.

Logo depois de ser ligada à rebeldia, a calça jeans começou a ser usada com apelo sensual por atrizes, como Marilyn Monroe, e por artistas, como os Beatles, Bob Dylan e Jimi Hendrix. Na década de 70, durante a guerra do Vietnã, os *hippies* norte-americanos adotaram o jeans como peça essencial. Nesta época, a calça jeans também começou a ser fabricada na Europa, sendo aprimorada no *design* e no acabamento, o que transformou a indústria europeia em referência na produção da peça. Levi's, Lee e Mustang foram as Marcas que se consagraram neste segmento.

Ainda nos anos 70, o jeans subiu, pela primeira vez, na passarela, durante um desfile de Calvin Klein. Na época, o estilista foi bastante criticado pelos conservadores que não imaginavam que o jeans iria se consolidar como uma peça de estilo autêntico (HISTÓRIA, 2009). Foi no final desta década, que foi criada uma das Marcas mais lembradas no mundo em função da confecção de peças jeans, a italiana Diesel.

1.1.3. Diesel: a Marca, a Moda e a Publicidade

A Marca Diesel foi criada pelos italianos Renzo Rosso (ANEXO 1) e Adriano Goldschmeid, em 1978, em Milão. Fundada como uma empresa focada em fazer roupas de qualidade, a Diesel se tornou parte da Cultura³ jovem mundial (HISTORY, 2009). No site da empresa, a Diesel é definida como “produtora italiana de jeans, casual e outras roupas”.

Mas a história da Marca começa quando Renzo Rosso fez seu primeiro par de jeans aos 15 anos na máquina de costura de sua mãe, devido a fato dele não poder ter calças jeans, consideradas *fashion* naquele tempo.

Alguns amigos meus gostaram e perguntaram se eu faria para eles também. Toda noite eu sentava em casa costurando jeans para meus amigos. Eu disse a mim mesmo: - Você sabe, esse pode ser um negócio futuro (ROSSO *in* TUNGATE, 2008, p. 33).

Este *insight* levou Rosso a uma escola técnica local em Pádua, onde estudou os tecidos e a confecção. Após isso, ele conseguiu um emprego de gerente de produção numa empresa chamada Moltex, onde fazia roupas para várias Marcas italianas. A empresa era dirigida por Adriano Goldschmied, que se tornou o mentor de Rosso. “Ele me mostrou como sobreviver na indústria da moda” (ROSSO *in* TUNGATE, 2008, p. 34).

Alguns anos depois, em 1978, Renzo Rosso procurou Goldschmied com a ideia de iniciar sua própria Marca de jeans. E foi o sócio de Rosso que deu o nome a Marca de Diesel. “Nós queríamos algo que não soasse italiano, que tivesse um sentido internacional. Você sabia que a palavra é pronunciada do mesmo jeito em todo o mundo?” (ROSSO *in* TUNGATE, 2008, p. 34). Isto indicava, desde o início, a

³ Cultura, para Roland Barthes (1975, p. 84), é o conjunto infinito das leituras, das conversas – ainda que sobre a forma de fragmentos prematuros e mal compreendidos – em resumo, o intertexto - banco das influências, das fontes, das origens - que faz pressão sobre um trabalho e bate à porta para entrar.

criação de uma Marca de jeans que almejava atingir o mercado global. Oficialmente, a Marca foi lançada no mercado, por meio de uma coleção masculina de jeans, em 1979.

As calças jeans, com aparência de usadas, fizeram os varejistas pensarem que Renzo Rosso era louco, especialmente, quando deu às peças um preço alto. Mas os clientes pensaram de outra maneira, e a Marca começou a se expandir, principalmente na década de 80, quando teve um grande crescimento dentro do mercado italiano, passando a exportar seus produtos já em 1981.

Em 1984, a Diesel atinge o público infantil com a Diesel Kids, uma linha de jeans e roupas que combinava cores vivas com *design* infantil, para um público das novas gerações 'antenas', do 0 aos 16 anos (DIESEL, 2009). No ano seguinte, Rosso comprou a parte de Goldschmied da Diesel. A partir daí, ele começou a produzir peças mais pessoais. "Tudo que eu fazia era inspirada no *vintage*. Hoje todo mundo usa a palavra, *vintage*, mas nós fomos os primeiros a usá-la" (ROSSO in TUNGATE, 2008, p. 34) (grifo do autor). Cinco anos depois, os jeans já eram vendidos em 36 países. E no final da década foi lançada uma linha, exclusivamente feminina, a Diesel Female.

No início da década de 90, a Diesel começa a sua expansão internacional. Foi o período em que a Marca mais cresceu: seus rendimentos passaram do equivalente a R\$ 440 milhões para R\$ 1,2 bilhão, em 1995, graças às exportações (DIESEL, 2009) (grifo do autor).

Em 1994, a Marca introduziu no mercado uma linha de roupas despojadas e arrojadas destinadas aos esportes radicais, a 55-DSL. Neste mesmo ano, a Diesel lançou a sua primeira coleção de óculos.

A razão para esta empresa ter sucesso é porque nós sempre tentamos ser diferentes. Nós ficamos fora da multidão. Por exemplo, em 1995 nós começamos a fazer acessórios. Nós produzimos um verdadeiro par de óculos estranho quando não tinha inovação no mercado. (...) Nós mudamos vários aspectos da moda, embora muitas pessoas não nos dão crédito por isso (ROSSO *in* TUNGATE, 2008, p. 34).

Em 1996, Renzo Rosso entrou com a Marca nos Estados Unidos, instalando a sua primeira loja em Nova Iorque, exatamente em frente à maior loja da Levi's na cidade, em um ato de evidente provocação. O sucesso dos jeans caríssimos e com aparência de anos de uso foi tão grande que o mercado americano tornou-se o maior da Diesel.

A década de 90 foi o período em que a Marca se expandiu, devido às exportações e aos constantes lançamentos de novos produtos. Em 97, o primeiro perfume da Marca foi lançado, chamado Diesel Plus Plus. Na sequência, lançou Diesel Zero Plus, em 99, e Green, em 2002. Nesta mesma época, a Diesel desenvolveu uma linha que primava pela inovação e ousadia nos tecidos, acessórios e *design*, chamada Diesel Style Lab. Lançando também a primeira linha de relógios, em parceria com a Marca Fóssil.

Em 2001, aconteceu a introdução da Diesel Denim Gallery Collection, uma coleção limitada de jeans sofisticados e caríssimos, produzidos totalmente à mão e em pequenas quantidades. No ano seguinte, a Marca fez uma parceria com o estilista da Chanel, Karl Lagerfeld, e lançou a coleção Lagerfeld Gallery *by* Diesel. O sucesso foi imediato e as peças sumiram rapidamente das prateleiras da loja da Marca no Soho, em Nova Iorque. Na época do lançamento, uma calça exclusiva da Diesel assinada por Lagerfeld custava, no mínimo, o equivalente a R\$ 700, embora peças mais elaboradas chegassem aos R\$ 5 mil (DIESEL, 2009).

Em 2003, foi a vez da Diesel lançar uma pequena linha de jóias. E, três anos depois, entrou no mercado de roupas íntimas para homens e mulheres com a linha Diesel Intimate, criada pela equipe criativa da Marca dirigida, na época, por Wilbert Das (ANEXO 2). A coleção tem uma vasta gama de peças, desde as mais ousadas até as mais confortáveis e esportivas.

Nós sempre fomos fascinados por coisas que são *kitsch*, coloridas, decorativas. Algumas vezes nós referimos a isso como 'retro-futurista', mas não foi entendido assim. (...) Nós não estamos interessados na moda – nós preferimos criar coisas que são inteiramente a nossa cara. Diesel é a moda anti-moda (DAS in TUNGATE, 2008, p. 35) (grifo nosso).

Atualmente, a Diesel vende mais de 25 milhões de calças jeans por ano e tem um faturamento próximo do US\$ 1,6 bilhão (DIESEL, 2009). A empresa está presente em 80 países com mais de 5 mil pontos de venda e mais de 300 lojas de Marca própria - 200 que são da empresa e as outras em parceria com distribuidores locais, conforme site da empresa.

O jeans da Marca é feito quase que, artesanalmente, num processo que inclui lavagens à mão e água em temperatura controlada. A mão de obra é composta por costureiras, que ganham o equivalente a R\$ 12 mil reais por mês. Para garantir a pronta entrega a qualquer país, a fábrica deixa à disposição, na Itália, um estoque com cerca de 400 mil peças. Com preços, que variam entre US\$ 150 e US\$ 800 por peça, a Diesel já deixou para trás, em termos de prestígio, Marcas fortes⁴ como a americana Calvin Klein (DIESEL, 2009).

⁴ Para Keller (2006), a força de uma marca está no que os clientes aprenderam, sentiram, viram e ouviram sobre ela como resultado de suas experiências ao longo do tempo. Em outras palavras, a força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores.

Nós sempre consideramos que nossos consumidores são inteligentes, não *junkies* de marcas que vão a uma única loja e se vestem inteiros ali. Nós esperamos que eles nos misturem a outras marcas, com roupas *vintage*, com qualquer coisa que eles gostem. (...) Por isso nós oferecemos pra eles uma grande oferta de jeans: algo como 45 modelos e 67 lavagens diferentes em cada coleção (DAS *in* TUNGATE, 2008, p. 35) (grifo do autor).

Um dos detalhes impressionantes na história da Diesel é o fato da Marca italiana ter alcançado *status* de Marca de Luxo⁵, sem ter sido criada como tal. Essa transição é quase impossível nesse segmento, especialmente em tão curto espaço de tempo, antes que a palavra 'tradição' seja associada à Marca.

As pessoas da Diesel e seus métodos de trabalho não-convencionais, embora produtivos, vêm aparecendo em inúmeras Mídias e têm sido estudados por consultorias internacionais e universidades, conforme o site da empresa. De acordo com pesquisadores da Universidade de Munique, na Alemanha, o sucesso da Diesel consiste na combinação de criatividade, originalidade, interpretação do futuro, estratégias de Comunicação e tecnologia, e muita dose de ousadia, é claro, que está refletida, principalmente, nas campanhas publicitárias da Marca.

Apesar do ajuste perfeito do jeans e do produto de primeira qualidade que fez da Diesel uma das maiores Marcas da Itália e do mundo, a empresa também sempre foi conhecida por suas campanhas publicitárias, sempre arrojadas, irreverentes, provocantes e polêmicas. Mais do que vender produtos, a Diesel propõe um estilo de vida⁶. "Isto é vital, porque nós vemos a comunicação como um dos nossos produtos. O mesmo padrão que aplicamos nas nossas roupas, utilizamos na nossa comunicação externa" (DAS *in* TUNGATE, 2008, p. 36).

⁵ Para Roux (2005) o luxo deve ser distinguido do prestígio e da magnificência. O luxo é mais uma maneira de ser. Segundo a autora, o luxo remete ao prazer, ao refinamento, à perfeição, da mesma maneira que à raridade e à apreciação.

⁶ Segundo Solomon (2008), o estilo de vida refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas da pessoa quanto à forma em que gasta seu tempo e seu dinheiro.

Essas famosas campanhas começaram nos anos 80 e, desde então, se caracterizam por possuir um único *briefing* criativo, utilizado no mundo todo, e criticar toda a disciplina da Publicidade com suas transgressões. Essas ações publicitárias custam cerca de US\$ 50 milhões por ano e são sempre irônicas e delirantes: as promessas de um viver bem-sucedido são retratadas de forma exagerada e até mesmo absurda. O slogan '*Diesel for Successful Living*' (algo como '*para se viver de forma bem-sucedida*', inspirada em anúncios da década de 50) foi criado na década de 90 (ANEXO 3), quando a Diesel começou a investir pesado em Publicidade, e vem sendo reformulado até hoje (DIESEL, 2009).

A Marca não utiliza *top models* em suas campanhas e é uma das raras *griffes* do mundo cuja Comunicação é criada por uma agência de propaganda. As ações da Marca já mostraram negros africanos milionários tomando espumante e comendo caviar em limusines (ANEXO 4). Ou um casal jovem e *sexy*, porém maltratado, vestindo jeans moderno, batendo boca em uma desorganizada cozinha dos anos 60 de uma família de brancos pobres. Estas campanhas se baseavam em pesquisas que revelavam uma súbita prosperidade dos países africanos enquanto todo o ocidente caía na pobreza.

Outra campanha pregava a juventude eterna em anúncios em que modelos de 120 anos, com pele de boneca, dão a receita da longevidade. Na década de 80, a Marca provocou grande polêmica ao veicular uma campanha em que dois marinheiros se beijavam apaixonadamente (ANEXO 5). Anos depois, a Diesel seguiu o mesmo conceito e lançou uma campanha com uma modelo vestida de anjo que faz gestos obscenos para quem olha (ANEXO 6).

Mais uma vez, 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).

Em 2001, aconteceu uma das ações mais ousadas da Marca, quando eles inventaram uma garota propaganda que era uma cantora polonesa famosa e decadente, chamada Joanna Zychowicz, cuja existência muitas pessoas passaram a acreditar, com direito a fãs clube, músicas e manchetes escandalosas em um tablóide sensacionalista de mentirinha (ANEXO 7). Outra campanha que chamou a atenção tinha o trabalho como foco, em todos os sentidos, inclusive na realização de tarefas corriqueiras como agitar uma caixa de suco ou acender uma lâmpada, intitulada '*Work Hard*' (ANEXO 8).

Ao longo de 2007, a Diesel realizou uma campanha publicitária intitulada '*Global Warning Ready*', que, de forma muito sutil, apresentava imagens de Nova Iorque completamente inundada, Paris tomada pelo calor e invadida por vegetação tropical, a muralha da China rodeada pelo deserto, o Rio de Janeiro invadido pelo mar, fazendo uma referência clara ao fenômeno do aquecimento global (ANEXO 9).

A campanha, como era de se esperar de uma ação publicitária da Marca, gerou polêmica com várias opiniões distintas: uns argumentaram que tratava da banalização de um assunto extremamente importante; outros dizendo que era uma campanha para ganhar dinheiro à custa de um problema global real; e ainda tinham os que elogiavam afirmando que era uma campanha extremamente irônica e crítica, mostrando que as pessoas não estão prontas para alterar suas vidas, para evitar estes acontecimentos. "Os anúncios da Diesel encantam por causar ofensas,

combinando extravagância e beleza, distorção e sublimação” (TUNGATE, 2008, p. 36).

Para lançar a coleção primavera-verão de 2008, a Diesel abordou um assunto que está em alta nos dias de hoje: a falta de tempo. Numa época em que o tempo está cada vez mais escasso, tudo se torna instantâneo, descartável e fugaz. Tudo é feito depressa para se conseguir fazer mais. Foi isto que a Marca mostrou na campanha '*Live Fast*', onde a Diesel nos convida a refletir sobre essa questão (ANEXO 10). Num austero, mas divertido comentário social, a ação publicitária reproduz um mundo que avança rápido, onde as pessoas realizam tarefas diárias à velocidade da luz, aparentemente alheias ao seu comportamento excessivo (LIVE, 2009). “O diretor criativo da Diesel, Wilbert Das, afirma que eles sempre tentam ironizar e parodiar questões polêmicas para gerar debate e estimular diferentes pontos de vista entre consumidores e amigos” (ZIBETTI, 2008, p. 19).

No mesmo ano, para comemorar o trigésimo aniversário da Marca, foi realizada uma campanha que, através de uma montagem, combina filmes pornográficos dos anos 80 com desenhos animados. O filme teve como designação '*Save For Work XXX*', fazendo, assim, um trocadilho à mensagem que indica cenas de sexo explícito num determinado conteúdo: '*Not Safe For Work*' (ANEXO 11).

Nas campanhas publicitárias outono-inverno 2008 e primavera-verão 2009, a Diesel, mais uma vez, destoou do mundo da publicidade da área, que costuma ser repleto de imagens brilhantes e coloridas. A Marca mostrou uma enigmática campanha em preto e branco, recheada de contos assustadores (ANEXOS 12 e 13). Esta edição criou um contraste entre figurantes em posições vulneráveis vestidos com roupas Diesel e imagens análogas, misteriosas, perturbadoras, sombriamente

surreais, ou com todas as características ao mesmo tempo. Estes motivos intrigantes levam o espectador a refletir, a imaginar, pensar, o que é raro no mundo da moda hoje em dia, mas sempre presente nas ações publicitárias da Diesel. “A ascensão da Diesel prova que construir uma marca de moda é tanto sobre comunicação quanto sobre roupas” (TUNGATE, 2008, p. 37).

Para acompanhar a coleção seguinte: outono-inverno 2009, a Diesel deixou o lado sombrio de lado e exibiu na campanha publicitária peças que lembravam o colorido dos anos 90 (ANEXO 14). A diversão foi o tema da campanha, que tinha algumas imagens que remetiam a brincadeiras ligadas ao sexo, mas o principal era trazer ao público questões do tipo: o que leva as pessoas a tomarem algumas atitudes seguindo os conselhos das outras, mesmo estas podendo estar erradas. As peças passavam algo de *voyeurismo*, tabus sexuais, quebra de ícones que não estão sempre nas mídias. Algumas frases que estamparam essa campanha: *‘Happiness comes from inside – I’m working on it’*; *‘Special, Just how i’d always imagined my life would be’*; *‘What can solve today’s society?’* e *‘Happiness comes through doors you didn’t even know you left open’* (DIESEL FW09, 2009).

No final de 2009, Wilbert Das, diretor criativo da Diesel desde 1993, deixou a Marca por não concordar mais com a postura de Renzo Rosso, um dos fundadores da Diesel (TROUBLE, 2009). No início de 2010, a Diesel lançou a nova campanha primavera-verão, a primeira após a saída de Das. As peças publicitárias da Marca passaram a impressão de que a empresa optou por voltar às suas raízes e remodelar a si mesma.

Nesta nova fase, a Diesel incita as pessoas a serem estúpidas, assim como o título da campanha: *‘Be Stupid’* (ANEXO 15). A ideia que a Marca quis passar é de

que os cétricos estão prontos para abafar a criatividade, a paixão e a inspiração, mas que com determinação, ideias ou atitudes, consideradas por muitos, estúpidas, são as que, eventualmente, inflamam e inspiram (DIESEL SS2010, 2009). As peças desta campanha combinam cores com imagens absurdas, atrevidas e sexys e com dicas sábias de como ser estúpido, de acordo com a Marca: *'Smart listens to the head, stupid listens to the heart'*; *'Smart critiques, stupid creates'*; *'Smart has the plans, stupid has the stories'* e *'Only the Stupid can be truly brilliant'*.

Após lançar a campanha primavera-verão 2010, a Diesel anunciou o nome do novo diretor artístico da Marca: Bruno Collin, editor francês e fundador da revista de tendências WAD (ANEXO 16), que ficou responsável por criar e misturar um time de profissionais criativos, de fora e de dentro da empresa, para assegurar que a Diesel continue sendo uma das Marcas mais inovadoras do mundo (WELCOME, 2009).

Já com novo diretor artístico, a Diesel continuou na mesma linha de Publicidade (ANEXO 17). Para a campanha outono-inverno 2010, a Marca manteve a sugestiva ideia de que *'being stupid and funny is better than smart and serious'* (DIESEL, 2010). "Se a publicidade da Diesel carrega uma mensagem original, se é meramente designada para provocar, entreter e chamar atenção para a marca, certamente tem sido eficiente" (TUNGATE, 2008, p. 37).

1.2. Como analisar a Diesel

Para analisar a Comunicação da Marca Diesel, através de suas campanhas publicitárias, foram escolhidas *a priori* cinco categorias: Comunicação e Sujeito, de Edgar Morin, Mito e Poder, de Roland Barthes, e Pós-Modernidade, de Michel Maffesoli. A categoria Comunicação será complementada pelas subcategorias: Imagem e Estereótipo, ambas de Barthes, e Marca, de Andrea Semprini.

A Comunicação “é um fenômeno notável no sentido que pode ter efeitos muito positivos, que permitam comunicar, entender e intercambiar informações” (MORIN, 2007a, p. 42). O autor acredita que, além da Comunicação, é necessária também a compreensão entre as pessoas, já que a Comunicação é uma maneira de repassar informações às pessoas e aos grupos que possam entender a informação. A compreensão já envolve outros “poderes subjetivos de simpatia” para entender um Sujeito (MORIN, 2007a, p. 43).

A comunicação não pode substituir a compreensão. Dito de outra maneira, para a compreensão não basta a comunicação. Bem entendido, a compreensão pode ser, afetada ou ajudada pela comunicação, seja tecnicamente (telefone, e-mail, fax), seja pelo domínio do código (língua). (...) A comunicação depende do meio; os fins podem estimular a decodificação das mensagens. Já a compreensão pode estar aquém ou além disso tudo. (...) Na compreensão há sempre um componente afetivo (MORIN, 2003b, p. 8).

A Comunicação, segundo Morin, é sempre multidimensional, complexa, e feita de emissores e receptores. Para o teórico, ela acontece “em situações concretas, acionando ruídos, culturas, bagagens diferentes e cruzando indivíduos diferentes” (MORIN, 2003b, p. 12). A Comunicação não termina na presunção da eficácia do

emissor, pois sempre existe um receptor na outra ponta, recebendo a mensagem, dotado de inteligência para decodificá-la. “A complexidade da Comunicação continua a enfrentar o desafio da compreensão” (MORIN, 2003b, p. 12).

Nas campanhas publicitárias da Diesel, é necessário que Comunicação e compreensão andem juntas já que as peças são criadas para que as pessoas parem para pensar e analisar a Publicidade, que sempre está ligada a alguma situação cotidiana da sociedade. A Comunicação aplica-se na análise da Publicidade da Diesel, pois a Marca se utiliza da troca de informações e da compreensão das ideias apresentadas por meio das peças publicitárias, para que os Sujeitos (consumidores) possam criar interesse na Marca e consumi-la.

Na Comunicação da Diesel, também nos interessa estudar a influência da Imagem na construção das peças publicitárias da Marca, principalmente por se tratarem de Fotografias. Utilizaremos a subcategoria Imagem, sob a ótica da Comunicação, contemplada pelo teórico Barthes. “Em latim fotografia significa *imago lucis opera expressa*, isto é, imagem revelada, saída, montada, espremida (como o sumo de limão) pela ação da luz” (BARTHES, 1980b, p. 115) (grifo do autor). Para o teórico, a Imagem fotográfica é plena, nada pode ser acrescentado a ela a partir do momento em que a Imagem foi concretizada. Segundo Barthes, a Imagem produz mais de um sentido, “uma cadeia flutuante de significados”, e cabe ao leitor escolher uns e ignorar outros (BARTHES, 2009, p. 33).

O sentido das Imagens produzidas pela Publicidade é intencional, para que certas características dos produtos e serviços sejam transmitidas o mais claramente possível. “Se a Imagem contém signos, é, pois, certo que em publicidade estes

signos são plenos, formados em vista da melhor leitura: a imagem publicitária é franca, ou pelo menos enfática” (BARTHES, 2009, p. 28).

Para Barthes, a Fotografia “comporta unidades e regras específicas, dentro da comunicação fotográfica, forma uma linguagem particular, que, sem dúvida, tem o seu próprio léxico e sintaxe, os seus desvios, proibidos ou recomendados” (BARTHES, 1981, p. 16). Segundo o autor, a Fotografia não pode influenciar no interior do objeto, embora possa escolher o assunto, o enquadramento e o ângulo. Ela instala uma consciência do ‘ter-estado-lá’, ao invés da consciência do estar lá da coisa, o que, normalmente, seria o sentido que uma cópia iria produzir (BARTHES, 2009).

