

**A relação das campanhas publicitárias da Diesel
com o tema tecnologia e comportamento da sociedade**

*Technology's relationship with society through
Diesel advertising campaigns*

Paula Barreto de OLIVEIRA¹
Najla Santana HISHMEH²

Resumo

O presente artigo relata algumas observações sobre a relação da tecnologia e da sociedade computadorizada por meio de determinadas campanhas publicitárias da marca Diesel. Visa analisar a representação do conceito irônico e tecnológico como elemento de comunicação e exibição de fatos do cotidiano e sua relação com a produção publicitária e de moda, por meio da fotografia. Essa representação é trabalhada em diversas campanhas da marca, independente da coleção apresentada no mercado.

Palavras-chave: Diesel. Campanha. Comunicação. Tecnologia. Sociedade.

Abstract

This article reports some observations on the relationship between technology and computer society through certain Diesel brand advertising campaigns. It aims to analyze the representation of the ironic and technological concept as an element of communication and exhibition of everyday facts and its relationship with advertising and fashion production, through photography. This representation is worked on several brand campaigns, regardless of the collection presented in the market.

Keywords: Diesel. Campaign. Communication. Technology. Society.

Introdução

A moda desempenha um papel cada vez mais relevante entre os meios de comunicação contribuindo na construção de fenômenos culturais e identidades de inúmeros grupos sociais. É comunicativa na medida em que constrói modos não verbais

¹ Mestranda do Curso de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Bolsista CNPq.
E-mail: pallynha.publicidade@gmail.com

² Mestranda do Curso de Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. E-mail: najhis@gmail.com

pelos quais se trocam e se produzem significados e valores (BARNARD, 2003, p. 76). Com isso, algumas marcas da área da moda, como a Diesel, utilizam estratégias que abordam temas que, muitas vezes, podem ser considerados polêmicos, delicados ou irônicos em suas campanhas, tais como: política, religião, sexualidade e racismo e até mesmo o humor, atraindo a atenção de maneira positiva ou negativa.

A comunicação em campanhas de moda pode trabalhar com significados publicamente reconhecíveis, por meio de um cenário, de uma indumentária, uma modelo, conceitos que podem trazer repertórios evidentes ou particulares, trabalhando com o inconsciente ou com uma situação óbvia do cotidiano, mas que, de alguma maneira, chame a atenção do consumidor ou da sociedade.

Para o presente artigo foram analisadas algumas imagens de campanhas publicitárias da marca Diesel e sua relação com o conceito de ironia, da tecnologia computadorizada e a sociedade. A indústria depende de conceitos e da comunicação para se impor no mercado e, assim, atingir a sua lucratividade e reconhecimento.

Moda e comunicação

Primeiramente é preciso entender a relação estabelecida entre moda e o campo do saber comunicacional para poder definir o objeto de pesquisa: campanhas publicitárias da Diesel que relacionam a tecnologia computadorizada atual com o público da marca.

A comunicação pode ser compreendida a partir do interacionismo simbólico, que focaliza o processo pelo qual os indivíduos interpretam as ações dos outros e escolhem a forma mais adequada de se expor à sociedade. Os seres humanos definem ou elucidam cada ação do outro em vez de meramente reagir a elas (GARCIA, 2010, p. 24).

Relacionando a afirmação do autor com o objeto de análise, é possível perceber que a produção de moda e as campanhas publicitárias da Diesel geram reações e interpretações positivas ou negativas por parte do consumidor, por meio de mensagens que nem sempre estão diretamente ligadas à venda de um produto e sim a conceitos e inspirações de temas contemporâneos variados. Estabelece ainda uma relação entre o sujeito e a identidade da marca.

E sobre esse aspecto das campanhas em geral, segundo Garcia (2010, p.24): “A identidade, perenemente em evolução, não estaria ligada à simples reprise de atitudes ou

à estagnação dos gestos num dado modelo, mas sim ao grau de integridade do sujeito em relação aos modos de gestão de si mesmo, incluindo aí suas posses”.

Pode-se retomar o proposto por Japiassu (1998) acerca da diferença entre o saber e o conhecer. O primeiro termo faz parte do senso comum, estabelecendo uma experiência imediata de impressões. Seria a primeira reação estabelecida ao ver uma fotografia da campanha, sem um entendimento ao conceito ou a área de moda, publicidade e identidade da marca. Já o segundo traz o senso científico, produzido e testado pela ciência que, através da área humana e social, estabelece a uma crítica interpretativa e processual.

Pode ser feita uma análise aprofundada por meio de autores e da epistemologia, que dará a forma de pensar sobre o objeto de pesquisa.

A interpretação gerada pela comunicação de um objeto pode se opor à teoria crítica e valorizar o objetivismo, através do raciocínio lógico e da razão absoluta, conforme Popper (1959).