A leitura de uma Imagem fotográfica depende do saber de cada leitor e é sempre histórica. “O que faz originalidade deste sistema é que o número de leituras de uma mesma lexia (de uma mesma imagem) é variável segundo os indivíduos” (BARTHES, 2009, p. 40).

A Fotografia é um objeto, além de um produto ou um meio, constituído de uma autonomia estrutural. Para o autor, um mesmo objeto tem três diferentes aspectos a serem estudados: um tecnológico, um icônico e um verbal, e, de acordo com ele, essas três estruturas não possuem o mesmo sistema de difusão. Barthes (1981, p.18) afirma que essas estruturas podem passar “do real à imagem, do real à linguagem e da imagem à linguagem”.

É preciso estudar ou ações, ou imagens, ou palavras, mas nunca todas estas substâncias ao mesmo tempo, mesmo quando as estruturas que elas formam servem, ao misturar-se, para compor um objeto genérico, chamado, por comodidade, vestuário de moda (BARTHES, 1981, p. 20).

A Fotografia de Moda, de acordo com Barthes, não é uma Fotografia qualquer e quase não tem a ver com as Imagens produzidas pela Imprensa ou por um fotógrafo amador “comporta unidades e regras específicas; dentro da comunicação fotográfica, forma uma linguagem particular, que sem dúvida tem o seu próprio léxico e sintaxe, os seus desvios, proibidos ou recomendados” (BARTHES, 1981, p. 16).

Outros aspectos que estudaremos ligados à Imagem são: o *Studium* e o *Punctum*. Segundo Barthes, ao reconhecermos o *Studium* numa Imagem descobrimos quais são as intenções do fotógrafo, e devemos “entrar em harmonia com elas, aprová-las, desaprová-las, mas sempre compreendê-las, discuti-las interiormente, pois a Cultura (a que se liga o *Studium*) é um contrato feito entre os criadores e os consumidores” (BARTHES, 1980b, p. 48) (grifo do autor). Já o *Punctum* é algo que acrescentamos à leitura de uma Imagem, um detalhe que atinge o leitor e que, de alguma forma, nos faz reagir a ele. “O *Punctum*: quer esteja cercado ou não, é um suplemento; é aquilo que eu acrescento à foto e que, no entanto, já está lá” (BARTHES, 1980b, p. 82) (grifo do autor).

As campanhas publicitárias da Diesel baseiam-se, principalmente, em Publicidade impressa, veiculadas em revistas destinadas a um público-alvo de poder aquisitivo médio e alto, como a “Vogue Brasil”, por exemplo. Por este motivo, a produção do sentido nessas peças publicitárias faz parte deste estudo e a Imagem é de extrema relevância, posto que a Fotografia é uma particularidade da Publicidade da Marca.

Outra subcategoria é o Estereótipo, também ligado à Comunicação e utilizado nos estudos de Barthes. De acordo com o autor, “o Estereótipo é triste, porque é

constituído por uma necrose da linguagem, uma prótese que vem fechar um buraco da escrita; mas ao mesmo tempo só pode provocar uma imensa gargalhada” (BARTHES, 1975, p. 37). Para o autor, “falar por Estereótipos é colocar-se do lado da força da linguagem” (1975, p. 37). Além disso, este tipo de linguagem deve ser recusada atualmente.

O estereótipo é aquele lugar do discurso *onde falta o corpo*, onde estamos certos de que ele não está. Inversamente, nesse texto pretensamente coletivo que estou lendo, por vezes o estereótipo (a escrivência) cede e a escritura aparece; tenho certeza, então, que esse pedaço de enunciado foi produzido por *um* corpo (BARTHES, 2003b, p. 105) (grifo do autor).

O Estereótipo deve-se fazer presente, neste estudo, já que as peças publicitárias da Diesel podem apresentar características específicas no que se refere aos temas e formas de construção. Precisamos destacar quais elementos estão ligados diretamente ao Estereótipo e quais não fazem menção a este tipo de linguagem.

Marca é a outra subcategoria que utilizaremos para complementar o estudo da Comunicação da Diesel. Para isso, iremos usar como teórico o italiano Andrea Semprini. Sob a ótica de Semprini (1995), a Marca está formada por um conjunto de discursos que mantêm entre si todos os sujeitos (individuais e coletivos) que participam da sua gênese:

motor semiótico, cujo combustível está integrado por elementos díspares como: nomes, cores, sons, conceitos, objetos, sonhos, desejos, cujo resultado é um mundo ordenado, estruturado e interpretável e, de certa forma, atrativo (SEMPRINI, 1995, p. 47).

Conforme Semprini, a Marca possui como uma das principais características o fato de saber demonstrar um discurso, um Imaginário⁷, uma rede de atributos simbólicos, no qual um produto ou serviço pode encontrar um lugar e um sentido. A Marca é a instância que fornece um contexto dotado de sentido a uma experiência ou a um Imaginário que, sozinhos, tenderiam a ser imprecisos ou muito abstratos (SEMPRINI, 2006, p. 50).

A Marca possui três dimensões: a natureza semiótica - que entende a capacidade da Marca, para construir e veicular significados; a natureza relacional - a lógica de troca que está implícita numa Marca é alimentada por uma promessa e solicita pessoas dispostas a reconhecer um valor nesta promessa; e a natureza evolutiva - uma Marca pode ser considerada uma entidade viva, que reage às mudanças que acontecem no seu ambiente (SEMPRINI, 2006).

De acordo com o autor, também não podemos deixar de acrescentar a influência das atitudes⁸ dos consumidores e dos funcionários da empresa sobre a Marca:

Práticas de consumo dos indivíduos, suas atitudes perante os produtos e fabricantes, assim como as práticas de consumo e de significação de todos os atores que compõem o processo: a empresa, os consumidores e o contexto social em seu sentido lato (SEMPRINI, 1995, p. 24).

Além disso, a Marca está ligada profundamente à esfera do consumo, alimentando-se da Comunicação e representando uma manifestação da economia de grande importância (SEMPRINI, 2006). A Marca também desempenha um papel

⁷ Para Barthes (1992), Imaginário é uma representação coletiva constituída pelas narrativas, as imagens, os retratos, as expressões, as paixões, que jogam ao mesmo tempo com a aparência e com a verossimilhança e com uma incerteza de verdade.

importante tanto no lançamento de novos produtos quanto para alavancar produtos envelhecidos.

Lembremos, de qualquer maneira, que o universo do consumo, e principalmente as marcas que o habitam, representam um papel importante na produção de mundos possíveis e que os indivíduos podem, eventualmente, decidir se apropriar destes mundos. (...) Não é à toa que as marcas de produtos voltadas aos aspectos do corpo, que acabamos de citar (maquiagem, moda, produtos de beleza, lingerie), estão entre as mais prestigiadas, as mais procuradas, as mais apreciadas (SEMPRINI, 2006, p. 69 e 72).

Destacaremos, a seguir, a categoria Mito no estudo da Publicidade Diesel, na visão de Barthes. De acordo com o autor, “o Mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso” (1980a, p.131). Tanto faz se esta fala for um texto ou uma Fotografia, o que importa é que gere um discurso, tudo pode servir de suporte à fala mítica.

Barthes defende que o Mito é definido muito mais pela sua intenção do que pela sua literalidade e sua leitura se esgota de uma só vez. “O Mito joga com a analogia do sentido e da forma: não existe Mito sem forma motivada” (BARTHES, 1980a, p. 147). O Mito não nega as coisas; sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e em eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação (BARTHES, 1980a). Para ele, o Mito não esconde nada, já que tem como função deformar e não fazer desaparecer a relação que une o conceito ao sentido do Mito. “É essencialmente uma relação de deformação” (BARTHES, 1980a, p. 143).

O Mito carrega algumas figuras que identificaremos a seguir: a Vacina, que consiste em confessar o mal accidental de uma realidade, para melhor camuflar o seu mal essencial. “O imaginário coletivo é imunizado através de uma pequena

inoculação de um mal reconhecido; e defendido, assim, contra o risco de uma subversão generalizada” (BARTHES, 1980a, p. 170); a Omissão da História, quando o Mito fala sobre um objeto, despoja-o de toda a História, sem permitir que se determine quais as suas origens. “este evaporar milagroso da história constitui outra forma de um conceito comum à maioria dos mitos burgueses: a irresponsabilidade do homem” (BARTHES, 1980a, p. 171); e a Identificação, o ser humano é incapaz de imaginar o Outro, que é transformado em puro objeto. “Se o outro se apresenta perante o seu olhar, o pequeno-burguês tapa os olhos, ignora-o e nega-o, ou então, transforma-o em si mesmo” (BARTHES, 1980a, p. 171).

As outras figuras do Mito são: a Tautologia, que é um procedimento verbal que consiste em definir o mesmo pelo mesmo, um refúgio para aqueles que não encontram explicação. “Existe, na tautologia, um duplo assassinato: mata-se o racional porque ele nos resiste, mata-se a linguagem porque ela nos trai” (BARTHES, 1980a, p. 172); o Ninismo, esta figura consiste em colocar dois contrários e equilibrar um com o outro, de modo a rejeitar os dois, não querer uma coisa nem outra. “Um equilíbrio terminal imobiliza os valores, a vida, o destino etc.; deste modo não há escolha a fazer, é preciso endossar” (BARTHES, 1980a, p. 173); a Quantificação da Qualidade, ou seja, reduzir toda a qualidade a uma quantidade, fazendo economia de inteligência. “Reduzindo toda a qualidade a uma quantidade, o mito faz economias de inteligência: compreende o real por um preço reduzido” (BARTHES, 1980a, p. 173); e a figura da Constatação, onde o Mito torna-se lugar comum, tendendo para o provérbio. “O fundamento da constatação burguesa é o bom senso, isto é, uma verdade que a decisão arbitrária daquele que a profere pode bloquear” (BARTHES, 1980a, p. 174).

Outra categoria que aplicaremos, também pela ótica de Barthes, é Poder. Para o autor, “o Poder é a libido *dominandi*: aí, está emboscado em todo e qualquer discurso, mesmo quando este parte de um lugar fora do Poder” (BARTHES, 1992, p. 10) (grifo do autor). Barthes afirma que se acredita no Poder como se ele fosse um; uns têm e outros não. O Poder está presente em todas as formas de intercâmbio social, tanto no Estado e nos grupos, como nos esportes, na Moda, nas relações familiares, entre outros, e sempre traz presente um discurso no qual o autor afirma que “discurso de Poder é todo discurso que engendra o erro e, por conseguinte, a culpabilidade daquele que o recebe” (BARTHES, 1992, p. 11).

O poder é, simetricamente, perpétuo no tempo histórico: expulso, extenuado aqui, ele reaparece ali; nunca perece; façam uma revolução para destruí-lo, ele vai imediatamente reviver, re-germinar no novo estado das coisas. A razão dessa resistência e dessa ubiquidade é que o poder é o parasita de um organismo trans-social, ligado à história inteira do homem, e não somente à sua história política, histórica. Esse objeto em que se inscreve o poder, desde toda eternidade humana, é: a linguagem – ou, para ser mais preciso, sua expressão obrigatória: a língua (BARTHES, 1992, p. 12).

Aplicaremos ainda, neste estudo, a categoria Sujeito, sob a ótica de Morin, para quem o Sujeito possui uma configuração ditada pela singularidade. “Cada indivíduo é um Sujeito único e original, não por ser um indivíduo, mas por existir a partir de um intertexto, que é próprio a sua vida” (MORIN, 2007a, p. 129-130). Portanto, o Sujeito é a parte e o mundo, o todo que oferece a capacidade de se “transformar sempre, de manter a sua identidade” (MORIN, 1999, p. 64). O autor também observa que o Conhecimento está no próprio ser, porquanto “nascer é conhecer” (1999, p. 65).

Conhecimento é necessariamente: tradução de signos/símbolos e em sistemas de signos/símbolos; construção, ou seja, tradução construtora a partir de princípios/regras, que permitem construir sistemas cognitivos, articulando informações/signos e símbolos; solução de problemas, a começar pelo problema cognitivo de adequação da construção tradutora à realidade, que se trata de conhecer (MORIN, 1999, p. 64-65).

O Sujeito é único em si, pelas suas vivências e sua sapiência. E é por esta razão que adicionamos esta categoria ao estudo para esclarecer como o Sujeito é interpretado no discurso publicitário da Diesel. Conforme defende Morin, o Sujeito se mune de signos e símbolos, que instrumentalizam uma tradução construtora de sentido. “Ser Sujeito é ser autônomo, sendo ao mesmo tempo dependente. É ser alguém provisório, vacilante, incerto, é ser quase tudo para si e quase nada para o universo” (MORIN, 2007c, p. 66).

A Pós-Modernidade é a última categoria, que escolhemos *a priori*, para aplicar no estudo de produção de sentido das peças publicitárias da Diesel. Utilizaremos esta categoria sob os estudos de Michel Maffesoli.

Maffesoli (2005a, p. 49) aborda que a Pós-Modernidade surge depois do esgotamento do modelo vivido na Modernidade, baseado em temas como Estado-Nação e os sistemas ideológicos. A nova era, conforme o autor, traz de volta “o retorno ao local, a importância da tribo e a colagem mitológica”.

Em geral, tem-se dificuldade em se entender o que pode significar a pós-modernidade. Sem querer dar uma definição demasiado precisa, pode-se justamente ver aí a conjunção, ou a sinergia, do arcaico e do contemporâneo, o que é precisamente o esboço de outra concepção do tempo, o curto-circuito do tempo linear (MAFFESOLI, 2005a, p. 199).

De acordo com Maffesoli, a identificação reúne as pessoas a um determinado grupo ou a uma série de grupos, o que implica em uma multiplicidade de valores

opostos uns aos outros. Nesse contexto, segundo o autor, fala-se do narcisismo coletivo, sem deixar de ser individual, que “põe a tônica na estética, pois o que ele promove, é esse estilo particular, esse modo de vida, essa ideologia, esse uniforme vestimentário, esse valor sexual, em suma, o que é da ordem da paixão partilhada” (MAFFESOLI, 2005a, p. 38).

O estar-junto moral ou político, tal como prevaleceu na modernidade, não é senão a forma profana da religião. (...) a divindade não é mais uma entidade tipificada e unificada, mas tende a se dissolver no conjunto coletivo para se tornar o ‘divino social’. É quando o mundo é devolvido a si mesmo, quando vale por si mesmo, que vai se acentuar o que me liga ao outro: o que se pode chamar de ‘relição’ (MAFFESOLI, 2005a, p. 27).

Outro aspecto importante da Pós-Modernidade é o paradigma estético. Na visão de Maffesoli (2005a, p. 28), “estética é a faculdade de sentir em comum”. Por isso, o autor afirma que a vida cotidiana pode ser considerada uma obra de arte.

O paradigma estético é o ângulo de ataque que permite justificar toda uma constelação de ações, sentimentos, de ambientes específico do espírito do tempo Pós-Moderno. Tudo que liga ao presenteísmo, no sentido da oportunidade, tudo o que remete à banalidade e à força agregativa, numa palavra, a ênfase do *carpe diem*, hoje renascente, encontra na matriz estética um lugar de eleição (MAFFESOLI, 2005a, p. 55) (grifo nosso).

Maffesoli (2005a) pondera que a interação simbólica comum também é marca da Pós-Modernidade. Ela irá ocorrer “a partir de um processo complexo feito de atrações, de repulsões, de emoções e de paixões. Coisas que têm uma forte carga estética” (MAFFESOLI, 2005a p.15). Assim como, a ideia de que “vivemos numa ‘Sociedade do Espetáculo’, onde os acontecimentos diários se transformam em ‘show’” (p.258). O autor enfatiza que a Pós-Modernidade é a sinergia de fenômenos arcaicos com o desenvolvimento tecnológico.

Uma das características da Pós-Modernidade é o retorno ao Barroco, um tipo mais societal, e não ligado à história da arte, que percorre a vida em sociedade e “ocupa um lugar mais ou menos importante, pode-se dizer que acentuação do corpo em situação é sinônimo da barroquização de um dado conjunto social” (MAFFESOLI, 2005a, p. 165). Para o autor, o barroquismo repousa entre o vaivém do natural e do artificial, traz a inversão do tempo em espaço, o naturalismo e a afirmação do pluralismo. “É uma função recorrente do barroco insistir nesse trágico em ação. O jogo da aparência, o presenteísmo, a dureza da natureza são seus momentos essenciais, a celebração da morte é seu paroxismo” (MAFFESOLI, 2005a, p. 212).

Em processos de massificação constante acontecem condensações e organizam-se tribos 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, 2005b, p. 18).

Outra característica da sociedade pós-moderna é o tribalismo, que acontece quando uma sociedade se miniaturiza e possui necessidade de emblemas e símbolos, para fortalecer um grupo que não tenha solidez institucional. “A tribo é tomada em sua totalidade por essa ou aquela moda, ela a vive com excesso, até que, passando a outro objeto de seu desejo, ela o adora com mais intensidade” (MAFFESOLI, 2005a, p. 179).

1.3. A Complexidade e a Semiologia

Para apresentarmos as opções metodológicas, que subsidiam este estudo, é necessário antes de tudo apresentar o Sujeito Morin, pai do Paradigma da Complexidade, método escolhido, para permear este trabalho. Este método permite destacar o papel do Sujeito na produção do conhecimento, assim como o Sujeito sendo produto deste conhecimento.

Morin, cujo nome verdadeiro é Edgar Nahoum, nasceu em 8 de julho de 1921, em Paris, filho de imigrantes judeu-espanhóis que chegaram à França na primeira década do século XX. Morin sempre foi marcado por contradições, desde o seu nascimento. A mãe, que até então não podia ter filhos, poderia morrer no seu nascimento, assim como, para que a mãe pudesse continuar viva, Morin poderia morrer. Os dois sobreviveram. Mas aos nove anos Morin perde a mãe, o que iria marcá-lo pelo resto da vida. “As contradições são inerentes a minha visão, ao meu sentimento e a minha concepção de mundo” (MORIN, 2003a, p. 66).

Sua origem judaica lhe fazia sentir-se diferente e solitário frente às humilhações e preconceitos de que era vítima durante sua fase escolar, quando ainda, em tenra idade, buscava respostas às suas dúvidas e angústias referentes à vida, ao futuro e à sua pátria (PETRAGLIA, 2008, p. 19).

Morin afirma que a escola ensinou-lhe o que era a França, mas sua primeira cultura foi formada e alimentada na Rua Ménilmontant, em Paris. E seu pai, um modesto comerciante, procurava passar ao filho sua moral e seus valores através da experiência de vida baseada no trabalho e no respeito à lei. Na adolescência, a política para Morin parecia ilusão e fanatismo, mas, em contrapartida, ele se sentia inconscientemente alimentado pela esperança da revolução que estava por surgir.

Nesta fase da vida, o autor foi influenciado pelo romantismo e pelo racionalismo, e buscava o saber e a cultura por meio da leitura, das novelas, e, principalmente, do cinema (PETRAGLIA, 2008).

Ao se tornar estudante, procurou não se orientar em direção a uma carreira, mas a responder às suas necessidades de conhecimento. No seu ingresso na faculdade, durante a guerra, dedicou-se a estudar Economia política, que, naquele momento era a área que detinha o poder, e seu projeto pessoal era fazer, através da política, a humanização do processo econômico (PETRAGLIA, 2008). Além disso, Morin também se matriculou na Sorbonne nos cursos de História, Geografia e Direito, frequentando também disciplinas de Ciências Políticas, Sociologia e Filosofia.

Em 1938-1939, Morin é atraído pelo Marxismo, porque, segundo ele, pressente que é um pensamento que enfrenta e supera as contradições. Lendo Hegel, descobriu que a contradição estava no fundamento do ser, da vida e do pensamento. Hegel lhe revelava uma visão de verdade que respondia a sua necessidade, que "... era falsa toda ideia fechada, cristalizada, abstrata, separada da totalidade de que faz parte; mas toda ideia falsa era verdadeira, na medida em que exprimia uma parcela da totalidade" (MORIN, 2003a, p. 56).

O ideal perseguido por Morin na infância e na adolescência pareceu encontrar no Marxismo o escopo necessário para levar o autor a acreditar em si mesmo e na vida. Morin via no Marxismo a verdadeira ciência multidimensional, articulando, umas às outras, as ciências naturais e as ciências humanas, e não só uma teoria reducionista que explicava toda a história humana pela luta de classes e pelo desenvolvimento das forças produtivas. O Marxismo simbolizava o fio condutor que

lhe permitia abraçar tudo, impelindo-o ao saber total, ao conhecimento do todo enquanto tal, e, com isso, integrar o conhecimento das partes ao conhecimento do todo (MORIN, 2003a).

Foi nesta época que Morin se aproximou do Partido Comunista, ao qual se filiou em 1941. Teve papel ativo no movimento de resistência à ocupação nazista durante a Segunda Guerra Mundial. Após o fim do conflito, participou da ocupação da Alemanha. Em 1946, Morin publicou seu primeiro livro '*O ano zero da Alemanha*', uma obra que procurava retratar as situações vividas e observadas por ele durante o período da guerra naquele país. Após a publicação deste livro, o autor passa a desenvolver trabalhos intelectuais ainda militantes do Partido Comunista. Foi redator do periódico para prisioneiros alemães publicado pelo Ministério do Trabalho e do periódico da Federação dos Deportados (PETRAGLIA, 2008).

Morin afastou-se do Partido Comunista em 1949 e foi expulso em 1951, por divergências em relação ao stalinismo e críticas ao dogmatismo. Logo em seguida, ingressou no Centro Nacional de Pesquisa Científica (CNRS), onde realizou um dos primeiros estudos etnológicos produzidos na França, ficou até 1989 e criou o Centro de Estudos de Comunicações de Massa e as revistas *Arguments* e *Communications*. “Em 1961, torna-se mestre de pesquisa e, em 1970, doutor de pesquisa. Tornou-se então, institucionalmente, o que sempre fora: um investigador” (PETRAGLIA, 2008, p. 23).

De 1968 a 1975, integrou um grupo de estudos chamado '*Grupo dos Dez*'. Este grupo de discussão composto por cibernéticos e biólogos o fez entrar em contato com as três teorias inseparáveis, que viriam, mais tarde, respaldar suas ideias sobre a teoria da complexidade: cibernética, teoria da informação e teoria dos sistemas (PETRAGLIA, 2008, p. 26-27).

Morin também foi presidente da Universidade Européia de Verão – Sobre Complexidade, do Ministério da Educação da França, em Nantes, de 2001 a 2004, e membro do comitê de honra da Conferência de Paris ‘Citoyens de La Terre’ (Cidadãos da Terra), em fevereiro de 2007. Ainda é presidente do comitê científico dos encontros anuais do CNRS. Atualmente, preside a APC – Associação para o Pensamento Complexo, em Paris, e a Agência Européia para a Cultura da UNESCO (PETRAGLIA, 2008).

Sociólogo, antropólogo, historiador e filósofo, Edgar Morin tem sua trajetória de vida marcada pelo posicionamento firme no que se refere às questões de seu tempo, o que se reflete em grande parte na sua obra intelectual. “Eu queria antes de tudo afirmar uma fidelidade a mim mesmo e às minhas ideias” (MORIN, 2003a, p. 7). Ao longo de seu trabalho e de sua obra, Morin tem apresentado a incerteza como princípio norteador da sociedade. O autor não propõe a eliminação dessa incerteza, mas, pelo contrário, sugere “que se busque compreender a contradição e o imprevisível a partir da convivência com eles” (PETRAGLIA, 2008, p. 51).

Para iniciarmos a descrição do Paradigma da Complexidade, em primeiro lugar, é necessário fazer as diferenças entre metodologia e método, feitas por Morin. Enquanto metodologia consiste no conjunto de guias que se usa para programar as formas de realizar a pesquisa, o método representa o caminho pelo qual o pesquisador consegue “pensar por si mesmo para responder a um desafio da complexidade dos problemas” (1999, p. 36).

Pensar de forma complexa torna-se pertinente quando se tem necessidade de pensar. Daí decorre que não se pode reduzir o real nem à lógica nem à ideia. Não se pode nem se deve racionalizar. Buscamos sempre ultrapassar o que já é conhecimento (MORIN, 2007b, p. 38).

Morin (1999, p. 31-32), também, discorre sobre a etimologia da palavra 'complexo', proveniente do latim *complexus*, que significa aquilo que se tece junto. "A presença do prefixo 'com' acrescenta o sentido da dualidade de dois elementos opostos que se enlaçam intimamente, mas sem anular sua dualidade" (MORIN, 2007b, p. 43).

O significado básico do Paradigma da Complexidade é fazer com que haja diálogo entre as partes e seu todo, desfazendo limites entre diferentes áreas do saber, com sua interpelação transdisciplinar. "A Complexidade é, cada vez mais, uma cumplicidade de desconstrução e de criação, de transformação do todo sobre as partes e das partes sobre o todo" (MORIN, 2001, p. 45). O Paradigma da Complexidade surge para acoplar saberes, somar disciplinas. Com a transdisciplinaridade não existem fronteiras entre disciplinas, conceitos e teóricos.

Para compreendermos a natureza do pensamento complexo, é importante lembrar que um pensamento complexo não é um pensamento completo, mas sim multidimensional. "A ambiguidade do pensamento complexo é dar conta das articulações entre domínios disciplinares fraturados pelo pensamento desagregador" (MORIN, 2007b, p. 54).

A complexidade não compreende apenas quantidades de unidade e interações que desafiam nossas possibilidades de cálculo: ela compreende também incertezas, indeterminações, fenômenos aleatórios. A complexidade num certo sentido *sempre tem relação com o acaso* (MORIN, 2007c, p. 35) (grifo do autor).

Morin estabelece que o Paradigma da Complexidade é constituído por sete princípios, ditos complementares e interdependentes. São eles: Princípio Sistêmico ou Organizacional, Princípio Hologramático, Princípio do Anel Retroativo, Princípio

do Anel Recursivo, Princípio Auto-eco-organizacional, Princípio Dialógico e Princípio da Reintrodução.

O Princípio Sistêmico ou Organizacional estabelece que, para conhecermos as partes, precisamos conhecer o todo, e vice-versa. Consiste na inseparabilidade entre as partes e o todo. Este princípio "... permite religar o conhecimento das partes com o conhecimento do todo e vice-versa" (MORIN, 2007b, p. 33). Neste estudo, podemos observar que a Publicidade da Diesel pode ser vista tanto no montante de todas as campanhas da Marca, assim como em uma única peça publicitária.

A visão simplificada diria: a parte está no todo. A visão complexa diz: não só a parte está no todo; o todo está no interior da parte que está no interior do todo! Esta complexidade é algo diferente da confusão de que o todo está em tudo e reciprocamente (MORIN, 2007c, p. 88).

O Hologramático observa que o todo revela a parte e vice-versa. A parte tem que permitir a contextualização do todo. "Em qualquer organização complexa, não só a parte está no todo, mas também o todo está na parte" (MORIN, 2007b, p. 33-34). No presente trabalho, podemos dizer que uma peça publicitária da Marca é representativa para conhecer o todo e vice-versa.

O Princípio do Anel Retroativo estipula que as causas determinam os efeitos e a recíproca também é verdadeira. Não existem causas e efeitos fixos, são cambiáveis e mutáveis. "Não só a causa age sobre o efeito, mas o efeito retroage informacionalmente sobre a causa, permitindo a autonomia organizacional do sistema" (MORIN, 2007b, p. 35). Toda campanha publicitária provoca efeitos nos consumidores para a compra da ideia ou do produto, assim como os sujeitos também provocam a Marca para criar Publicidade neste sentido.

O Anel Recursivo estabelece que sempre que fazemos algo, este algo também nos faz. O produtor faz o produto e vice-versa. Este princípio define que “... os estados finais são necessários para a geração dos estados iniciais” (MORIN, 2007b, p. 35). Este estudo revela que, assim como a Diesel faz a sua Publicidade, as campanhas publicitárias também fazem a Marca.

O Princípio Auto-eco-organizacional estipula as possibilidades dialógicas que envolvem autonomia e dependência. O ser humano é autônomo, mas depende de sua Cultura, bem como, a sociedade depende de seus aspectos geográficos e ecológicos. “Para manter sua autonomia, qualquer organização necessita da abertura ao ecossistema do qual se nutre e ao qual transforma. Não há possibilidade de autonomia sem múltiplas dependências” (MORIN, 2007b, p. 36). Apesar da Diesel já ser uma empresa estabelecida no mercado mundial, ela ainda depende da sociedade, de fatores econômicos, geográficos e ecológicos para continuar a fabricação e a venda de seus produtos, assim como precisa de seus funcionários e dos consumidores para ter um ciclo completo na gestão. Além disso, a Marca precisa estar em contato com as tendências que estão sendo lançadas no mundo da Moda para que possa estabelecer novos produtos, modificar os já existentes e investir na Publicidade de maneira correta. O Dialógico observa que os contraditórios possuem possibilidade de diálogo.

O princípio dialógico pode ser definido como a associação complexa de instâncias necessárias, conjuntamente necessárias à existência, ao funcionamento e ao desenvolvimento de um fenômeno organizado (MORIN, 2007b, p. 36).

Por estar inserida no mercado da Moda, a Marca Diesel precisou de determinado tempo para se firmar entre as maiores empresas do ramo, mas, ao

mesmo tempo, necessita lançar coisas novas a cada estação, a cada três ou seis meses, o mesmo acontece com sua Publicidade, que acompanha cada coleção lançada.

Por fim, o Princípio da Reintrodução estabelece que o conhecimento é um processo onde há diálogo entre sujeito e objeto. O conhecimento não é absoluto, é transitório, momentâneo, provisório, relativo e pode ser modificado a qualquer momento.

É preciso reintroduzir o papel do sujeito observador / computador / conceituador / estrategista em todo o conhecimento. O sujeito não reflete a realidade. O sujeito constrói a realidade por meio dos princípios já mencionados (MORIN, 2007b, p. 37).

A Publicidade da Diesel não pode ser percebida sem que levemos em consideração o perfil inovador e provocativo da Marca, plenamente refletido nas ações publicitárias. Assim como, não podemos desconsiderar que toda campanha publicitária da Marca é voltada para a interação com o sujeito (consumidor ou não) e para a reflexão.

Após discorrer sobre o método aplicado neste estudo, devemos introduzir a técnica metodológica que utilizaremos no trabalho: a Semiologia de Roland Barthes.

Barthes nasceu em Cherbourg, na França, em 12 de novembro de 1915. Filho de Louis Barthes e Henriette Binger. Seu pai, um oficial da marinha de guerra, morreu em combate, em outubro de 1916. Barthes passou toda a infância em Bayonne e, em 1924, instalou-se em Paris.

Em criança, eu me entediava frequentemente, e muito. Isso começou visivelmente muito cedo, e continuou durante toda a minha vida, por lufadas

(cada vez mais raras, é verdade, graças ao trabalho e aos amigos), e sempre foi visível. É um tédio de pânico, chegando mesmo ao desamparo: como aqueles que experimento nos colóquios, conferências, noites estrangeiras, divertimentos de grupo: por toda a parte onde o tédio pode ser visto (BARTHES, 2003b, p. 36).

A partir da adolescência, mais precisamente em 1934, Barthes começou a apresentar doenças pulmonares, o que o acompanhou durante toda a sua vida. Hemoptise, tuberculose e pneumotórax fizeram com que o autor permanecesse em tratamento em clínicas e sanatórios (BARTHES, 2003b). Depois da primeira internação, Barthes entra para a Sorbonne, cursa licenciatura em Letras Clássicas e passa a trabalhar como professor ginasial. Além da formação em Letras, o autor também obtém diploma em Estudos Superiores sobre a tragédia grega e licenciatura em gramática e filologia.

De 1952 a 1959, Roland Barthes trabalha no *Centre National de Recherche Scientifique* (CNRS), primeiro como estagiário de lexicologia e, por fim, como adido de pesquisa em sociologia. Na década de 60, o teórico orientou trabalho na VI Seção da *École Pratique des Hautes Études* (Universidade de Paris), nas Ciências Econômicas e Sociais, e também foi diretor de estudos ligados à sociologia dos signos, símbolos e representações, na mesma universidade (BARTHES, 2003b).

Roland Barthes, que faleceu em 26 de março de 1980 em Paris, afirmava que não existe biografia a não ser da vida improdutiva de alguém, já que a produção / o texto refletia o que se teria vivido (BARTHES, 2003b).

Desde que produzo, desde que escrevo, é o próprio Texto que me despoja (felizmente) de minha duração narrativa. O Texto nada pode contar; ele carrega meu corpo para outra parte, para longe da minha pessoa imaginária, em direção a uma espécie de língua sem memória que já é a do Povo, da massa insubjetiva (ou do sujeito generalizado), mesmo se dela ainda estou separado por meu modo de escrever (BARTHES, 2003b, p. 14).

O autor também não aceitava a ideia de ser reconhecido como o representante da Semiologia ou do Estruturalismo. Segundo Barthes, nenhum homem no mundo poderia “... representar uma ideia, uma crença, um método, muito menos quem escreve, cuja prática eletiva não é nem a fala nem a escrivência, mas escrita” (BARTHES, 2001). A Semiologia, para ele, não era uma Causa, nem uma ciência, uma disciplina, uma escola ou um movimento. Para Barthes, a Semiologia “é uma aventura, quer dizer, aquilo que me advém (o que me vem do Significante)” (BARTHES, 2001, p. 13).

A Semiologia, que pode ser entendida como a ciência dos signos, surgiu da linguística e tem como objeto qualquer sistema de signos, seja qual for o seu conteúdo. “Imagens, os gestos, os sons melancólicos, os objetos e os complexos dessas substâncias que se encontram nos ritos, protocolos ou espetáculos” (BARTHES, 2003a, p. 11).

Ora, a semiologia, no que me concerne, partiu de um movimento propriamente passional: pareceu-me (por volta de 1954) que uma ciência dos signos podia ativar a crítica social, e que Sartre, Brecht e Saussure podiam juntar-se nesse projeto; tratava-se, em suma, de compreender (ou de descrever) como uma sociedade produz estereótipos, isto é, cúmulos de artifício, que ela consome em seguida como sentidos inatos; isto é, cúmulos de natureza. A semiologia (minha semiologia, pelo menos) nasceu de uma intolerância para com essa mistura de má fé e de boa consciência que caracteriza a moralidade geral (BARTHES, 1992, p. 33).

Para o autor, a Semiologia pode ser ao mesmo tempo Negativa e Ativa. A Semiologia Negativa carrega características apofáticas, “não porque ela negue o signo, mas porque nega que seja possível atribuir-lhe caracteres positivos, fixos, a-históricos, a-corpóreos, em suma: científicos” (BARTHES, 1992, p. 36-37).

De acordo com Barthes (1992), esse apofatismo acarreta pelo menos duas consequências: que a Semiologia é linguagem sobre as linguagens, mesmo assim não podendo ser considerada ela própria uma metalinguagem; além disso, a Semiologia tem uma relação com a ciência, não como disciplina, mas ela pode ajudar certas ciências propondo-lhes um protocolo operatório a partir do qual cada ciência deve especificar a diferença de seu *Corpus*.

A Semiologia Ativa é uma semiotropia, voltada para o signo, este a cativa e ela o recebe, o trata e, se preciso for, o imita, como um espetáculo imaginário (BARTHES, 1992). O seu objeto são os textos do Imaginário, como significantes, que, com diferentes gêneros, percorrem a territorialidade do cotidiano. Para Barthes o semiólogo seria, em suma, um artista:

e joga com os signos como um logro consciente; cuja fascinação saboreia, quer fazer saborear e compreender. O signo – pelo menos o signo que ele vê – é sempre imediato, regrado por uma espécie de evidência que lhe salta aos olhos, como estalo do Imaginário. (...) Seus objetos de predileção são os textos do Imaginário: as narrativas, as imagens, os retratos, as expressões, os idioletos, as paixões, as estruturas que jogam ao mesmo tempo com uma aparência de verossimilhança e com uma incerteza de verdade (BARTHES, 1992, p. 40).

O semiólogo é levado a encontrar, independente do tempo que for, a linguagem, não só como modelo, mas também a título de componentes, de mediação ou de significado (BARTHES, 2003a). Para o autor, no início do projeto semiológico, “pensou-se que a principal tarefa era, segundo a palavra de Saussure, estudar a vida dos signos no seio da vida social e, conseqüentemente, reconstituir sistemas semânticos de objetos” (BARTHES, 2001, p. 179).

Para Barthes, o objeto é sempre um signo definido por duas coordenadas: uma profunda, simbólica, e outra extensa, de classificação; e também o objeto sempre tem pelo menos um significado (BARTHES, 2001). De acordo com o autor, “significar quer dizer que os objetos não veiculam apenas informações, caso em que eles comunicariam, mas constituem também sistemas estruturados de signos” (BARTHES, 2001, p. 206).

O signo, por sua vez, é composto de um significante e um significado, conforme foi fixado por Saussure e é constituído por diferenças. Para o autor, “decifrar os signos do mundo sempre quer dizer lutar com certa inocência dos objetos” (BARTHES, 2001, p. 178). De acordo com a Semiologia, o plano do significante de um signo constitui o plano de expressão e, o do significado, o plano de conteúdo.

A natureza do significante sugere, de um modo geral, as mesmas observações que a do significado: é um puro *relatum*, não se pode separar sua definição da do significado. A única diferença é que o significante é um mediador: a matéria é-lhe necessária; mas, de um lado, não lhe é suficiente e, de outro lado, em Semiologia, o significado também pode ser substituído por certa matéria: a das palavras (BARTHES, 2003a, p. 50) (grifo do autor).

O processo que une o significante e o significado, e tem como produto o signo, é a significação. Um sistema de significação deve sempre conter dois planos: expressão e conteúdo. A significação é a relação entre esses planos. “A significação torna-se o modo de pensar no mundo moderno” (BARTHES, 2001, p. 170).

O que conta é poder submeter uma massa enorme de fatos aparentemente anárquicos a um princípio de classificação, e é a significação que fornece esse princípio: ao lado das diversas determinações (econômicas, históricas, psicológicas), será preciso doravante prever uma nova qualidade do fato: o sentido (BARTHES, 2001, p. 178).

O tipo de Pesquisa que utilizaremos, também, de Barthes é a Semiológica. Mas, antes de exemplificarmos o que vem a ser a Pesquisa Semiológica, é interessante lembrarmos que este é um tipo de análise ligada à pesquisa qualitativa, e que, em contraste com a pesquisa quantitativa, evita utilizar números e trata, principalmente, de interpretações das realidades sociais. “A pesquisa qualitativa é, muitas vezes, vista como uma maneira de dar poder ou dar voz às pessoas, em vez de tratá-las como objetos, cujo comportamento deve ser quantificado e estatisticamente modelado” (BAUER e GASKELL, 2002, p. 30).

Para Barthes, o objetivo da Pesquisa Semiológica é “reconstituir o funcionamento dos sistemas de significação diversos da língua, segundo o próprio projeto de qualquer atividade estruturalista, que é construir um simulacro dos objetos observados” (BARTHES, 2003a, p. 103).

O autor também defende o princípio que o “objetivo talvez essencial da Pesquisa Semiológica, isto é, aquilo que será encontrado em último lugar, é precisamente descobrir o tempo próprio dos sistemas, a história das formas” (BARTHES, 2003a, p. 106). Para o autor, alguns sistemas estabelecem sua própria sincronia, e cita a Moda como sendo um deles, já que muda de ano em ano.

Para trabalharmos com este tipo de Pesquisa, é necessário conhecermos o princípio da pertinência, a partir do qual o pesquisador deve decidir-se a descrever fatos a partir de um determinado ponto de vista, mantendo nesse conteúdo somente o que interessa a este, excluindo todos os demais. “A pertinência escolhida pela pesquisa semiológica concerne, por definição, à significação dos objetos analisados: interrogamos os objetos unicamente sob a relação de sentido que detêm” (BARTHES, 2003a, 103).

Princípio de Pertinência acarreta evidentemente para o analista uma situação de imanência, pois se observa um dado sistema do interior. Todavia, como o sistema pesquisado não é conhecido de antemão em seus limites, a imanência só pode ter por objeto, inicialmente, um conjunto de fatos que cumprirá 'tratar' para conhecer-lhe a estrutura. Esse conjunto deve ser definido pelo pesquisador anteriormente à pesquisa: o *corpus* (BARTHES, 2003a, p. 104) (grifo do autor).

De acordo com o conceito de Barthes, o *Corpus* é uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, devendo ser o mais homogêneo possível. "O *corpus* deve eliminar ao máximo os elementos diacrônicos; deve coincidir com um estado do sistema, um 'corte' da história" (BARTHES, 2003a, p. 105) (grifo do autor).

Neste estudo, o *corpus* é composto por oito peças publicitárias da Diesel, de quatro campanhas distintas de primavera-verão da marca: *Global Warning Ready*, de 2007, *Live Fast*, de 2008, a campanha de 2009, que diferentemente das demais não possuía título, e *Be Stupid*, de 2010. Ao observarmos as campanhas completas, selecionamos as peças a serem analisadas neste trabalho por terem nos chamado mais a atenção dentre as demais peças.

O presente trabalho tem como objetivo geral estudar a produção de sentido e os aspectos verbais e não-verbais da Publicidade da Diesel por meio da Complexidade e da Semiologia. Os objetivos específicos deste estudo são: estudar a Comunicação da Diesel por meio da Publicidade; explicar a produção de sentido das peças publicitárias da Marca; compreender a mensagem produzida pela Diesel para atingir ao consumidor; estudar a construção da Imagem e do Estereótipo na Publicidade da Marca; explicar como o Mito e o Poder são utilizados na produção das peças publicitárias da Diesel; estudar a inserção do Sujeito na Publicidade da

Marca; compreender as características da Pós-Modernidade apresentadas nas peças publicitárias e compreender e explicar os aspectos complexos e semiológicos da Publicidade da Diesel.

Portanto, é a partir do Paradigma da Complexidade e da Semiologia, por meio da Pesquisa Semiológica, que iremos analisar a Publicidade da Diesel. Mais especificamente buscamos compreender a produção de sentido das suas peças publicitárias por meio das categorias *a priori*: Comunicação (Morin), acompanhada das subcategorias Imagem (Barthes), Estereótipo (Barthes) e Marca (Semprini), Mito (Barthes), Poder (Barthes), Sujeito (Morin) e Pós-Modernidade (Maffesoli). Nossa proposta é explicar de que modo a Imagem é construída na Comunicação da Diesel? De que forma o Estereótipo particulariza-se na Publicidade da Marca? De que maneira as peças publicitárias caracterizam a Marca? Como a Diesel está vinculada a construção do Mito? Como o Poder caracteriza-se nas suas peças publicitárias? Como o Sujeito está inserido na construção das peças publicitárias da Diesel? De que forma a publicidade da Diesel apresenta características pós-modernas? De que modo a Moda é conceituada nas peças publicitárias da Diesel?

2. APENAS OS CORAJOSOS⁹

Neste capítulo, estaremos analisando as oito peças publicitárias da Diesel selecionadas como *corpus* do presente estudo. Estas peças são parte de quatro campanhas distintas da marca de primavera-verão dos anos de 2007, 2008, 2009 e 2010. Para a análise utilizaremos cinco categorias *a priori*: Sujeito e Comunicação, de Edgar Morin, complementada com três subcategorias - Imagem e Estereótipo, de Roland Barthes, e Marca, de Andrea Semprini, Mito e Poder, de Barthes, e Pós-Modernidade, de Michel Maffesoli.

2.1. Alerta de Aquecimento Global¹⁰

Durante o ano de 2007, a Diesel realizou a campanha publicitária, intitulada *Global Warning Ready* que apresentava imagens de várias cidades do mundo modificadas como consequência do aquecimento global. Com esta campanha, a marca queria mostrar às pessoas que elas não estão prontas para alterar suas vidas em função de acontecimentos climáticos e da mudança no meio ambiente.

2.1.1. Compras em Londres

⁹ Tradução de outro slogan da Diesel: *Only the brave*.

¹⁰ Tradução do título da campanha primavera-verão 2007: *Global Warning Ready*.

A peça que iremos analisar consiste numa mulher jovem andando de lancha depois de fazer compras em Londres (ANEXO 18). É possível de se reconhecer a capital inglesa, pois, ao fundo, conseguimos identificar a Tower Bridge, parte do Palácio de Buckingham e a torre do Big Ben com várias árvores ao redor. A embarcação nos dá a impressão de estar em alta velocidade já que um esguicho de água aparece ao lado da jovem que está conduzindo o barco.

Observamos que a lancha está saindo da ilha pelo movimento da água. O desenho, feito na água pela embarcação, começa na Tower Bridge e faz uma curva, seguindo o barco. A lancha tem as cores da bandeira da Inglaterra: azul, vermelho e branco. A proa da embarcação é vermelha com listras brancas, assim como a popa. As bordas e o estofamento do barco são azuis. A lancha também tem uma pequena bandeira do país na popa.

A maior parte das sacolas de compra é branca com faixa vermelha ou vermelha com listra branca, com exceção de duas: uma toda em vermelho com um brasão, que parece ser de uma família real, e a outra em xadrez cinza e preto. A jovem está sentada em cima do banco e usa roupas claras, um short e uma jaqueta com zíper creme, e usa um colar no mesmo tom da roupa. Ela está de cabelos soltos e olhando ao longe, como se tivesse observando o nada.

Não existem frases ou palavras integrando a peça. Apenas o logotipo da Marca que aparece no canto superior direito da peça e o selo com o nome da campanha *Global Warming Ready*, no inferior esquerdo.

Ao analisarmos esta peça publicitária da Diesel, podemos encontrar a categoria Comunicação por se tratar da forma que a Marca acredita ser a mais indicada, para falar com seu público consumidor. Para Morin (2003), a Comunicação

é multidimensional, complexa e feita por emissores e receptores. Neste caso, a Marca seria a emissora e qualquer pessoa que observe a Publicidade da Diesel seria considerada receptora.

Em seguida, aplicamos a primeira subcategoria da Comunicação: Imagem. Uma das peculiaridades da Publicidade da Diesel é a utilização da Fotografia. As campanhas publicitárias da Marca são feitas, exclusivamente, com Imagens, Fotografia ou vídeo. Neste estudo, estamos analisando somente as Fotografias. Para Barthes (2001), a Imagem é plena e nada pode ser acrescentado a ela no momento em que se concretiza. De acordo com o autor, o sentido, criado nas Imagens de Publicidade, é intencional, apresentando signos que façam com que os produtos apresentados por uma Marca tenham suas características ressaltadas.

Enquanto outras Marcas têm o foco na Publicidade dos seus produtos, a Diesel apresenta seus produtos dentro de um conceito, uma ideia maior. No caso da peça analisada, a questão da mudança do ambiente no entorno de Londres e de como um simples ato de compras é diferenciado naquela situação, nos chama mais a atenção do que a roupa que a modelo está vestindo. Esta também é outra peculiaridade da Comunicação da Diesel, a Marca não utiliza modelos famosas ou celebridades da moda, do cinema e da música, mas continua apresentando características de Fotografia de Moda que, segundo Barthes (1981), comportam unidades e regras específicas, com uma linguagem particular.

A leitura de uma Imagem também depende do que cada leitor carrega de informações, por este motivo estudaremos a Imagem por meio do Studium e do Punctum. O Studium, que nos revela qual seria a intenção do fotógrafo, na análise desta peça publicitária nos mostra uma mulher que foi às compras de lancha numa

ilha. E o Punctum, aquilo que acrescentamos à Imagem, está no detalhe de que a ilha é Londres e que dentre as bolsas de compra tem uma delas que remete a família real, por causa do brasão.

Outra subcategoria que utilizaremos para analisar a Publicidade da Diesel é o Estereótipo, que, para Barthes (1975) é uma necrose da linguagem. Para o autor Estereótipo é o lugar do discurso onde falta o corpo e deveria ser recusado nos dias de hoje. Na peça, podemos considerar que o Estereótipo particulariza-se por mostrar que ao mesmo tempo em que as consequências do aquecimento global já são conhecidas, as pessoas não estão muito interessadas em fazer algo para mudar a situação e a sua rotina. Elas vão às compras da mesma forma, nem que para isso seja necessário um meio de transporte não-usual como uma lancha.

A terceira subcategoria que aplicaremos junto à Comunicação é a Marca. Para Semprini (2006), a Marca é uma das principais características do discurso no qual um produto ou serviço encontra um sentido. De acordo com o autor, não se pode deixar de acrescentar na análise de uma marca a influência de seus consumidores e funcionários, bem como, a profunda ligação entre esta e o consumo.

A peça publicitária traz algumas características de Marca que estão presentes no discurso da Diesel, como a utilização de temas atuais ligados ao dia-a-dia dos consumidores, muitas vezes direcionados mais para atrair o olhar do Sujeito do que para fazê-los adquirir seus produtos. Os Sujeitos consumidores da Diesel, por ser uma Marca com preço caros e com produtos com preço mínimo de R\$ 700, não compram os produtos em função da Publicidade, mas, sim, por conhecer a qualidade dos produtos, ou, simplesmente, por acreditar que a utilização da Marca

Diesel irá demonstrar que eles possuem um tipo de atitude e estilo de vida condizente com o da Marca, que aparece em sua Publicidade.

Passamos agora a analisar esta peça publicitária por meio da categoria Mito, que segundo Barthes (1980) é definido mais pela sua intenção do que pela sua literalidade. Dentre as figuras do Mito, podemos identificar nesta peça as seguintes observações: Omissão da História, pois não explica os acontecimentos que percebemos na Imagem, ela não nos apresentada a história por completo de como Londres acabou se transformando numa pequena ilha onde as pessoas, para fazerem compras, precisam usar embarcações; e Identificação, onde o ser humano é incapaz de imaginar o outro, nega-o ou o transforma em si mesmo, como neste caso em que a figura apresenta uma mulher que vai às compras como tantas outras.

No que se refere à categoria Poder, que para Barthes (1992) está presente em todos os lugares e, uns possuem e outros não, podemos enxergá-la na Imagem da mulher que vai fazer compras de lancha mostrando que não precisa de outras pessoas para conseguir o que quer. O Poder é a libido *dominandi*. A Imagem também mostra o prazer de todo processo de compra: adquirir determinado produto pode dar tanto satisfação pessoal como social, se comparado com outras pessoas; até mesmo uma mulher sozinha em uma situação adversa consegue um jeito de fazer suas compras.

Acrescentamos, neste momento da análise, a categoria Sujeito. Para Morin (2007a), o Sujeito é único em suas vivências e cada um interpreta o discurso publicitário de uma forma. A Publicidade da Diesel é produzida para criar uma interação entre Marca e Sujeito, sendo ele consumidor dos produtos da Diesel ou não. As peças são elaboradas para que os Sujeitos possam enxergar as Imagens e

se identificar com a ideia que está sendo passada ou pelo menos fazê-los refletir sobre o assunto. Mostrar uma mulher sozinha numa embarcação voltando das compras em uma Londres transformada, faz com que o Sujeito pare para avaliar o conceito da Imagem por inteiro e pensar na situação em questão.

A última categoria a ser aplicada nesta peça publicitária da Diesel é a Pós-Modernidade, que, para Maffesoli (2005a), traz o retorno ao local, a importância da tribo e a colagem mitológica. O estar-junto e o barroquismo também são características pós-modernas. A peça apresenta características pós-modernas desde o seu tema: o aquecimento global, um assunto em voga nos dias de hoje, ressaltando o presenteísmo. O tribalismo também pode ser encontrado na Imagem analisada a partir do momento em que as pessoas se identificam com o discurso da Marca e querem se aproximar e estar junto de outros com o mesmo estilo de vida e o mesmo senso estético.

O retorno ao barroco também é encontrado na análise desta peça, principalmente, na questão do jogo de aparência, que podemos verificar na estética da Imagem, na qual o 'parecer ter' tem mais valor do que o que 'realmente se é' e no presenteísmo, no qual o que importa é o agora: dar um jeito de ir às compras em Londres, mesmo que a ilha esteja menor em função do aquecimento global.

Na peça 'Compras em Londres', a Comunicação é observada no fato da Diesel utilizar a Publicidade como mensagem para se comunicar com seus consumidores, sendo a Marca a emissora e quem compra, os receptores; encontramos a Imagem no fato de que a Diesel tem como peculiaridade da sua Publicidade o uso de Fotografia, que utiliza de signos para destacar a Marca; o *Studium* nos mostra uma mulher que foi às compras em uma ilha e o *Punctum*

acrescenta o detalhe de que a ilha é Londres, e dentre as bolsas de compras têm uma que remete à realeza; o Estereótipo, particularizado ao mesmo tempo em que mostra as consequências do aquecimento global, também destaca que as pessoas não estão interessadas em fazer nada para mudar a situação; a Marca é caracterizada na peça por trazer o discurso da Diesel utilizando os assuntos atuais de forma a chamarem a atenção do consumidor; as figuras do Mito identificadas na peça foram a Omissão da História, já que não são colocadas as causas que levaram àquela situação, e a Identificação, que apresenta a figura de uma mulher voltando das compras como qualquer outra; o Poder está caracterizado no prazer de ir às compras sem depender de ninguém, mesmo em situações adversas; o Sujeito encontra-se inserido na Publicidade da Diesel para que possa se identificar com a situação apresentada pela Marca; e as características pós-modernas encontradas na peça foram: o presenteísmo, com o tema atual do aquecimento global; o tribalismo, já que as pessoas que se identificam com o discurso da Diesel procuram se aproximar de outras que pensem de forma semelhante, e o retorno ao barroco, verificado no jogo de aparência.

2.1.2. Encontro na floresta tropical de Paris

A próxima peça a ser analisada apresenta a Imagem de três pessoas, aparentemente, conversando num parque localizado próximo a Torre Eiffel, em Paris, em um dia de sol e céu azul (ANEXO 19). O ambiente da fotografia remete a uma floresta tropical, com plantas de porte médio e altas, como coqueiros,

palmeiras, bananeiras ornamentais, entre outras. No espaço onde estão os três, o chão é forrado de grama e tem um caminho feito com lajotas.

Os integrantes da fotografia são duas mulheres e um homem. As mulheres estão sentadas em um banco de madeira com encosto, aparentemente, feito de madeira de demolição. Ambas estão vestindo roupas inteiramente brancas. A morena está de calça pescador, com comprimento logo abaixo do joelho, regata listrada e jaqueta aberta. Nos pés, sandálias de salto alto fino. Usa no cabelo uma faixa preta e está de óculos de sol. A ruiva está de calça capri e camisa de botões metalizados. O cabelo está com a franja presa e nos pés usa sapatos peep toe. Esta ainda está com a bolsa, em tamanho grande e nude, pendurada no braço do banco.

O homem está de pé em frente às duas mulheres também vestido de branco: calça jeans branca, camisa aberta, jaqueta e tênis. Usa como acessórios um cinto com detalhes na fivela em marrom e um cordão prata no pescoço. Ele segura uma guia onde na coleira encontra-se um animal que parece um lagarto.

Nesta peça publicitária, não existem slogans ou frases e palavras relacionadas à Imagem, somente o logotipo da Marca no canto superior direito e o selo da campanha *Global Warming Ready*, no canto inferior esquerdo.

Para analisarmos esta peça, começaremos pela categoria Comunicação que para Morin (2007a) é um fenômeno já que pode ter efeitos positivos para fazer com que as pessoas se comuniquem, se entendam e troquem informações. A Publicidade da Diesel utiliza suas campanhas desta forma para que as pessoas possam se comunicar e trocar informações, através dela. Nesta peça especificamente até a Imagem mostra isso, já que são três pessoas que se encontram num parque, aparentemente, para conversar. Além disso, a Publicidade

da Marca sempre traz uma mensagem que precisa ser decodificada pelo leitor. Neste caso, a campanha, que quer alertar sobre o aquecimento global, apresenta uma floresta tropical em plena Paris.

Estas observações já nos remetem à primeira subcategoria aplicada à Comunicação: Imagem. Para Barthes (2009), a Imagem produz mais de um sentido e cabe ao leitor escolher uns e ignorar outros. Na Publicidade da Diesel a Imagem é construída para fazer o leitor analisá-la e fazê-lo, ou pelo menos tentar, entender a mensagem que a Marca quis passar por meio da Fotografia. Como a Imagem, é usada, quase sempre, sem acréscimo de texto, é a Fotografia que deve dizer o que a Marca quer. Como não utiliza modelos famosas, a Diesel, em sua Publicidade, quer chamar a atenção para a situação em si e não para as roupas, isso acaba sendo uma consequência.

O Studium, neste caso, seria o encontro entre três pessoas no parque, sendo que uma delas está com seu animal de estimação. E o Punctum nos mostra que o parque é uma floresta com vegetação tropical ao lado da Torre Eiffel, em Paris (que não fica em uma zona tropical do planeta) e que o bicho de estimação em questão é um lagarto.

A próxima subcategoria é o Estereótipo. Nesta peça, ele se particulariza ao apresentar pessoas se encontrando normalmente sem se importar onde estão e sem lhes causar estranheza em ver um tipo de ambiente que não deveria ser encontrado em Paris. Sem haver questionamentos sobre este tipo de mudança ambiental, continuam suas rotinas como se nada tivesse acontecido.

Como última subcategoria, aplicada à Comunicação, analisaremos a Publicidade da Diesel, por meio da Marca. De acordo com Semprini (2006), a Marca

fornece um contexto de sentido a uma experiência, seja ela qual for. As peças publicitárias da Diesel são carregadas de sentido, e fazem com que os consumidores experimentem a Marca antes mesmo de adquirirem algum produto. A maneira como as peças são construídas, para chamar a atenção com assuntos polêmicos e com Imagens que tem que ser lidas e entendidas faz com que a Marca tenha características diferentes de outras, que apenas mostram suas roupas e o que querem vender.

Neste momento, passamos a analisar a construção do Mito nas peças publicitárias da Diesel. Para Barthes (1980a), o Mito não esconde nada, já que sua função é deformar e não fazer desaparecer a relação que une o conceito ao sentido do Mito. As figuras do Mito encontradas na peça em análise foram: a Vacina, que consiste em confessar o mal accidental mas camuflando-o. Neste caso, mostra a transformação ambiental em Paris, mas não coloca as causas que levaram a isso; a Omissão da História, que também mostra a mudança ambiental, mas também sem apresentar a história completa; e a Identificação, por mostrar uma cena comum de três amigos que se encontram no parque para conversar e passear com seu animal de estimação.

Outra categoria aplicada a esta peça é o Poder, que para Barthes (1992) é perpétuo no tempo histórico e está em todo e qualquer discurso. Neste caso, o Poder caracteriza-se por mostrar uma Marca que utiliza da força do discurso que tem, para convencer seus consumidores a comprar seus produtos e a usufruir de um estilo de vida que considera ideal. No caso da peça em análise, isto é mostrado quando a Diesel constrói uma Imagem com três pessoas que acham natural estarem sentadas conversando aos pés da Torre Eiffel, em Paris, e ter animais de estimação,

considerados exóticos, demonstrando o prazer que sentem em estarem juntos na situação apresentada.

A partir de agora analisaremos como o Sujeito está inserido na Publicidade da Diesel. Para Morin (2007c), o Sujeito se mune de signos e símbolos para construir o sentido. Na Publicidade da Diesel podemos ver isto a partir do momento em que a peça é produzida para que o Sujeito interaja diretamente com ela, pense sobre o assunto e decida se deve ou não seguir determinado estilo de vida e ter certas atitudes. Os Sujeitos inseridos nesta peça também são apresentados de maneira para que, quem observe a Imagem, possa se sentir à vontade e se colocar no lugar dos modelos se sentindo confortável ou não com a situação demonstrada.

A última categoria a ser analisada *a priori* é a Pós-Modernidade. Segundo Maffesoli (2005a), estão entre os aspectos pós-modernos importantes o paradigma estético, o tribalismo e o estar junto. A própria escolha do tema da campanha publicitária em questão já apresenta uma característica pós-moderna, no caso o presenteísmo. Falar sobre assuntos cotidianos e que estão em voga, neste caso o aquecimento global, faz parte da construção da Publicidade da Diesel.

Nesta peça, o sentir comum e o tribalismo estão presentes até mesmo na produção da Imagem que mostra três pessoas reunidas todas de branco, como se usassem um uniforme, para que possam se identificar melhor. O objetivo da peça também é fazer com que as pessoas se identifiquem com a Publicidade e com o que está sendo proposto pela Diesel para consumirem suas ideias e seus produtos.

Em 'Encontro na floresta tropical de Paris', a Comunicação é apresentada de forma que a Publicidade é utilizada pela Diesel para mostrar a mensagem sobre aquecimento global para o seu público; a Imagem é construída pela Marca para

chamar a atenção para a situação das mudanças climáticas, além dos produtos; o *Studium* é apresentado no encontro entre três pessoas no parque, uma delas com seu bicho de estimação, e o *Punctum* nos mostra que este parque é uma floresta tropical ao lado da Torre Eiffel, em Paris, e que o bicho de estimação de um dos amigos é um lagarto; o Estereótipo particularizar-se ao mostrar pessoas em um ambiente completamente transformado como se nada tivesse acontecido; a Marca é apresentada no discurso recorrente da Diesel com assuntos polêmicos abordados de forma diferente para chamar a atenção do consumidor; as figuras do Mito vinculadas a peça são: a Vacina, mostra a transformação ambiental sem mostrar a causa, a Omissão da História, já que também não coloca o contexto histórico, e a Identificação, apresentando uma cena que seria corriqueira como um passeio no parque com os amigos; o Poder caracteriza-se no fato do prazer apresentado pelas pessoas em estarem reunidas no meio de uma floresta tropical em Paris; o Sujeito está inserido na peça por meio dos três amigos numa situação adversa fazendo com que o Sujeito que lê a Imagem utilize sua vivência para interagir com ela; e a Pós-Modernidade apresenta-se no presenteísmo, no tribalismo e no estar junto.

2.2. Viver Rápido¹¹

A campanha *Live Fast* foi lançada junto à coleção primavera-verão 2008 da Diesel. Para esta campanha, a Diesel abordou como tema a falta de tempo, para levar os consumidores a refletir sobre uma época em que o tempo está cada vez mais escasso, tudo se torna instantâneo, descartável e fugaz. A ação publicitária

¹¹ Tradução do título da campanha primavera-verão 2008: *Live fast*.

reproduz um mundo que avança rápido, onde as pessoas realizam tarefas diárias em velocidade alta, aparentemente alheia ao seu comportamento excessivo.

2.2.1. Corredor de oração¹²

A peça publicitária consiste em um homem jovem num ambiente que lembra uma igreja com oratórios, flores, castiçais, vitrais e imagens sacras (ANEXO 20). Este homem está em posição de oração, mas ao mesmo tempo está fazendo exercício numa esteira em forma de oratório. Ao lado deste oratório/esteira está escrito *Pray Runner*, em tradução literal, corredor de oração.

A peça é composta por duas filas paralelas móveis que lembram oratórios em madeira escura com detalhes em branco e dourado, formando como se fosse um muro. Entre esses muros, encontram-se o oratório/esteira em madeira escura, onde um jovem parece rezar e ao mesmo tempo correr. Este homem está com as mãos em forma de oração, apoiadas sobre o oratório/esteira que possui um estofamento vermelho.

Ao fundo, encontram-se um altar com um vitral, em que não é possível identificar de qual santo ou santa é a imagem. Aos pés deste vitral, existem mais duas imagens sacras e uma cruz. Nas laterais do altar, dois castiçais altos um com sete velas e o outro onde só aparecem as duas últimas por trás do rapaz. Nos pés deste altar, algumas velas, flores brancas, azuis, amarelas e algumas vermelhas.

¹² Tradução do nome da peça publicitária que está escrito no mobiliário: *Pray Runner*.

O jovem está utilizando roupas brancas, calça, regata, tênis e relógio, com alguns detalhes em outras cores, principalmente azul e preto. Atrás dele, encontra-se uma luz estourada no vitral como se estivesse vindo de fora do ambiente, fazendo com que o jovem pareça um ser iluminado.

Nesta peça publicitária, não aparecem slogans ou frases referentes à marca ou aos produtos. O logo da Diesel encontra-se no canto superior direito e o selo da campanha *Live Fast*, no canto inferior esquerdo.

Utilizando as categorias para a análise desta peça, notaremos a Comunicação, que, segundo Morin (2007) é um fenômeno que permite comunicar, entender e trocar informações, na Diesel aparece no momento em que a Marca seleciona determinadas ferramentas, como a Publicidade, para se apresentar ao mercado e intercambiar informações para sujeito, consumidor, ou não, de seus produtos. A Publicidade da Diesel usa como estratégia de Comunicação a não contratação de modelos famosas para suas campanhas e a escolha de temas relevantes para debates como a falta de tempo no dia-a-dia, o aquecimento global, diferenças de classe, entre outros.

Outra peculiaridade da Comunicação da Diesel é a utilização forte da Imagem. As campanhas publicitárias da marca são todas feitas exclusivamente usando a fotografia, com o mínimo de texto na produção de cada peça, no máximo um slogan ou somente a logomarca da empresa. Podemos entender esta estratégia a partir de Barthes que afirma ser “a imagem mais imperativa do que a escrita, impõe a significação de uma só vez, sem analisá-la, sem dispersá-la” (Barthes, 1980, p. 132). A Diesel utiliza a Imagem como principal ferramenta na sua

Comunicação para impor sua leitura sobre determinados assuntos e fazer com que o sujeito que esteja lendo a peça possa refletir sobre este mesmo tema.

O Studium, a intenção do fotógrafo, é apresentado por meio de um jovem rezando dentro de uma igreja. E o Punctum, o que nós acrescentamos na Imagem, aparece na Imagem em que o jovem está na igreja e, além de rezar, também está fazendo exercícios, já que o oratório é uma esteira. Ele utiliza o mesmo espaço de tempo para fazer duas atividades.

Para tanto, a Diesel pode ou não recorrer na utilização de Estereótipos para a construção desta Imagem e, conseqüentemente, da sua Comunicação. Segundo Barthes, o Estereótipo se baseia no comportamento humano e é constituído de sonhos, valores e ideais comuns entre as pessoas. Na peça que estamos analisando, podemos considerar que o Estereótipo particulariza-se a partir da preocupação mostrada na falta de tempo dos dias atuais em que uma simples tarefa como ir à igreja e fazer uma oração tem que ser aliada à prática de exercícios.

Ao analisar a subcategoria Marca, podemos identificar o discurso recorrente nas Imagens que sempre quer proporcionar alguma experiência ao Sujeito fazendo-o refletir sobre o que está sendo dito na Publicidade. Neste caso, seria a correria do dia-a-dia e falta de tempo para atividades que deveriam ser corriqueiras. A Diesel mostra por meio de suas campanhas publicitárias que quer que as pessoas se identifiquem com a forma de pensar da Marca e façam disso um estilo de vida, de preferência utilizando seus produtos.

A construção do Mito pode ser observada a partir de algumas figuras mitológicas identificadas por Barthes (1980): a Vacina, a Omissão da História e a Identificação. Partiremos da Vacina, que consiste em confessar o mal accidental de

uma realidade, para camuflar o seu mal essencial, o que na campanha publicitária da marca está diretamente relacionada a falta de tempo nos dias atuais. A peça expõe essa situação, disfarçando as causas que levaram a isso. A Omissão da História, que é quando o Mito fala sobre alguma coisa, sem permitir que determinemos a sua origem, também está relacionada à questão da vida diária corrida, sem que percebamos o histórico, o que leva as pessoas a correrem tanto no dia-a-dia. Ao destacarmos a figura da Identificação, podemos perceber que qualquer sujeito pode usar a peça publicitária destacada neste estudo como espelho, já que a falta de tempo é inerente às nossas tarefas cotidianas e que muitas vezes fazemos duas ou três atividades ao mesmo tempo.

O Poder caracteriza-se nas peças publicitárias da Diesel a partir do momento em que as criações trazem um discurso inovador, almejando a reflexão do sujeito, consumidor ou não da marca. Para Barthes (1992), o Poder está presente em todas as formas de intercâmbio social, tanto no Estado e nos grupos, como nos esportes, na moda, nas relações familiares, entre outros. Neste caso, ele está refletido no discurso da Marca e em que como ela repassa essa fala aos seus consumidores. O Poder também está ligado à sensação provocada pela compra de produtos da Marca, instigadas pela publicidade que sempre se mostra arrojada, irreverente, provocante e muitas vezes polêmica, levando os consumidores a refletirem sobre determinados assuntos que estão em voga ou são colocados em evidência de acordo com o discurso da Diesel.

Destacaremos, a seguir, a inserção do Sujeito na publicidade da Diesel a partir da peça publicitária que estamos analisando. O Sujeito, segundo Morin (1999), é único em si, em sua vivência e sapiência, e se mune de signos e símbolos que instrumentalizam uma tradução construtora de sentido. A publicidade da Diesel é

criada para que haja uma interação entre a marca e o Sujeito, sendo este consumidor ou não dos produtos da empresa. As peças publicitárias são compostas para que as pessoas possam se identificar com determinadas situações e possam refletir sobre elas. Para realizar a leitura das ideias colocadas pela Diesel, o Sujeito precisa usar todo o seu conhecimento, “a partir de um intertexto, que é próprio a sua vida” (Morin, 2001).

A Pós-Modernidade é a última categoria que aplicaremos *a priori* na análise desta peça publicitária da Diesel. Podemos observar que a Publicidade da Marca está envolta por características pós-modernas, iniciando pelo tema escolhida para a campanha *Live Fast*, a falta de tempo livre, do espaço para o lazer. Outra característica encontrada na Publicidade da Diesel é a importância da tribo. A identificação com a Marca e seu modo de ver a vida reúne as pessoas a um determinado grupo. Também constatamos a presença do paradigma estético na Comunicação da Marca, já que segundo Maffesoli (1999) “a estética é a faculdade de sentir em comum”, e a vida cotidiana pode ser considerada uma obra de arte. O autor também enfatiza que a Pós-Modernidade é a sinergia de fenômenos arcaicos com o desenvolvimento tecnológico.

Outra característica pós-moderna que encontramos nas campanhas publicitárias da Diesel é a colocação do corpo em evidência, da prevalência da aparência. Para Maffesoli (1996, p. 155), “uma realidade (um conjunto de realidades) suficientemente verificada para que seja levada a sério”. E esse “pavoneamento” do corpo é fator de sociabilidade e se intensifica com o desenvolvimento de grandes centros urbanos (MAFFESOLI, 1996, p. 170).

Na peça 'Corredor de oração', a Comunicação se caracteriza no momento em que a Diesel utiliza a Publicidade para se comunicar e trocar informações com seu público, apresentando sempre o discurso da Marca para ser decodificado pelo leitor, usando como uma estratégia a não utilização de modelos famosos; a Imagem, quase sempre desacompanha textos, é construída pela Diesel para fazer com que o leitor ao lê-la escolha o sentido que quer dar a ela; o *Studium*, neste caso, é apresentado por um jovem rezando numa igreja, e o *Punctum* nos mostra um jovem rezando ao mesmo tempo em que pratica exercícios, já que o oratório também é uma esteira ergométrica; o Estereótipo particulariza-se a partir da preocupação mostrada na falta de tempo dos dias atuais em que as pessoas tem que aproveitar um mesmo espaço de tempo para fazer mais de um atividade.

A subcategoria Marca aparece no discurso apresentado na Publicidade em que apresenta a maneira de pensar da Diesel esperando que as pessoas se identifiquem com ela e passem a viver de acordo com seu estilo de vida, preferencialmente, comprando seus produtos; o Mito aparece nas figuras: Vacina, que não expõe as causas para a falta de tempo apresentada na Imagem, a Omissão da História, que não nos apresenta o histórico do fenômeno da falta de tempo e a Identificação, que mostra uma situação que faz parte do nosso dia-a-dia.

O Poder caracteriza-se na peça por mostrar que está embutido em todas as formas de intercâmbio social e também pode ser encontrado na sensação provocada pela compra de produtos da Marca. O Sujeito está inserido na Publicidade da Diesel, já que ela é criada para que haja uma interação entre Marca e Sujeito, sendo construída para gerar identificação e levar o Sujeito a refletir sobre ela; as características pós-modernas apresentadas nesta peça foram: o

presenteísmo, com a utilização de tema atual como a falta de tempo, a importância da tribo, o paradigma estético e a colocação do corpo em evidência.

2.2.2. Comprando em alta velocidade¹³

A peça consiste numa imagem de ambiente urbano com três pessoas correndo no meio da rua com os rostos cobertos por notas de dólar (ANEXO 21). O cenário é formado por prédios altos ao fundo e com algumas árvores, mostrando que é uma rua bem arborizada, em um dia de Sol. Na rua perpendicular a que as três pessoas estão correndo, aparecem dois carros: um conversível rosa e uma camionete branca com desenho de chamas na cabine. Os dois veículos estão entrando na rua em que as pessoas estão correndo. O reflexo do Sol aparece nos vidros dianteiros dos carros.

Em primeiro plano, estão um homem e uma mulher correndo com os braços esticados e o rosto coberto por notas de dinheiro, como se tivessem sem direção e em alta velocidade já que as notas aparecem coladas no rosto deles. Cada um está indo numa direção. O homem, que se dirige para o lado direito, está vestindo roupas em tons neutros: calça branca, tênis pretos, camiseta bege com uma estampa que não dá pra identificar o desenho (parece o desenho de um homem de terno), casaco preto com o forro creme aparecendo (como se ele estivesse correndo) e echarpe branca. Como acessório, ele usa um relógio prateado no pulso direito. A mulher, loira, está correndo para o lado esquerdo da imagem. Ela veste short e jaquetas pretas. Nos pés, sandálias de salto alto em bege com as tiras brancas e saltos

¹³ Tradução do nome da peça publicitária: *High Speed Shopping*.

pretos. No braço esquerdo esticado, ela leva uma bolsa em formato quadrado nas cores branca e preta.

Em segundo plano, outro homem está atravessando a rua correndo, quase em frente ao carro conversível rosa que está virando a esquina. Ele veste calças pretas com listras laterais em branco, camisa branca com as mangas arregaçadas e tênis, tipo bota, em branco e preto. Ele usa um relógio preto no pulso esquerdo.

A peça não possui slogan ou palavras que remetem à Marca ou aos produtos expostos nela. O logotipo vermelho da Diesel encontra-se no canto superior direito. O selo da campanha *Live Fast* está no canto inferior esquerdo. E no canto inferior direito está a assinatura da peça *High Speed Shopping.diesel.com*.

Iniciaremos a análise desta peça aplicando a categoria Comunicação, que para Morin (2003b) depende do meio e os fins podem estimular como decodificar a mensagem. A Publicidade pode ser considerada o meio, a forma que a Diesel usa para se comunicar com seu público, mas a Marca depende que o receptor consiga compreender a mensagem que está chegando até ele, já que se utiliza apenas de Imagem para fazê-la.

Como o uso de fotografias é uma das principais características da Publicidade da Diesel, utilizaremos como subcategoria da Comunicação, a Imagem. Para Barthes (1981), a Fotografia tem uma autonomia estrutural e sua leitura depende de cada leitor. Neste caso, das Imagens na Publicidade da Diesel, a leitura tem que ser feita de forma única, já que eles se utilizam de temas, muitas vezes considerados polêmicos e, que fazem, ou pelo menos deveriam fazer, as pessoas pensarem sobre o assunto da campanha. Na peça, o tema é a falta de tempo no dia-a-dia. E apesar de ser um tema corriqueiro, cada pessoa que ler uma peça publicitária da Diesel fará

uma leitura completamente diferente de outra, já que isto depende da bagagem cultural de cada um.

A intenção do fotógrafo, o *Studium* nos é apresentado na cena em que várias pessoas estão correndo no meio da rua de olhos vendados. Já o *Punctum*, que é o que acrescentamos a Imagem, nos mostra três pessoas correndo em direções diferentes, com as mãos a frente como estivessem procurando algo, com os olhos tampados por notas de dinheiro.

Para Barthes (1975), o Estereótipo é triste, busca fechar um buraco na escrita e ao mesmo tempo provoca uma imensa gargalhada. No caso da peça em questão, o Estereótipo particulariza-se à medida que mostra pessoas correndo sem rumo e como se estivessem cegas pelo dinheiro.

Ao analisarmos a terceira subcategoria, aplicada a Comunicação, a Marca, em relação à Publicidade da Diesel devemos lembrar que Semprini (2006) afirma que as Marcas possuem um papel importante na produção de mundos possíveis e que os indivíduos podem decidir se apropriar destes mundos a qualquer momento. A Diesel, em sua Publicidade, tenta estabelecer vínculos com os consumidores para que estes possam começar a pensar e ter as mesmas atitudes que a Marca acredita serem as mais corretas. A cada campanha a Marca produz Imagens que remetem à sua visão de mundo, agora ou no futuro. Na peça em questão que estamos analisando esta característica da Publicidade da Diesel está no conceito de que estamos vivendo cada vez mais correndo, a ponto de sairmos para as compras e o dinheiro nos cegar em função do vento na hora da corrida.

Segundo Barthes (1980a), o Mito tem a função de deformar. Na peça em análise, podemos encontrar as seguintes figuras do Mito: Omissão da História, já

que a Imagem só nos mostra o fato concretizado e não nos explica o que levou as pessoas a correrem de um lado para outro, omitindo todo o histórico da situação; a Identificação, onde o ser humano é incapaz de imaginar o Outro, que é transformado em objeto, nos leva a pensar em quem nunca atravessou uma rua ou saiu, literalmente, correndo para fazer compras como se estivesse cego; e a Constatação, onde o Mito torna-se lugar comum, pois mostra que as pessoas podem ficar, literalmente, cegas pelo dinheiro.

Todo ambiente da Imagem remete à questão do Poder, que para Barthes (1992) é a libido *dominandi* e está em todo e qualquer discurso. Não só pelo fato de que comprar produtos da Diesel pode dar algum Poder, mas apropriar-se do seu discurso e estilo de vida também. Nesta peça, temos elementos que remetem a isso: carros de alto padrão, prédios imponentes, pessoas bem vestidas e dinheiro.

Para a leitura de todos estes elementos na Publicidade da Diesel é necessário destacarmos o papel do Sujeito, sem ele não existe sentido em se produzir qualquer forma de Comunicação. Para Morin (2007a), cada indivíduo é único e original, pois cada um existe a partir de um intertexto. Na Comunicação da Diesel, a presença do Sujeito é muito importante já que as peças publicitárias precisam ser lidas e as mensagens compreendidas para ter seu papel realizado. A Publicidade da Diesel se coloca para receber a interferência do Sujeito e fazer com que este Sujeito reflita sobre o assunto pautado pela Marca. Assim como a Diesel também se pauta pelo que acontece com os Sujeitos.

Como última categoria *a priori*, analisamos esta peça publicitária por meio da Pós-Modernidade. As características pós-modernas aparecem desde a escolha do tema: a correria do dia-a-dia. Outra característica é o tribalismo: a reunião de

peças que se identificam com o estilo de vida que a Diesel propõe e consomem suas ideias e seus produtos para ficarem mais próximas. O presenteísmo também pode ser encontrado nesta peça quando apresenta pessoas correndo, cegadas pelas notas de dinheiro, como se não importasse o que estivesse acontecendo, mas que precisavam atravessar a rua de qualquer forma.

Em 'Comprando em alta velocidade', a Comunicação é encontrada na forma de Publicidade, considerada o meio utilizado pela Diesel para se comunicar com seu público; a Imagem aparece como uma peculiaridade da Marca, já que ela utiliza-se, principalmente, da fotografia para passar sua mensagem e esta leitura depende da bagagem cultural de cada leitor; o *Studium* é mostrado na cena em que três pessoas estão correndo no meio da rua de olhos vendados e o *Punctum*, nosso acréscimo na Imagem, apresenta três pessoas correndo como se estivessem sem direção e querendo encontrar algo ou alguém, mas com os olhos vendados por notas de dinheiro; o Estereótipo particularizar-se à medida que mostra pessoas correndo sem rumo e cegas por dinheiro; a Marca apresenta a visão de mundo da Diesel, suas características de discurso e seus elementos formadores, estabelecendo vínculos com seus consumidores; o Mito, que tem a função de deformar, nesta peça apresenta as figuras da Omissão da História, já que não nos conta o contexto histórico que as levou a correrem de um lado para outro sem rumo, a Identificação, que nos leva a pensar em quem nunca atravessou uma rua correndo sem saber direito para onde estava indo, e a Constatação que mostra que as pessoas podem ficar, literalmente, cegas por dinheiro; o Poder aparece no fato de que as pessoas ao comprarem produtos Diesel podem se apropriar do discurso da Marca e fazer dele seu estilo de vida; o Sujeito está inserido na Publicidade da Diesel, pois sem ele não existe forma de Comunicação, já que a peça da Marca é construída para que o leitor

interaja com ela e interfira no assunto pautado; e a Pós-Modernidade com suas características: o tema atual, o tribalismo, na reunião de pessoas que se identificam com o estilo de vida que a Diesel propõe, e o presenteísmo, pelo fato das pessoas estarem correndo, atravessando a rua como se nada mais importasse, também estão presentes nesta peça publicitária.

2.3. Misteriosa e intrigante

Na campanha publicitária primavera-verão 2009, a Diesel destoou mais uma vez do mundo da Publicidade de Moda que tende a ser repleto de imagens coloridas e brilhantes. A Marca apresentou uma campanha enigmática em preto e branco com situações intrigantes que levam o espectador a refletir, a pensar, o que é raro no mundo da Moda hoje em dia, mas que está sempre presente nas ações publicitárias da Marca.

2.3.1. Fases da vida

A peça possui dois quadros distintos. A Imagem, em preto e branco, é dividida ao meio (ANEXO 22). Do lado esquerdo, ela apresenta uma menina ao sair de uma porta aberta na parede, quase do mesmo tamanho dela. A parede é toda quadriculada e a porta possui detalhes em relevo de quadrados em cor escura. O piso é de madeira e tem um tapete, aparentemente, feito em tear a frente da menina.

Dentro da porta aparecem vários brinquedos no chão e pendurados por cordões. Um dos brinquedos está na mão da criança. A porta também possui um vitral na parte superior por onde incide um foco de luz.

A menina tem cabelos loiros cortados em comprimento estilo Chanel e de franja. Ela usa um vestido preto com detalhes em branco, mangas bufantes e laço no decote. A cintura também é marcada por um laço preto. O vestido tem saia rodada e duas listras verticais brancas. Nos pés, a menina usa meia soquete branca de renda e sapato tipo boneca de verniz preto com laço em cima do pé.

Do lado direito da Fotografia, o que parece ser a evolução da Imagem do outro lado, observamos uma jovem que está abrindo a porta de casa. A porta e a parede parecem ter sido esticadas. A parede que antes era toda quadriculada, agora tem detalhes em quadrados somente em uma barra abaixo da metade da sua altura e em relevo. A porta é mais alta que a jovem que está entrando por ela e possui o mesmo vitral da Imagem anterior, mas desta vez está sendo iluminado pela luz que vem da rua. A porta também possui os mesmos detalhes em relevo quadrado, porém com um espaçamento maior entre eles. O chão de madeira e o tapete não sofreram modificações de uma Imagem para outra. Ao lado esquerdo da jovem foi acrescentado um cabideiro de madeira que tem um laço branco amarrado.

A jovem também loira e que tem o mesmo corte de cabelo da menina veste um macacão curto de mangas longas, que estão dobradas, de botões e com dois bolsos sobre o peito. Nos pés, ela calça botas tipo *flat* de cano baixo.

Esta peça não possui selo de campanha e o logotipo da Marca, em branco, está localizado no canto inferior direito. No canto inferior esquerdo, está a frase *shopdiesel.com*.

Analisaremos esta peça por meio da categoria Comunicação sob a ótica de Morin que acredita que a Comunicação depende dos meios e os fins podem estimular a de codificação das mensagens (2003a). O meio utilizado pela Diesel para se comunicar com seus consumidores é a Publicidade, e a mensagem passada sempre tem outros elementos, além de somente expor o produto da Marca, o que faz com que as pessoas prestem mais atenção no que a Diesel está querendo dizer.

A principal forma utilizada pela Marca para transmitir sua mensagem é por meio da Imagem, já que nas peças publicitárias, em especial nesta que estamos analisando, não usa palavras, somente a Fotografia. Segundo Barthes (2009), a leitura de uma Imagem depende do que cada leitor sabe, ou seja, cada um lê a peça publicitária da sua maneira e, para que esta leitura seja feita da forma que a Diesel quer, a Publicidade se utiliza também de outros elementos.

O *Studium*, neste caso, mostra uma mulher em fases diferentes da vida, quando criança e quando adulta. O *Punctum* nos apresenta uma criança próxima a uma porta de um quarto de brinquedos e, na outra parte da Imagem, uma mulher entrando em uma casa pela porta, que é igual porta da cena anterior, como se estivesse voltando do seu quarto de brinquedo, no caso a rua.

De acordo com Barthes (2003b), o Estereótipo é o lugar do discurso onde falta o corpo. Nesta Imagem, o Estereótipo se apresenta a partir do momento em que mostra duas fases da mesma pessoa: uma criança, de vestido de mangas bufantes, com detalhes de laços, que hoje quase não vemos mais, perto de um quarto de brinquedos, e uma mulher adulta chegando pela porta de casa, que é igual a do quarto de brinquedos, como se estivesse afirmando que ela brincava na rua.

Outra subcategoria utilizada junto à Comunicação é Marca. Para Semprini (2006), uma das principais características da Marca é saber mostrar um discurso, uma rede de atributos no qual um produto pode encontrar lugar e sentido. Na Publicidade da Diesel, o discurso de Marca está presente em vários aspectos: no formato escolhido, na composição da peça em não dar muito destaque ao produto, em não utilizar top models ou celebridades, e em trazer sempre um conceito que precisa ser compreendido e não uma Publicidade que somente é vista. Esta peça faz parte de uma campanha da Marca sem título e sem um conceito muito divulgado pela Diesel. Então o discurso que é passado pela Marca pode demorar um pouco mais de tempo até ser compreendido da forma que a empresa gostaria.

Quando analisamos esta peça pela ótica do Mito, de Barthes, podemos encontrar as seguintes figuras: a Omissão da História, que fala sobre um objeto sem contar toda sua história, e que na peça mostra duas fases de uma mesma pessoa, mas não como ela se transformou; e a Constatação, onde Mito torna-se lugar comum, no caso nada mais natural do que uma menina virar mulher.

No que se refere à categoria Poder, Barthes (1992) afirma que este existe em qualquer parte, uns têm e outros não, e está presente em todas as formas de intercâmbio social. Na Moda e na Publicidade de Moda não poderia ser diferente já que a Marca utiliza seu Poder como formadora de conceitos para impor um discurso através da Imagem e levar as pessoas a desejarem seus produtos e o estilo de vida que a Diesel propõe. O Poder também está refletido nos seus consumidores a partir do momento que adquirem produtos e passam a ter o discurso da Marca como estilo de vida, um ato que lhes gere prazer.

Quando analisamos a categoria Sujeito na Publicidade da Diesel pela ótica de Morin, podemos ver o Sujeito que está inserido nas peças como também o que recebe a mensagem. Na peça em análise, o Sujeito aparece em fases distintas da vida, na infância e na fase adulta, o que faz com que os Sujeitos que estão lendo possam se sentir mais próximos e fazer uma leitura mais de perto das suas realidades. A Publicidade da Diesel é produzida para que o Sujeito possa interagir com ela e se colocar na situação que está sendo proposta.

A categoria Pós-Modernidade, pela ótica de Maffesoli, pode ser entendida como a sinergia entre o arcaico e o contemporâneo (2005a). Na peça em questão essa sinergia aparece na colocação lado a lado das imagens, uma representando a fase criança – o passado - e a outra a fase adulta – o presente – de uma mulher. A interação simbólica também é uma característica pós-moderna que ocorre a partir de um processo com atrações, repulsões, feito de emoções e paixões e com uma forte carga estética. Na peça, essa interação simbólica aparece quando há a contraposição das Imagens mostrando que, o que antes atraía a menina, na fase mulher, é repulsivo, no caso de ficar em casa com seus brinquedos. A forte carga estética aparece também quando os mesmos elementos são utilizados nas duas partes da fotografia que mostram fases diferentes da mesma pessoa.

Na peça ‘Fases da vida’, a Comunicação é apresentada pela Publicidade utilizada pela Diesel para interagir com o seu público; a Imagem aparece na peculiaridade de ser uma campanha que utiliza apenas Fotografia, sem acréscimos de texto, e que a leitura da mesma depende de cada leitor; o *Studium* mostra uma mulher em diferentes fases da vida e o *Punctum* apresenta os detalhes da Imagem, como o fato de que a porta do quarto de brinquedos onde a menina está parada, na outra parte da Fotografia, é a porta por onde a jovem está entrando, como se o

quarto de brinquedos dela, nesta fase estivesse na rua; o Estereótipo está particularizado na peça a partir do momento que mostra as duas fases, ao mesmo tempo, da mesma pessoa; a Marca caracteriza-se quando apresenta o discurso da Diesel na Publicidade a partir do formato utilizado, somente fotografia, na composição da peça sem dar destaque para os produtos, e de sempre trazer um conceito que precisa ser compreendido e não somente visto.

As figuras do Mito apresentadas na peça são: Omissão da História, já que não apresenta o histórico da transformação da menina em mulher, e a Constatação, que deixa claro que não há nada mais natural do que uma criança virar adulta; o Poder é apresentado pelo discurso da Diesel e pelo prazer dos consumidores em adquirem seus produtos; o Sujeito está inserido na peça publicitária na figura da mulher, em duas fases distintas de sua vida, e também no Sujeito que lê a mensagem passada pela Diesel na sua Publicidade já que a peça é produzida para que haja a interação entre Marca e consumidor; e a Pós-Modernidade é apresentada na sinergia entre o arcaico e o contemporâneo e pela interação simbólica com forte carga estética apresenta na imagem.

2.3.2. Pontos de vista

A peça é composta por dois quadros distintos. A Imagem, em preto e branco está dividida ao meio (ANEXO 23). Do lado esquerdo, temos um ambiente que parece ser uma sala que tem como mobiliário duas poltronas, uma mesa de centro e uma mesa de canto que está encostada na porta. A sala ainda possui um abajur,

que aparece com a luz acesa e uma planta no canto. A porta de entrada do ambiente está fechada com tábuas de madeira pregadas nela.

Um jovem está em frente à janela aparentemente olhando para baixo e segurando no parapeito da mesma, vestindo calças de cor escura e uma jaqueta de cor clara, e fazem companhia a ele mais de dez gatos. No ambiente também aparece uma caixa de transporte de animais e um prato com ração. Os gatos estão espalhados pela cena, alguns subindo e outros descendo as poltronas, em cima da mesa de centro, andando pela sala e até mesmo escalando as paredes.

Do lado direito, a imagem pode ser descrita como se alguém de fora estivesse olhando para a janela onde o jovem está. O que está aparente é somente ele e um quadro pendurado na parede atrás dele. A parte externa da casa ou edifício é de tijolo à vista e tem uma tubulação ao lado direito da janela. O jovem, moreno e de cabelos curtos, está olhando para frente com as mãos encostadas no corpo. Ele está vestindo a mesma calça que na janela da cena anterior, mas nesta Imagem aparecem os outros detalhes. Por baixo da jaqueta, ele usa uma camiseta com estampa, a qual não foi possível definir o desenho, e uma camisa por cima abotoada até o meio do tronco. A jaqueta é clara com detalhes, debruns, em cor escura.

A peça possui o logotipo da Marca no canto inferior direito, em branco, e a frase *shopdiesel.com* no canto inferior esquerdo. Nesta Imagem não aparece nenhum selo com o nome da campanha.

Começaremos a analisar a peça em questão pela categoria Comunicação, que para Morin (2003b) é necessária que ande junto com a compreensão. A Diesel se utiliza de troca de informações com seus consumidores e espera que eles

compreendam suas ideias para que o objetivo de sua Publicidade seja atingido: a venda de produtos da Marca.

Uma das características principais da Publicidade da Diesel é a utilização da fotografia, por este motivo analisaremos juntamente com a Comunicação a subcategoria Imagem. Para Barthes (2009), a Imagem produz mais de um sentido e cabe ao leitor escolher uns e ignorar outros. A Diesel utiliza-se exclusivamente de fotografias, sem o adendo de palavras, como na peça em questão, e deixa por conta do leitor a compreensão da Imagem.

O Studium se apresenta em dois quadros distintos. Num uma sala com um homem e cheia de gatos, e, no outro, a vista de um homem numa janela. O Punctum neste caso está no momento em que observamos que a porta da sala de um dos quadros está fechada com tábuas, o homem está olhando pela janela e os gatos estão espalhados pelos móveis e pelo chão da sala. No outro quadro o homem que estava olhando pela janela passa a ser observado.

Outra subcategoria utilizada junto à Comunicação é o Estereótipo. Para Barthes (1975), o Estereótipo é baseado no comportamento humano e composto por valores comuns entre as pessoas. Na peça em análise, o Estereótipo particularizar-se no fato de que ao mesmo tempo em que a sala está repleta de animais de estimação, dependendo do ponto de vista, a pessoa pode parecer estar completamente sozinha.

A última subcategoria que utilizaremos para complementar o estudo da Comunicação é Marca. Para Semprini (2006), uma Marca recorrer à Comunicação é uma necessidade vital, praticamente uma condição de existência e ainda deve estabelecer um vínculo emocional e de confiança com seu público. É esta ligação

que a Diesel tenta estabelecer por meio da sua Publicidade: fazer com que os consumidores se vejam representados nas ideias e no estilo de vida propostos pela Marca.

Destacaremos neste momento a análise da Publicidade da Diesel por meio da categoria Mito. Barthes (1980a) defende que o Mito é definido muito mais pela sua intenção do que pela sua literalidade. Nesta peça podemos observar a presença das seguintes figuras do Mito: a Omissão da História, que mostra uma situação, mas não permite que saibamos como chegou até ali, no caso mostra um homem isolado, trancado em uma sala cheia de gatos, mas não diz como tudo aconteceu; e a Identificação, que sugere que qualquer um de nós poderia estar na mesma situação que o homem desta Imagem.

Para Barthes (1992), o Poder está presente em toda parte e afirma que o discurso do Poder engendra a culpabilidade daquele que o recebe. No caso da Diesel, seu discurso é feito por meio de peças publicitárias que apresentam ideias inovadoras que proporcionam a reflexão do Sujeito, consumidor ou não, da Marca. E no prazer que as pessoas passam a ter no momento em que adquirem os produtos da Diesel e começam a inserir o discurso da Marca no seu estilo de vida.

O Sujeito apresentado na Publicidade da Diesel também está sendo analisado nesta peça que apresenta um homem por duas perspectivas. Para Morin (2007c), ser Sujeito é ser autônomo e ao mesmo tempo dependente. As peças publicitárias da Diesel são produzidas para que os Sujeitos se identifiquem com elas e as reflitam. Na peça em questão, o Sujeito mesmo rodeado de gatos pode se sentir sozinho e, dependendo do ponto de vista, é realmente isso que nos parece.

Como última categoria *a priori*, utilizaremos a Pós-Modernidade de Maffesoli. Para o autor, a identificação reúne pessoas em um determinado grupo ou em uma série de grupos, o que traz à tona um narcisismo coletivo, sem deixar de ser individual (MAFFESOLI, 2005a). Características pós-modernas podem ser encontradas na Publicidade da Diesel e na peça em questão, a partir do momento em que trata de assuntos atuais, por meio do presenteísmo, e que tenta agregar as pessoas que pensam como a Marca, o que pode ser representado pelo tribalismo.

Na peça 'Pontos de vista', a Comunicação é apresentada por meio da Publicidade já que a Diesel se utiliza de troca de informações com seus consumidores e espera que eles compreendam suas ideias para que o objetivo da peça seja atingido, no caso a venda de produtos da Marca; para isso, a Diesel utiliza-se quase que exclusivamente de Imagens deixando por conta do leitor a leitura e compreensão da Fotografia; o *Studium* é apresentado em dois quadros distintos, numa sala com um homem e cheia de gatos e, outro, a vista de um homem numa janela, e o *Punctum* está no momento em que percebemos que a porta da sala do primeiro quadro está fechada por tábuas, o homem está olhando pela janela e os gatos estão espalhados por toda a sala, e, no segundo quadro, o homem que estava observando passa a ser observado.

O Estereótipo está particularizado no fato de que ao mesmo tempo em que a sala está repleta de animais, dependendo do ponto de vista, a pessoa parece estar sozinha; a Marca está refletida no momento em que a Diesel tenta estabelecer vínculos emocionais e de confiança com seu público por meio do discurso empregado na Publicidade, fazendo com que os consumidores se vejam representados nas ideias da Marca; nesta peça, o Mito está definido por meio das figuras: Omissão da História, que mostra uma situação sem nos dizer como chegou

até ali, e Identificação, que sugere que qualquer um pode estar na mesma situação que o homem da Imagem; o Poder é apresentado no discurso da Marca que apresenta ideias inovadoras e para reflexão e também pelo prazer que as pessoas têm em consumir produtos da Diesel; o Sujeito está inserido na peça para que as pessoas se identifiquem com ele, um homem que mesmo rodeado de gatos nos parece sozinho; e apresenta como características pós-modernas o presenteísmo, na utilização de temas atuais, e o tribalismo, que agrega pessoas em grupos que pensam, agem ou sentem da mesma forma ou de maneira parecida.

2.4. Seja Estúpido¹⁴

A campanha primavera-verão 2010 da Diesel parece ter sido uma volta às origens da Marca. Nesta fase, a campanha, que tem como título *Be Stupid*, incita as pessoas a terem determinadas atitudes, que, se parassem para pensar um pouco mais, não teriam. A ideia que a Diesel quis passar é de que os 'espertos' estão prontos para a criatividade, a paixão e a inspiração, mas que ideias ou atitudes, consideradas por muitos, estúpidas, são as que mais inspiram.

2.4.1. Esperto pode ter o cérebro

A peça apresenta uma mulher morena de cabelos longos, vestida com um biquíni estampado com fundo claro e detalhes em vermelho, rosa pink e amarelo

¹⁴ Tradução do título da campanha *Be Stupid*.

com uma máquina fotográfica pendurada no pescoço (ANEXO 24). Ela está num cenário com muita grama e vegetação de médio porte com algumas árvores altas ao fundo.

Ela está olhando para baixo e com a máquina virada para o corpo dela e, pelo que podemos observar, está fotografando algo dentro da calcinha do biquíni, já que ela está puxando com a mão o cós da peça. Atrás da modelo, ao fundo da Imagem, tem uma leão como se estivesse à espreita e prestes a atacá-la.

Ao lado direito da peça o letrero em amarelo '*Smart may have the brains, but stupid has the balls*', em tradução literal, 'Esperto pode ter o cérebro, mas estúpido tem as bolas'. No canto inferior direito, aparece o selo da campanha, em amarelo, '*Be Stupid*' e o logo tradicional da Diesel em vermelho.

Começamos a análise desta peça pela aplicação da Comunicação na Publicidade da Diesel. Para Morin (2007a), a Comunicação é uma maneira de repassar informações às pessoas e que estas possam entendê-las, portanto compreender a mensagem passada. A Diesel procura utilizar suas peças publicitárias para passar a visão da Marca sobre o mundo ou sua opinião sobre determinado assunto. A Publicidade foi a forma encontrada pela empresa para se comunicar como seu público e fazê-lo compreender o estilo de vida almejado pela Diesel.

Para estudar mais a fundo a Comunicação da Marca, complementamos esta categoria com subcategoria Imagem. Para Barthes (1981), a Fotografia de Moda possui unidades e regras específicas que formam uma linguagem particular diferentes das Imagens produzidas pela Imprensa ou por fotógrafos amadores. Quando a Fotografia de Moda é relacionada à Publicidade, o sentido produzido é

intencional para que seja compreendida de forma quase instantânea. A Diesel se utiliza praticamente de maneira exclusiva de Imagens nas suas peças publicitárias. A peça em questão faz parte de uma das poucas campanhas em que a Marca usa letreiros para complementar sua mensagem.

O *Studium* nesta Imagem está numa mulher de biquíni que está se fotografando com um leão no plano de fundo. Já o *Punctum* nos mostra que esta mulher de biquíni está fotografando algo dentro da calcinha e que o leão atrás dela aparece como se estivesse prestes a atacá-la. O que a Imagem nos apresenta é que a mulher não está ligando para o que está acontecendo ao seu redor, mas apenas para o que ela está fazendo.

Outra subcategoria ligada à Comunicação é o Estereótipo. De acordo com Barthes (2003b), o Estereótipo é o lugar do discurso onde falta o corpo, onde estamos certos de que ele não está. Na peça em questão, o Estereótipo aparece no que está subentendido no letreiro: que mesmo que alguém esperto tenha cérebro e seja inteligente, uma pessoa com atitudes estúpidas tem mais coragem, como está sendo mostrado na Imagem com a mulher se fotografando sem se importar com a presença do leão.

A última subcategoria aplicada é Marca pela ótica de Semprini. Para o autor, as Marcas que habitam o universo de consumo representam um papel importante na produção de mundos possíveis onde os indivíduos possam se apropriar deles (SEMPRINI, 2006). A Diesel é uma destas Marcas que constrói um mundo ideal, um estilo de vida a ser seguido, e faz isso através da sua Publicidade. Usar como slogan de uma campanha *Be Stupid* demonstra que a Marca quer que as pessoas levem a vida menos a sério e se aventurem de várias formas. E isso é apresentado

pela Diesel tanto na composição da Imagem em questão como na frase que acompanha a Fotografia, que nos passa a mensagem de que não basta ser inteligente, mas também é preciso ter coragem. Isso demonstra como a Marca pensa e que seus consumidores devem ter a mesma visão para fazer parte deste 'mundo possível Diesel'.

Destacaremos a seguir a categoria Mito e suas figuras. Segundo Barthes (1980a), o Mito não esconde nada, já que ele tem como função deformar e não fazer desaparecer a relação que une o conceito ao sentido do Mito. As figuras do Mito apresentadas pela peça publicitária são: a Omissão da História, já que não nos apresenta como aquela mulher de biquíni com uma máquina fotográfica foi parar no mesmo ambiente que um leão e ainda demonstra não se preocupar com a situação; a Identificação, que nos coloca a questão de quem nunca pensou em passar por uma situação de perigo como está em que ela está; e a Constatação, que juntamente com a Imagem, a frase nos faz constatar que não adianta ser esperto e inteligente se não tiver coragem e audácia.

Outra categoria com a qual analisamos esta peça é Poder, que para Barthes (1992) está presente em todas as formas de intercâmbio social, incluindo a Moda, e sempre traz presente um discurso. Na peça que estamos analisando o Poder está presente no discurso da Marca que indica que viver de maneira estúpida, e como ela pensa, é a melhor forma. Também está representado na figura do leão que para a maioria das pessoas por si só já lembra Poder, por ser considerado o rei da selva. E o Poder ainda pode ser encontrado pelo no prazer em a mulher demonstra estar se fotografando sem se importar com que ocorre a sua volta.

Outra categoria que apresentamos é Sujeito que segundo Morin (2007a) é um indivíduo único e original por existir a partir de um intertexto, ou seja, sua própria vida. Na Publicidade da Diesel precisamos ressaltar que o Sujeito está inserido no seu contexto, nas Imagens, como também como leitor e consumidor desta Marca. Sobre o Sujeito inserido na peça apresentada podemos destacar que a mulher faz parte de um pequeno grupo de pessoas que se colocaria naquela situação para tirar fotos de si mesma, sabendo ou não que teriam animais selvagens por perto. Para o consumidor da Publicidade da Diesel e até mesmo de seus produtos ou um não consumidor, a composição da peça publicitária demonstra a ideia que a Marca tem de pessoas que se arriscam e instiga seus leitores a serem mais audaciosos na vida.

A última categoria a ser aplicada é a Pós-Modernidade. Para Maffesoli (2005a), a Pós-Modernidade surge depois do esgotamento do modelo baseado em termos como o Estado-Nação e os sistemas ideológicos e enfatiza o retorno ao local e a importância da tribo. A identificação entre as pessoas que as reúne em grupos, o chamado tribalismo, é encontrado na Publicidade da Diesel já que a Marca projeta um estilo de vida a ser seguido por seus consumidores, fazendo com que eles façam parte de um grupo restrito e que pensa de forma parecida. O presenteísmo é outra característica pós-moderna que encontramos nas peças publicitárias da Diesel, já que a mensagem passada pela Marca, principalmente nesta peça, é a de viver e aproveitar o tempo presente com coragem sem se importar com o que está acontecendo ao redor.

Na peça 'Esperto pode ter o cérebro', a Comunicação é apresentada na maneira encontrada pela Diesel para repassar informações às pessoas, no caso a Publicidade que passa a visão de mundo da Marca para o público; a Imagem é uma

característica encontrada nas peças da Diesel, na fotografia o sentido é produzido de forma intencional e é compreendido de maneira quase que espontânea, a peça em questão é uma das exceções em que a Marca se utiliza de textos para complementar a mensagem; o *Studium* apresentado é uma mulher de biquíni que está se fotografando com um leão no plano de fundo, já o *Punctum* nos mostra que a mulher está tirando fotos de algo dentro de sua calcinha e que o leão atrás parece estar prestes a atacá-la; o Estereótipo é particularizado no que está subentendido no texto que acompanha a Imagem, que alguém esperto e inteligente não tem tanta coragem como alguém que tem atitudes estúpidas.

A Marca está caracterizada no discurso e construção da Imagem da Diesel que constrói por meio da sua Publicidade um mundo ideal, um estilo de vida a ser seguido; as figuras do Mito apresentadas nesta peça são: a Omissão da História, já que não nos é apresentado o histórico de como a mulher foi parar no mesmo ambiente que um leão, a Identificação, que nos coloca a questão de que nunca alguém se colocou numa situação de perigo como a apresentada na peça, e a Constatação, que Imagem e texto nos fazem pensar que não adianta ser esperto se não tiver um pouco de coragem e audácia.

O Poder está presente no discurso da Marca mostrando que viver de maneira estúpida é mais prazeroso, mas também aparece na figura do leão, considerado o rei da selva; o Sujeito está inserido na Publicidade da Diesel não somente na construção da peça, como também como leitor e consumidor, a composição da Imagem mostra o conceito de que o Sujeito que não se arrisca não vive da forma que a Marca acha interessante; a Pós-Modernidade é apresentada pela identificação que as pessoas têm, se reunindo em grupos, com o estilo de vida projetado pela Diesel, assim como o presenteísmo, que nesta peça está bem caracterizado já que

passa a mensagem de que devemos aproveitar o tempo presente sem se importar com o que acontece ao nosso redor.

2.4.2. Estúpido cria

A peça consiste em um retângulo do tamanho da página em preto com uma moldura de um centímetro em verde claro, sem imagens, apenas letreiro em verde mais escuro que diz '*Smart critiques. Stupid creates.*', em tradução literal, 'Esperto critica. Estúpido cria.' (ANEXO 25). Esta é uma peça na vertical e no canto inferior direito aparece o selo da campanha em verde '*Be Stupid*' e o logo tradicional da Diesel em vermelho.

Começamos a análise da peça da Diesel por meio da categoria Comunicação que para Morin (2007a) é um fenômeno notável no sentido que pode ter efeitos muito positivos que permitam comunicar, entender e trocar informações. A Diesel utiliza sua Publicidade para que seus consumidores possam entender as ideias da Marca. Na peça que estamos analisando isso aparece no conceito de toda a campanha que incita às pessoas a terem atitudes diferenciadas e criarem interesse em consumir a Marca.

A primeira subcategoria que utilizamos para complementar à Comunicação é Imagem. Segundo Barthes (2009), uma Imagem fotográfica é plena e produz vários significados. Apesar do uso da fotografia ser uma particularidade da Publicidade da Diesel, a peça apresentada no momento não possui modelos, nem cenário. Nos

mostra somente um retângulo preto com moldura em verde e um letreiro que diz, em tradução literal, 'Esperto critica. Estúpido cria'.

O *Studium* neste caso é um retângulo preto onde estão escritas as frases *Smart critiques e Stupid creates*. O *Punctum* aparece no sentido em que não sabemos se este retângulo preto esconde alguma imagem ou é puro e simplesmente um fundo preto para dar destaque ao letreiro em verde.

O Estereótipo também ligado à Comunicação é utilizado na análise. Segundo Barthes (1975), falar por Estereótipo é se colocar ao lado da força da linguagem. O Estereótipo particularizar-se nas frases utilizadas na peça para conceituar a campanha. O texto se apresenta como se os espertos ou inteligentes soubessem apenas criticar, enquanto somente os estúpidos ou mais despreocupados pudessem criar. O Estereótipo é apresentado diretamente na linguagem do texto e não nas imagens como as demais campanhas da Diesel.

A terceira subcategoria que usamos para complementar à Comunicação é Marca. De acordo com Semprini (2006), a Marca possui uma rede de atributos simbólicos que fornecem um contexto dotado de sentido a uma experiência. Na Publicidade da Diesel, os atributos da Marca são apresentados por meio de conceitos que instigam o consumidor a querer comprar não só seus produtos, mas também as ideias e o estilo de vida proposto pela Diesel. Nesta peça, a Marca se utiliza de texto para expressar seu ponto de vista: que vale mais a pena ser um *stupid* do que *smart*.

Destacaremos a partir de agora a categoria Mito que sob a ótica de Barthes (1980) não existe sem forma motivada. Nesta peça foram identificadas algumas figuras que o Mito carrega: a Vacina, que consiste em confessar o mal acidental de

uma realidade, para melhor camuflar seu mal essencial, no caso coloca duas frase somente sobre um fundo preto sem ao menos explicar como e porque estão ali; e a Tautologia, que consiste em definir o mesmo pelo mesmo, um refúgio para aquele que não encontram uma explicação, neste caso as frases estão definidas e colocadas aos leitores como se fossem a única verdade e assim não precisam ser explicadas.

O Poder que, para Barthes (1992) está em todo e qualquer discurso e em todos os grupos, é apresentado nesta peça publicitária por meio de forma incisiva em que as frases estão colocadas e como não possui Imagem alguma, não deixa escolha para quem a está lendo, a não ser refletir ou não sobre o discurso da Marca.

Outra categoria que utilizamos para analisar a Publicidade da Diesel é Sujeito, que para Morin (2007c), se mune de signos e símbolos para construir seu próprio sentido das coisas. O Sujeito está inserido nesta peça publicitária da Marca no sentido em que precisa de seu intertexto para compreender as questões colocadas pela Diesel, refletir e decidir se concorda ou não, ou apenas em parte, com a forma de pensar da Marca.

A última categoria que estamos aplicando nesta peça publicitária é a Pós-Modernidade. Maffesoli (2005a) pondera que a interação simbólica comum, uma das marcas pós-modernas, acontece a partir de um processo complexo de atrações, repulsões, emoções e paixões, que tenham uma forte carga estética. Essa interação simbólica está constantemente presente na Publicidade da Diesel. A peça analisada no momento traz essa característica, principalmente, por não possuir uma Imagem fotográfica clássica com cenário e modelos e, sim apenas cores e palavras. A interação precisa ser maior para que a mensagem possa ser compreendida, ou não,

ou ser apenas deixada de lado sem receber importância alguma por parte de quem lê.

Na peça 'Estúpido cria', a Comunicação se caracteriza pela Publicidade utilizada pela Diesel para fazer com que seus consumidores possam entender as ideias da Marca; a Imagem, que normalmente é utilizada pela Diesel com modelos e cenários, desta vez é apresentada de forma diferente, somente com um fundo preto com moldura verde e com o texto '*Smart critiques. Stupid creates*', como a fotografia é plena e produz vários significados, cada leitor faz a leitura a sua maneira; o *Studium* é apresentado pelo retângulo preto com o texto citado anteriormente escrito em verde, já o *Punctum* aparece no sentido em que não sabemos se este fundo preto esconde alguma outra Imagem ou é, simplesmente, um fundo para dar destaque às letras que estão em verde; o Estereótipo é particularizado nas frases utilizadas no texto como se os espertos soubessem apenas criticar e somente os estúpidos pudessem criar.

A Marca é apresentada na Publicidade na forma do seu discurso apresentando, seus atributos no conceito da campanha que instigam o consumidor a querer comprar os produtos, as ideias e o estilo de vida proposto pela Diesel; as figuras do Mito apresentadas nesta peça são: a Vacina, que coloca as duas frases somente sobre um fundo preto e sem ao mesmo explicar o porquê de estarem ali, e a Tautologia, que define o mesmo pelo mesmo, neste caso o texto é definido e colocado ao leitor como se fosse a única verdade sem precisar ser explicado; o Poder está em todo e qualquer discurso, portanto também se faz presente na Publicidade da Diesel que coloca de forma incisiva uma afirmação, sem o acréscimo de Imagem, deixando o leitor sem escolha; nesta peça o Sujeito está inserido no sentido em que precisa da sua bagagem para compreender e refletir sobre a

questão colocada pela Diesel; a interação simbólica é uma característica pós-moderna apresentada, constantemente, na Publicidade da Diesel por se tratar de um processo complexo de atração e repulsão com grande carga estética, por não possuir uma Imagem fotográfica clássica com cenário e modelos, a interação precisa ser maior para que a mensagem possa ser compreendida por parte do leitor e ele decida se concorda ou não com o discurso da Marca.

CONSIDERAÇÕES PROVISÓRIAS

De que forma a Publicidade é utilizada por uma Marca de Moda para se comunicar com seu público alvo? Essa pergunta deu início ao processo de construção deste trabalho. Analisamos, na presente dissertação, a Marca italiana Diesel conhecida por seus produtos de qualidade, mas, principalmente, pelas campanhas publicitárias que lança junto a cada coleção. Sua Publicidade, já famosa, é caracterizada por possuir um único *briefing* criativo, utilizado da mesma maneira em todo o mundo, não usar de modelos famosos nas Imagens e é uma das raras *griffes* cuja Comunicação é criada por uma agência. Por ser, relativamente, uma Marca nova no mercado da Moda, com pouco mais de 30 anos de existência, e vender cerca de 25 milhões de calças, faturando cerca de US\$ 1,6 bilhão por ano em todo o mundo, a Diesel foi escolhida para embasar esta pesquisa.

Mas porque unir Marca, Moda e Publicidade num estudo? A Moda não é apenas a maneira de se vestir das pessoas, mas também é atitude, comportamento e até mesmo uma forma de Comunicação. Ela vive de ciclos, já que, a cada estação, novas coleções são lançadas e diferentes estilos passam a ser utilizados. A Moda pode distinguir as pessoas e, ao mesmo tempo, uni-las em grupos. É um fenômeno que gera significados de ordem cultural e social.

As Marcas fazem parte do mundo da Moda e não poderiam deixar de ser associadas ao estudo. Uma Marca representa a possibilidade de um produto ou de uma empresa serem reconhecidos mais facilmente pelos consumidores. As Marcas

estão presentes em quase todos os momentos do nosso dia-a-dia e na Moda não seria diferente. Para que elas não passem despercebidas e possam apresentar ao público alvo seus atributos e seu discurso, as Marcas se utilizam da Comunicação, algo que é quase inevitável para que uma Marca sobreviva nos dias de hoje.

Uma das ferramentas de Comunicação utilizada pelas Marcas, senão a principal, é a Publicidade, que tem como função fazer com que produtos e serviços fiquem conhecidos no mercado. O objetivo principal das campanhas publicitárias é modificar e/ou reforçar atitudes e hábitos dos consumidores para fazê-los lembrar de determinada Marca. Então nada mais natural do que termos como objeto de estudo na presente dissertação a Publicidade de uma Marca de Moda, no caso a italiana Diesel. Utilizamos para a análise oito peças publicitárias de primavera-verão de quatro campanhas distintas da Marca: *Global Warming Ready* (2007), *Live Fast* (2008), a campanha de 2009 não teve título e *Be Stupid* (2010).

No decorrer deste estudo tivemos como objetivo geral estudar a produção de sentido e os aspectos verbais e não-verbais da Publicidade da Diesel, utilizando como método o Paradigma da Complexidade, de Edgar Morin, e como técnica metodológica, a Semiologia, de Roland Barthes. Como objetivos específicos, observamos o estudo da Comunicação da Diesel através da Publicidade e a explicação da produção de sentido das peças publicitárias da Marca; tentamos compreender qual a mensagem produzida pela Diesel para atingir o seu público; estudamos a construção da Imagem e do Estereótipo na Publicidade da Marca; estudamos como o Mito e o Poder foram utilizados na construção das peças publicitárias; estudamos a inserção do Sujeito dentro e fora da Publicidade da marca; e compreendemos as características pós-modernas apresentadas nas

peças; além de compreender e explicar os aspectos complexos e semiológicos da Publicidade da Diesel.

Para realizarmos este estudo, nos utilizamos de cinco categorias *a priori*: Sujeito e Comunicação, de Edgar Morin, complementada com três subcategorias - Imagem e Estereótipo, de Roland Barthes, e Marca, de Andrea Semprini -, Mito e Poder, de Barthes, e Pós-Modernidade, de Michel Maffesoli.

A Comunicação aplica-se na análise da Publicidade da Diesel, pois a Marca se utiliza da troca de informações e da compreensão dos seus consumidores para disseminar o seu discurso apresentado nas campanhas publicitárias, para que o público possa criar interesse na Marca e consumi-la.

Como a Comunicação da Diesel tem características peculiares, utilizamos como subcategoria a Imagem, já que nos interessava estudar a influência deste elemento nas peças publicitárias da Marca, por se tratarem em sua maioria de fotografias. O sentido das Imagens na Publicidade é produzido de forma intencional para que determinadas características de produto ou de serviço sejam apresentadas da forma mais clara possível. Por ser baseada, especialmente, em material impresso, a Imagem foi considerada por nós de extrema relevância para analisar a produção de sentido na Publicidade da Diesel. Aliados à Imagem também estudamos o *Studium*, que apresenta a versão do fotógrafo, e o *Punctum*, que acrescenta à leitura da Imagem o que atinge o leitor.

O Estereótipo foi outra subcategoria que aplicamos junto à Comunicação por estar presente nas características específicas da Publicidade da Marca no que diz

respeito aos temas utilizados e na forma de construção das peças. Foi necessário destacar quais elementos estavam diretamente ligados ao Estereótipo e quais não faziam menção a este tipo de linguagem.

A terceira subcategoria utilizada neste estudo foi a Marca, analisada por contar características que demonstravam o discurso da Diesel, criando uma série de atributos no qual o produto pode encontrar um sentido. A Marca constrói significados e demonstra uma rede de atributos simbólicos de determinado produto ou serviço. Além de estar diretamente ligada à esfera do consumo, utilizando como fonte a própria Comunicação.

O Mito e suas figuras: Vacina, Omissão da História, Identificação, Tautologia, Ninismo, Quantificação da Qualidade e Constatação, também foram analisadas na Publicidade da Diesel para observarmos qual a fala que deve constituir um Mito, não importando se parte de um texto ou de uma Fotografia, desde que gere um discurso.

O Poder foi outra categoria aplicada à Publicidade da Diesel por estar presente em diferentes formas de intercâmbio social, inclusive na Moda, e também esteve presente e representado nas peças publicitárias da Marca.

A categoria Sujeito foi adicionada a este estudo para esclarecermos como este é interpretado no discurso da Publicidade da Marca, já que é único em si pelas suas vivências. Analisamos tanto o Sujeito inserido nas peças como leitor das mesmas.

A Pós-Modernidade fez parte deste estudo para que pudéssemos descobrir quais características das peças publicitárias da Diesel são consideradas pós-modernas, já que a Marca trabalha com temas atuais e que refletem a sua forma de pensar. Entre as características analisadas podemos citar o estar-junto, a identificação em grupos, o paradigma estético, a interação simbólica comum, o presenteísmo, o retorno ao barroco e ao tribalismo.

A Diesel utiliza a Publicidade como forma de Comunicação com seus consumidores, sendo a Marca a emissora, as peças publicitárias o meio e o público alvo, os receptores. A Marca fez uso das peças para falar de assuntos polêmicos e passar mensagens que fizessem os leitores refletirem sobre os temas relacionados à sua Publicidade. As peças foram construídas para que houvesse uma interação e o público fosse levado a compreender as ideias repassadas pela Marca. E, a partir disso, consumissem seus produtos e desejassem seguir o estilo de vida imposto pela Diesel e que está refletido na sua Publicidade.

Uma das particularidades da Comunicação da Diesel é o uso, quase que exclusivo, de Imagens nas suas peças publicitárias. O uso da fotografia na Publicidade utiliza de signos que destacam elementos de produtos ou do discurso da Marca. A Imagem foi construída, sem a contratação de modelos famosos, para que o conceito escolhido na campanha fosse o foco principal. A leitura e reflexão sobre cada peça dependeram da bagagem cultural de cada leitor. E mesmo quando utilizou de textos na sua Publicidade, a Diesel não deu o recado explicitamente. A Marca ainda deixou que o público fizesse a sua própria leitura e compreendesse a mensagem sem interferir no processo, por isso cada um pode entender o conceito das peças publicitárias a sua maneira.

O Estereótipo foi particularizado na Publicidade da Diesel na utilização de cenas encontradas em outras situações cotidianas para fazer com que seus leitores visualizassem de forma mais rápida a ideia que a Marca queria passar. Em algumas peças mostrou o descaso das pessoas com as consequências do aquecimento global, que continuavam suas rotinas como se nada de diferente estivesse acontecendo ao seu redor. Em outro momento, apresentou a falta de tempo como conceito e que as pessoas achavam natural fazer duas atividades ao mesmo tempo ou que em função da correria do dia-a-dia poderiam ficar cegas pelo dinheiro. Duas fases de uma mesma mulher, quando criança e quando jovem, e a diferença de discurso dependendo do ponto de vista também particularizam os Estereótipos na Publicidade da Diesel. Quando se utilizou de texto nas peças, o Estereótipo esteve refletido no conceito do que é ser esperto e o que é ser estúpido.

As peças publicitárias da Diesel caracterizaram a Marca trazendo no discurso assuntos atuais e polêmicos como o aquecimento global e a falta de tempo de forma que chamassem a atenção de seus consumidores. A maneira de 'falar' da Marca apresenta a forma de pensar da Diesel e espera que as pessoas se identifiquem com ela e passem a viver de acordo com o seu estilo de vida. Além disso, utilizou formatos próprios para transmitir este discurso ao seu público, compondo as peças publicitárias, principalmente, por fotografias, sem dar muito destaque aos produtos e apresentando um conceito que necessita ser compreendido e não somente visto, criando vínculos emocionais e de confiança entre a Marca e o consumidor.

A construção do Mito foi vinculada à Publicidade da Diesel por meio da identificação de algumas figuras. Na maior parte do material que analisamos neste estudo, a Diesel optou por esconder o histórico de situações que foram mostradas

nas peças, o que destacou a figura da Omissão da História; assim como apresentou as consequências de alguns atos sem mostrar as causas que os levaram aquele momento, que foi refletida na figura mitológica da Vacina. A Identificação, que sugere que qualquer um pode estar nas situações construídas, transformando o outro em objeto, e a Constatação, que mostra que o Mito torna-se lugar comum, também foram figuras presentes nesta análise das peças da Diesel. A Tautologia foi a única figura mitológica encontrada apenas uma vez, definindo o mesmo pelo mesmo, o que no caso mostrava a Diesel definindo que o texto que estava apresentado deveria ser considerado a única verdade, sem precisar ser explicado.

Já o Poder foi caracterizado nas peças publicitárias da Diesel, principalmente, por meio do discurso da Marca que impunha uma forma de pensar sobre os conceitos relacionados. Além disso, o Poder também foi mostrado no prazer que as pessoas têm em fazer compras, em estar com os amigos, e em adquirir produtos que estão sendo oferecidos pela Marca em sua Publicidade. Assim, os consumidores sentem que podem se apropriar do discurso da Diesel, fazendo dele o seu estilo de vida.

A inserção do Sujeito na Publicidade da Marca se deu em dois momentos: na construção da Imagem e também no leitor. Os Sujeitos apresentados nas peças publicitárias tiveram como papel gerar identificação com os leitores para que a situação em foco fosse compreendida. Cada leitor destas Imagens pode utilizar de suas vivências para interagir com elas e assim, levá-lo a reflexão sobre os assuntos pautados. Na produção da Publicidade da Diesel, o Sujeito sempre foi colocado para que os consumidores pudessem se sentir no lugar dele e criassem uma afinidade

maior com a Marca, e a partir disso, os levassem a comprar seus produtos e seu estilo de vida.

A Publicidade da Diesel apresentou também várias características da Pós-Modernidade. O presenteísmo é uma delas, já que trouxe em algumas campanhas temas atuais como a falta de tempo e o aquecimento global, do viver o agora, sem pensar no futuro e nas consequências dos atos praticados. Outras características pós-modernas encontradas nas peças publicitárias da Marca foram: a interação simbólica, colocando o passado e o presente juntos, e o retorno ao barraco, na colocação do corpo em evidência, na prevalência da aparência, onde o 'parecer ter' tem mais valor do que 'o que realmente é'. O sentir comum, o estar-junto e o tribalismo, quando as pessoas se identificam com um discurso da Marca e se aproximam de outras que pensam da mesma forma também estiveram presentes nesta análise.

Após relacionar as evidências encontradas com a análise de oito peças publicitárias da Diesel, observamos as contribuições que a presente dissertação traz ao estudo da Mídia. Muitas análises relacionadas à Publicidade trazem o olhar do leitor sobre a Marca, de como as pessoas recebem a mensagem passada por meio das peças publicitárias. Neste estudo, apresentamos uma visão diferente da Comunicação de uma Marca de Moda. Observamos as características utilizadas pela Diesel na produção da sua Publicidade para criar sentido para seu público e por meio dela conquistar os consumidores.

Normalmente, as Marcas são analisadas pelo que quiseram dizer e não como elas fizeram para transmitir seu discurso para o público. Este estudo abre uma nova

perspectiva para olharmos a Publicidade, não somente pela recepção, mas também na sua produção, incluindo todos os seus aspectos. Utilizando a Complexidade como método e a Semiologia como técnica metodológica, foi possível abordar a Publicidade da Diesel analisando apenas uma parte das suas campanhas publicitárias e apresentando os aspectos verbais e não-verbais que a Marca acredita serem os mais indicados para a produção de sentido para seus consumidores.

Na perspectiva de partir para o Doutorado, vislumbramos um estudo relacionado ainda tendo como objeto de estudo a Marca e a Moda, mas desta vez aplicadas a uma forma de Comunicação, considerada por muitos, alternativa: a tatuagem. Como as pessoas utilizam o próprio corpo para mostrar o que pensam ou o que estão sentindo? Seria apenas uma maneira de protestar ou uma forma diferente de se comunicar? Como a Imagem de pessoas tatuadas é recebida pelas que não têm tatuagens? A tatuagem pode ser considerada uma Marca pessoal ou até mesmo de grupos, também vive de ciclos e é influenciada pela Moda. Ela pode ser considerada um meio de Comunicação ou seria a própria mensagem? Esses são questionamentos a serem respondidos num próximo estudo, onde Marca e Moda estarão juntos novamente e a Imagem será um componente importante a ser analisado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A HISTÓRIA do Jeans. Disponível em: www.santistatextil.com.br. Acesso em: 10 ago 2009.

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.

ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo...: estratégias/marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

AMORIM, Renan. **Análise de campanha publicitária Diesel 'live fast': a importância da imagem na construção de uma marca de luxo**. Artigo apresentado no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. Curitiba-PR, 2009.

BARNARD, Malcolm. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

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

_____. **Mitologias**. 4ª edição. São Paulo: Difusão Editorial, 1980a.

_____. **A Câmara Clara**. Lisboa: Edições 70, 1980b.

_____. **O Sistema da Moda**. Lisboa. Edições 70, 1981.

_____. **Aula**. 6ª edição. São Paulo: Cultrix, 1992.

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

_____. **Elementos de Semiologia**. 15ª edição. São Paulo: Editora Cultrix, 2003a.

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

_____. **O óbvio e o obtuso**. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAUDOT, François. **Moda do Século**. São Paulo, Cosac & Naify, 2000.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e Som**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade – A linguagem da sedução**. São Paulo: Editora Ática, 2002.

CORDEIRO, Manuela Casali. **A História do Jeans**. Disponível em www.portaisdamoda.com.br. Acesso em: 13 ago 2009.

DIESEL. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com>. Acesso em: 25 mai 2009.

DIESEL FW09 Advertising Campaign. Disponível em: <http://dieselfreak.blogspot.com>. Acesso em: 10 mar 2010.

DIESEL SS2010 Advertising Campaign. Disponível em: <http://dieselfreak.blogspot.com>. Acesso em: 10 mar 2010.

ENTLER, Ronaldo. **Para reler A Câmara Clara**. São Paulo: Revista FACOM – FAAP – nº 16 – p. 4 - 9, 2006.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula. **Moda e comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

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

_____. **Publicidade ou propaganda? É isso aí!** Revista Famecos, Porto Alegre, nº 16, p. 111-121, 2001.

HISTÓRIA do Jeans. Disponível em: www.pretinhobasico.com.br. Acesso em: 10 ago 2009.

HISTORY. Disponível em: <http://www.diesel.com>. Acesso em: 20 abr 2009.

KELLER, Kevin Lane. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

_____; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIVE Fast – Diesel. Disponível em: <http://mi-cajon.blogspot.com>. Acesso em: 7 jun 2009.

MACEDO, Cláudia Novelli. **Comunicação e Complexidade: O discurso organizacional e o poder da Cia Zaffari**. Dissertação de mestrado apresentada na Faculdade de Comunicação Social – FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Porto Alegre: PUCRS, 2009.

MAFFESOLI, Michel. **No Fundo das Aparências**. Petrópolis: Vozes, 2005a.

_____. **O Mistério da Conjunção: Ensaio sobre comunicação, corpo e socialidade**. Porto Alegre: Sulina, 2005b.

MORAES, Sérgio Garrido. **Moda como arena de comunicação**. São Paulo. Revista da ESPM. Volume 18 - Ano 14 – Edição 5 - Setembro/Outubro de 2008.

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

_____. **Educar na era planetária: o pensamento complexo como método de aprendizagem no erro e na incerteza humana**. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2007b.

_____. **Introdução ao pensamento complexo**. Porto Alegre: Sulina, 2007c.

_____. **O Método 3: O conhecimento do conhecimento**. Porto Alegre: Sulina, 1999.

_____. **O Método 4: As ideias: habitat, vida, costumes, organização**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

_____. **Meus demônios**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003a.

_____. **A comunicação pelo meio: teoria complexa da comunicação.** Revista FAMECOS, nº 20, p. 7-12, 2003b.

PALOMINO, Erika. **A Moda.** São Paulo: Publifolha, 2002.

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

PETRAGLIA, Izabel. **Edgar Morin: a educação e a complexidade do ser e do saber.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

SEMPRINI, Andrea. **El Marketing de La Marca.** Buenos Aires: Paidós, 1995.

_____. **A Marca Pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo. Estação das Letras Editora, 2006.

SILVA, Iara. **Comunicação: Uma leitura da Complexidade da Marca Chanel.** Tese de doutorado apresentada na Faculdade de Comunicação Social – FAMECOS da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. Porto Alegre: PUC/RS, 2006.

SIMMEL, George. **Filosofia da moda e outros escritos.** Lisboa: Edições Texto e Grafia, 2008.

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

TROUBLE in paradise? Disponível em: <http://dieselfreak.blogspot.com>. Acesso em: 10 mar 2010.

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

WELCOME Bruno! Disponível em: <http://dieselfreak.blogspot.com>. Acesso em: 10 mar 2010.

ZIBETTI, Silvana. **O luxo e o lixo na era do aquecimento global: Diesel – Are you global warming ready?** Artigo apresentado no IV Encontro Nacional de Estudo de Consumo. Rio de Janeiro: 2008.

_____. **Estratégias de comunicação na arena global do novo luxo: Diesel – o código de acesso à vida bem-sucedida e ao antideestino.** Artigo apresentado no II Encontro ESPM de Comunicação e Marketing. São José do Rio Preto: 2007.

WHITE, Roderick. **Marcas e publicidade.** In.: JONES, John Philip (org.). A publicidade na construção de grandes marcas. São Paulo: Nobel, 2004.

ANEXO 1



Renzo Rosso

ANEXO 2



Wilbert Das – Diretor criativo da Diesel de 1993 a 2009.

ANEXO 3



DIESEL



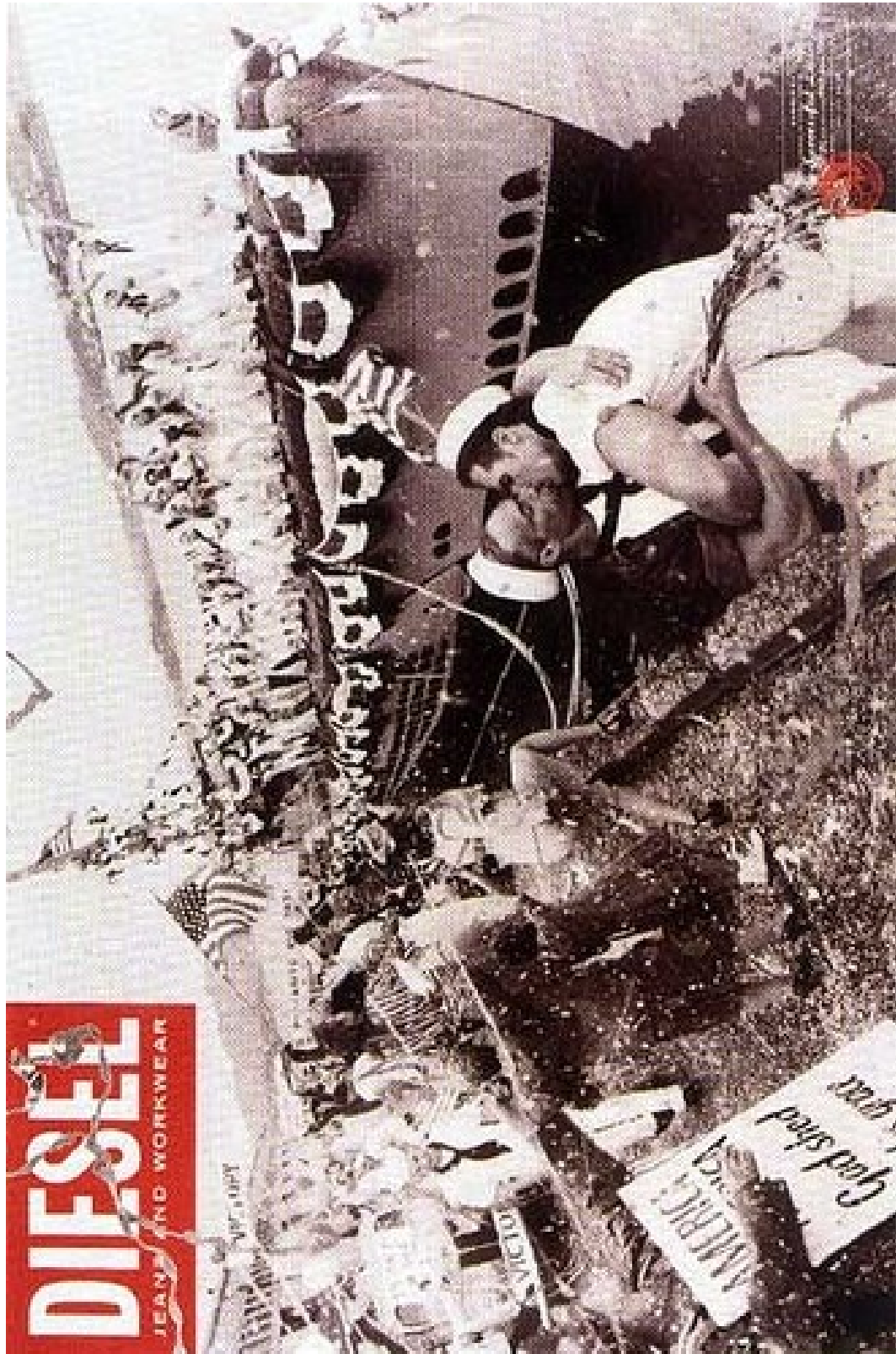
Logotipos da Diesel

ANEXO 4



Campanha Diesel (década de 90)

ANEXO 5



A polêmica campanha da Diesel com os marinheiros se beijando.

ANEXO 6

ANEXO 7



Campanha de 2001 com a garota-propaganda Joanna Zychowicz.

ANEXO 8



Campanha Work Hard.

ANEXO 9



Campanha Global Warning Ready.

ANEXO 10



Campanha Live Fast.

ANEXO 11



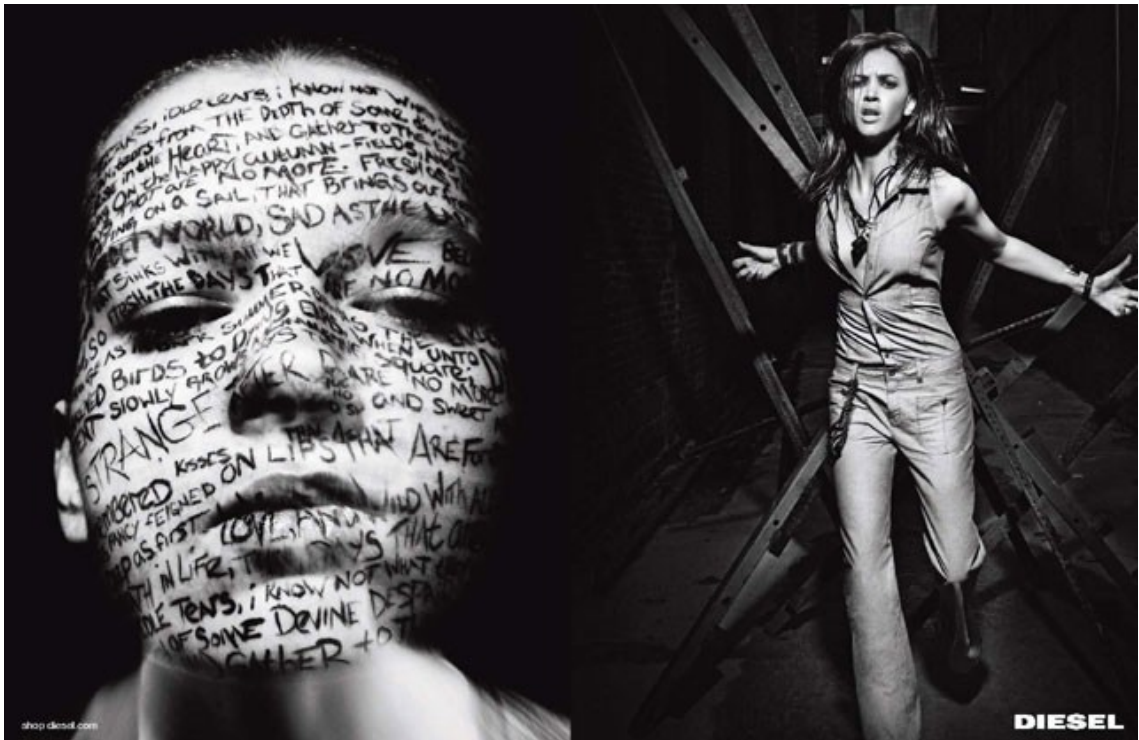
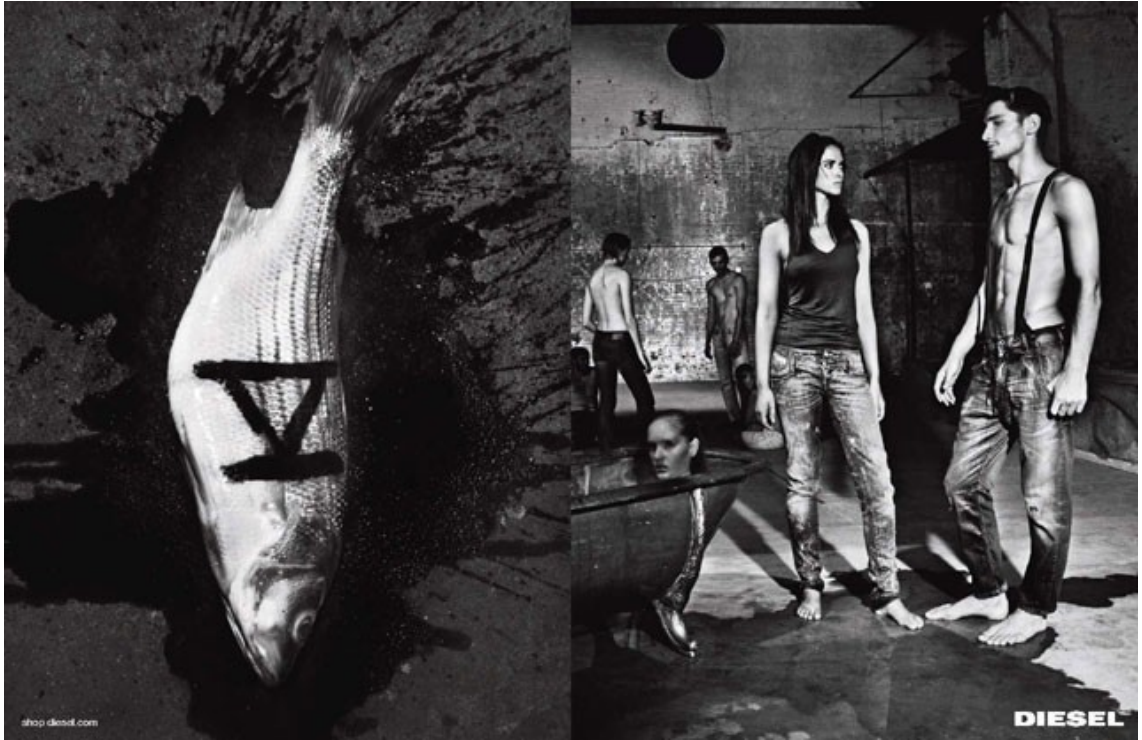
Imagens do vídeo Save for Work XXX.

ANEXO 12



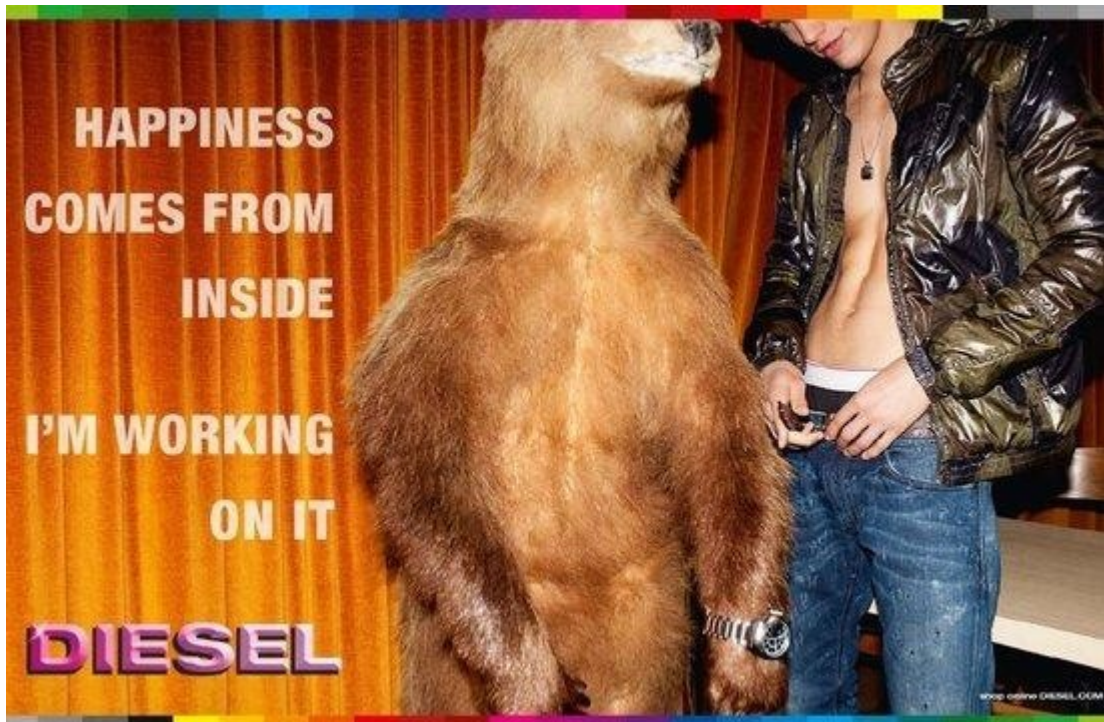
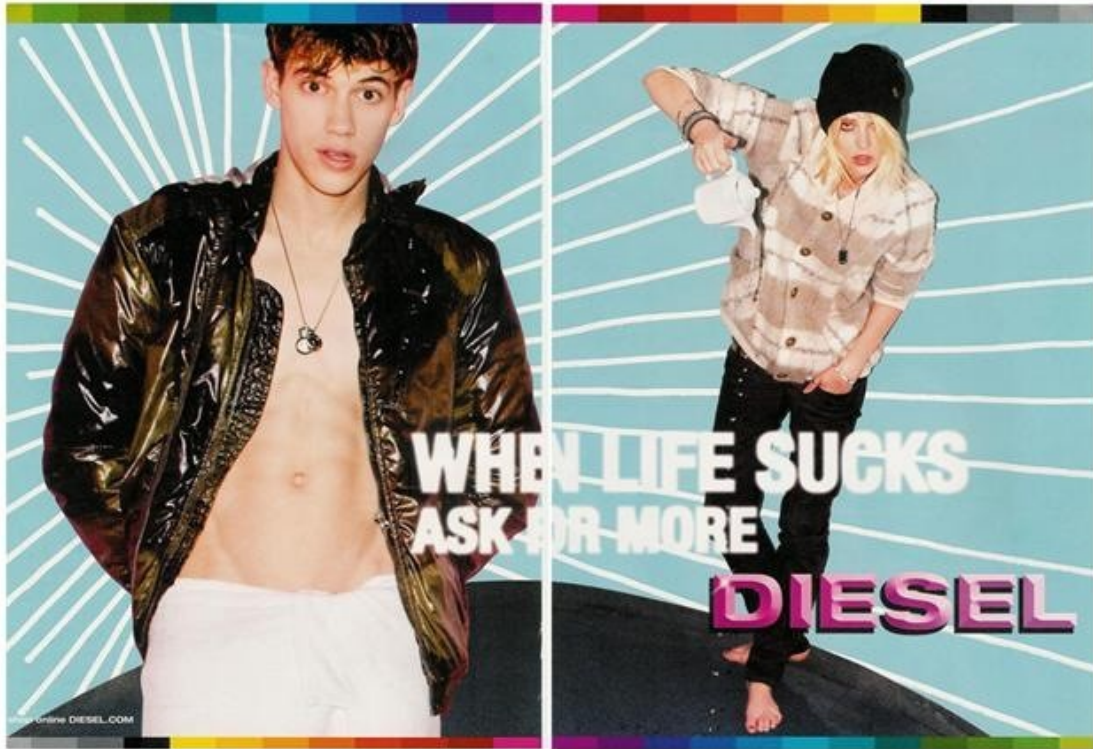
Campanha outono-inverno 2008.

ANEXO 13



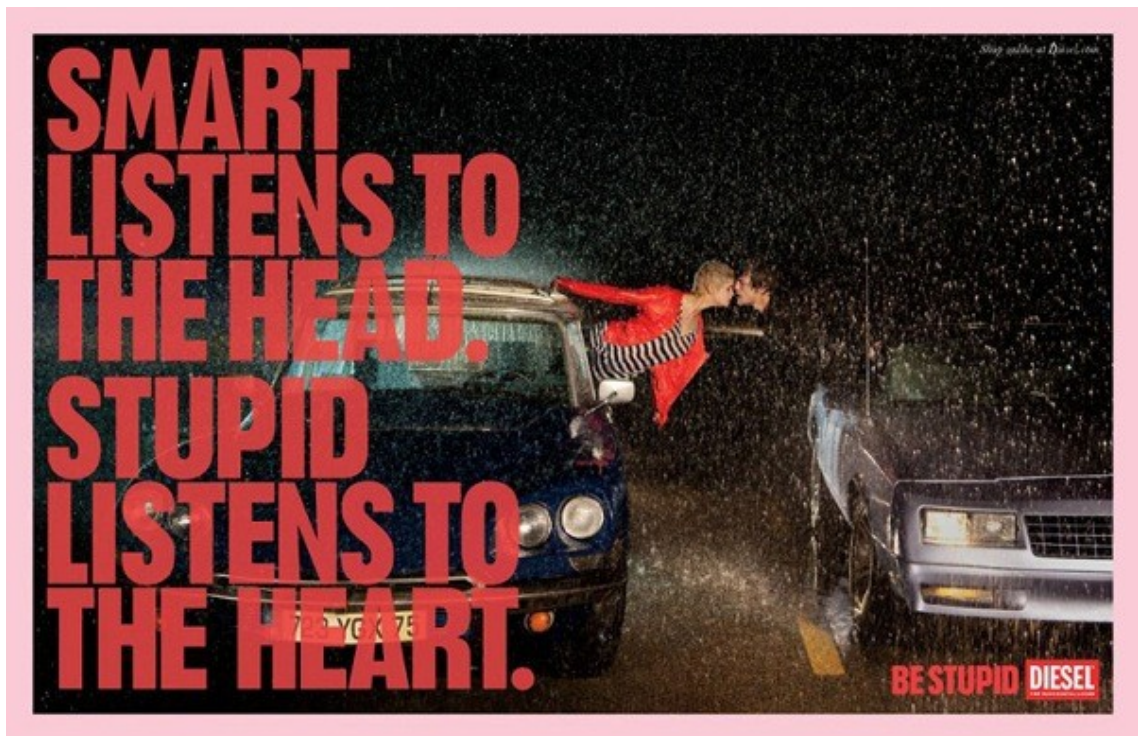
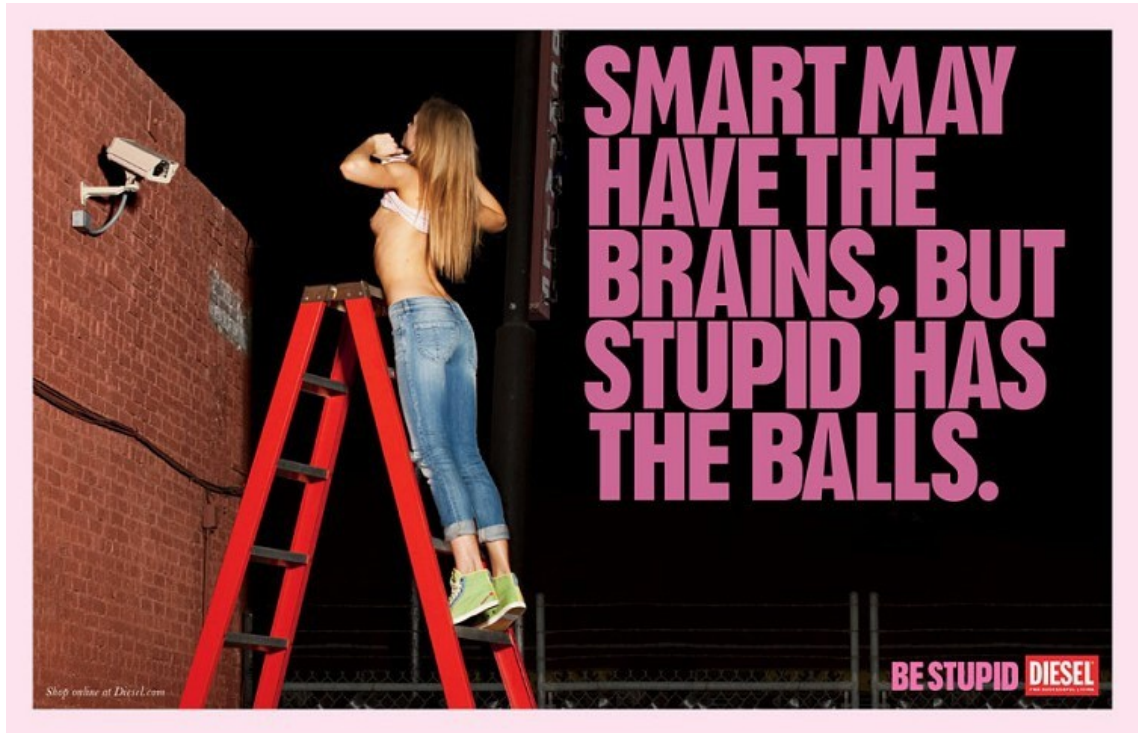
Campanha primavera-verão 2009.

ANEXO 14



Campanha outono-inverno 2009.

ANEXO 15



Campanha Be Stupid primavera-verão 2010.

ANEXO 16



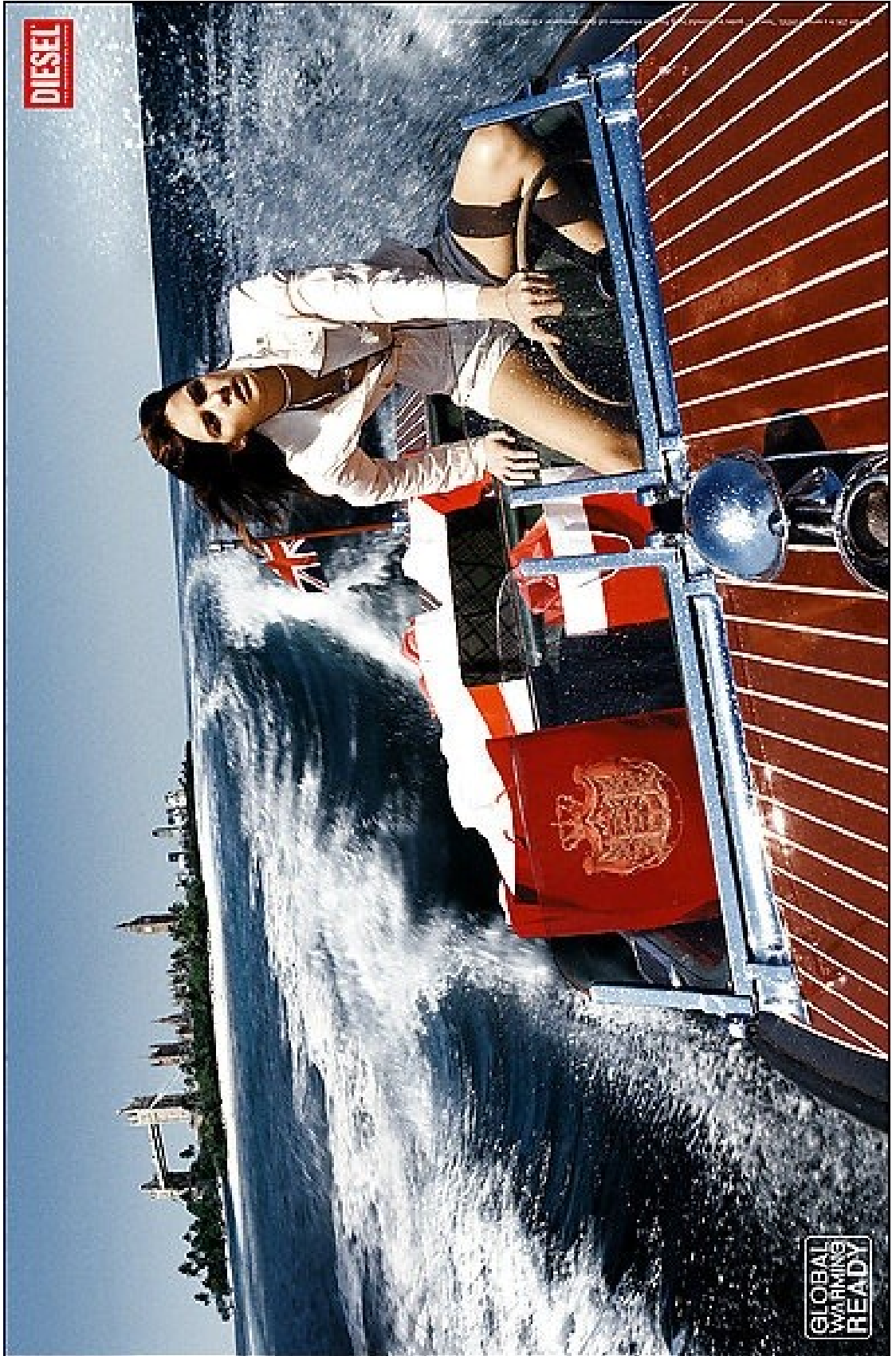
Bruno Collin – Atual diretor criativo da Diesel.

ANEXO 17



Campanha Be Stupid outono-inverno 2010.

ANEXO 18



Peça "Compras em Londres".

ANEXO 19



Peça "Encontro na floresta tropical de Paris"

ANEXO 20



Peça “Corredor de oração”.

ANEXO 21



Peça “Comprando em alta velocidade”.

ANEXO 22



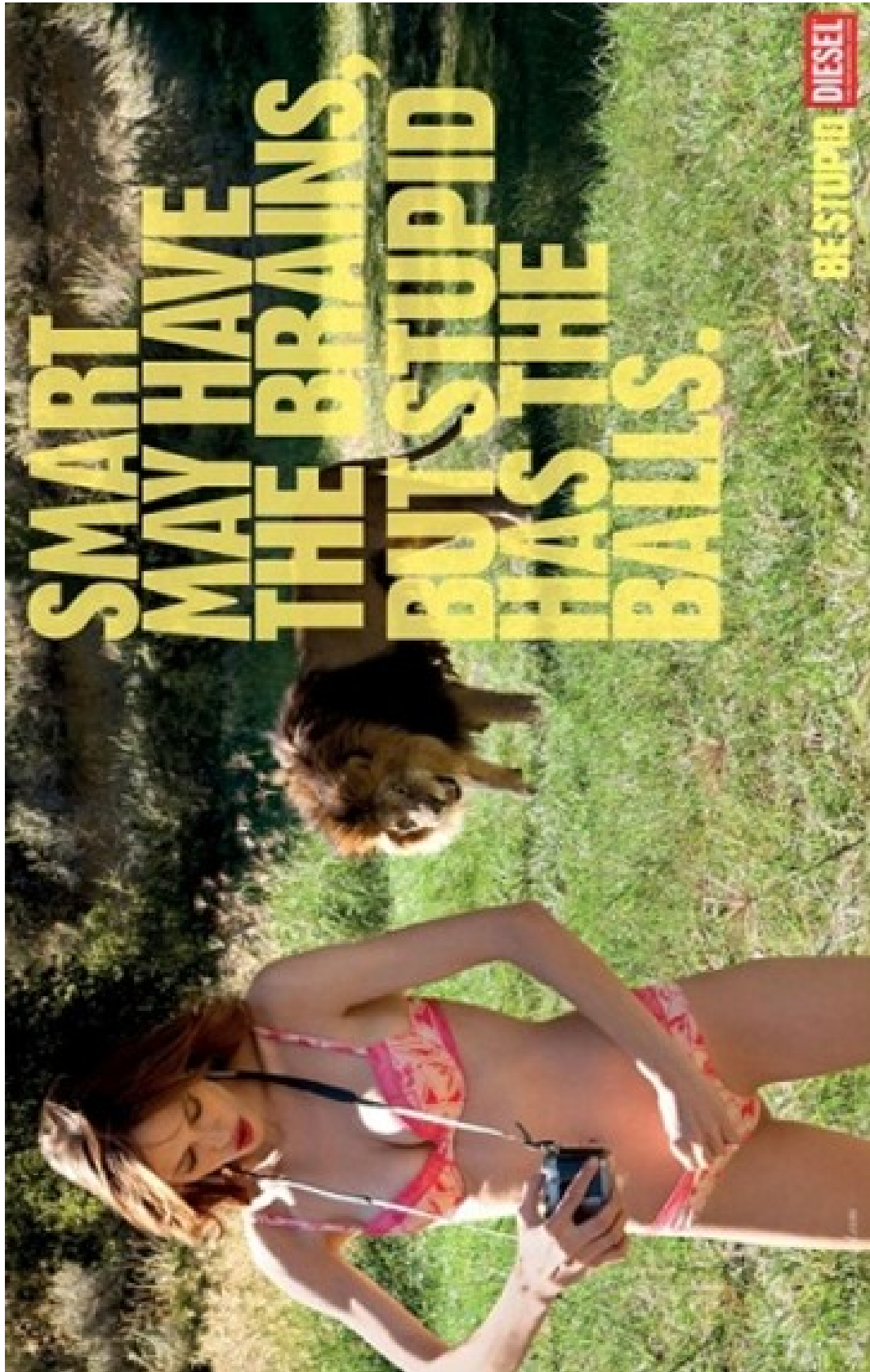
Peça "Fases da Vida".

ANEXO 23



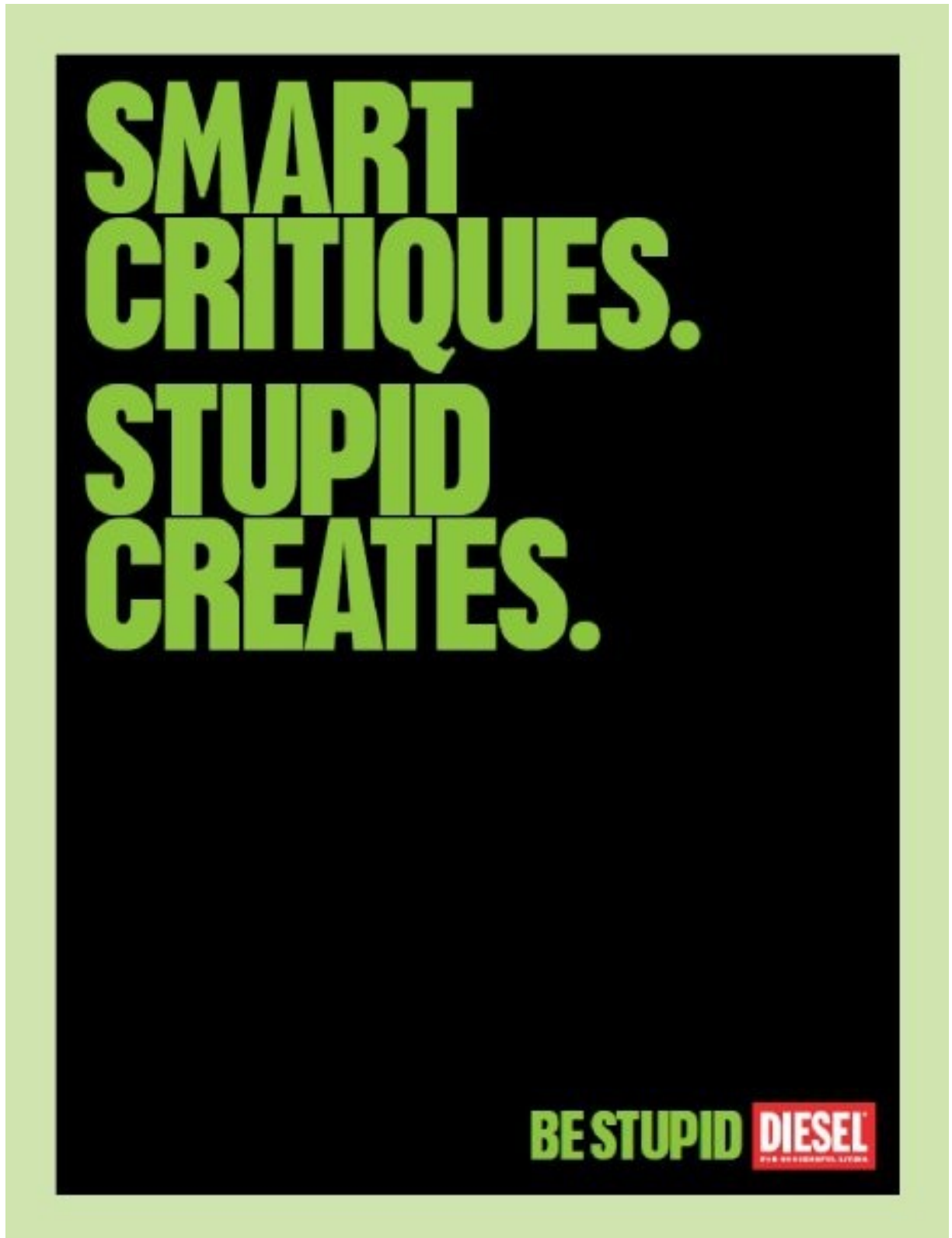
Peça "Pontos de Vista".

ANEXO 24



Peça “Esperto pode ter o cérebro”.

ANEXO 25



Peça “Estúpido cria”.