A Diesel tem a capacidade de captar os últimos acontecimentos e traduzi-los em campanhas de sucesso de maneira positiva ou negativa e, muitas vezes, proibidas em diversos países, porém sempre estabelecendo o mesmo recurso de linguagem comunicacional em seus anúncios.

A marca Diesel

A Diesel foi criada em 1978, na cidade de Milão, pelos italianos Renzo Rosso e Adriano Goldschmeid. O nome foi escolhido por ter um mesmo significado mundialmente conhecido e pode ser pronunciado em diversos idiomas. É uma marca voltada para o público jovem e tornou-se um ícone por apresentar peças confortáveis, visual desgastado para os produtos em jeans e um bom caimento. A escolha da marca para este artigo, se deve à relevância de suas campanhas publicitárias.

A cada coleção, a marca enfatiza assuntos atuais, irreverentes e muitas vezes, polêmicos, por meio de muita criatividade e significados que levam o público a pensar sobre os assuntos abordados. Suas campanhas tiveram início nos anos 1980. Alguns exemplos que a marca trabalhou foram anúncios que pregavam a juventude eterna, com modelos de “120 anos” com pele de boneca e provocou polêmica ao veicular uma

campanha em que dois marinheiros se beijavam. Pode-se analisar que a ironia está sempre relacionada à comunicação da marca.

Conforme Jeudy (1996), a ironia emerge como possibilidade, única talvez, de se viver o acaso do sentido por seu excesso. Do grego *elro*, que significa tecer e amarrar, a ironia é um exercício do espírito, uma astúcia comunicacional, que prende o interlocutor nas malhas de um elemento lingüístico graças à soberana invenção de uma outra certeza. Dizendo o contrário daquilo que se pode querer fazer entender, o ironista zomba do mundo e aponta para um caminho situado além dos dogmas da verdade absoluta.

Ironia como objeto comunicacional

A ironia relacionada à comunicação pode remeter ao humor e à atenção do indivíduo no histórico de muitas campanhas da Diesel. Jeudy (1996) afirma que não é o objeto de consumo que está em evidência, que transborda, mas o discurso que modela o indivíduo, o faz analisar e gerar pensamentos sobre um objeto. Ainda conforme o autor, a ironia emerge como possibilidade, única talvez, de se viver o acaso do sentido por seu excesso. Do grego *elro*, que significa tecer e amarrar, a ironia é um exercício do espírito, uma astúcia comunicacional, que prende o interlocutor nas malhas de um elemento lingüístico graças à soberana invenção de uma outra certeza. Dizendo o contrário daquilo que se pode querer fazer entender, o ironista zomba do mundo e aponta para um caminho situado além dos dogmas da verdade absoluta.

Sociedade computadorizada e tecnologia

Para Jeudy (1996) o discurso que modela o indivíduo, o faz analisar e gerar pensamentos sobre um objeto, e neste mesmo pensamento, em um salto temporal, Caetano (2012), afirma que, Manovich, no ano de 2001, relata que as operações da *web*, as estruturas de dados e algoritmos, presentes na base de dados multimídia e no espaço virtual em 3D baseado em computador, constituem verdadeiras formas culturais da sociedade computadorizada, onde o usuário se torna ator de ações e interações (MANOVICH, 2001).

As mudanças relacionadas à tecnologia influenciam a evolução humana, a interação e as maneiras de o homem pensar o mundo e tentar agir sobre ele por mediações simbólicas (CAETANO, 2012, p. 248).

Ainda conforme Caetano (2012), este avanço da tecnologia se reflete no comportamento da sociedade e conseqüentemente no mercado atual, preconizando um verdadeiro espírito do tempo (*Zeitgeist*) do homem computadorizado. Há a influência na relação e interação entre indivíduos, conversas e troca de informações por meio da rede virtual. De acordo com o site <0100101110101101.org>, o exemplo da performance do casal de italianos ciberativistas, Eva e Franco Mattes, ironiza essa “imperiosa interação” pela própria interação em ato, remetendo à sociedade atual:

Figura 1 – Performance “imperiosa interação”



Fonte: <0100101110101101.org> Acesso em 07 de janeiro de 2019

Relacionando a sociedade computadorizada com o objeto de estudo presente, no ano de 2010, foi lançado o slogan “Be Stupid” (Seja Estúpido), encorajando e incentivando seu público-alvo a participar da campanha, enviando vídeos de atitudes sem pensamento e sem reflexão.

A veiculação da mídia impressa abordava fotos de pessoas reais em meio a modelos profissionais, equilibrando fotos despreziosas e irônicas com frases como: “Espertos dizem não, os estúpidos dizem sim”, “Espertos seguem a lógica, os estúpidos seguem o coração”, “Espertos são donos das melhores respostas, mas os estúpidos sempre fazem as melhores perguntas”, “Esperto tem planos, estúpidos tem

histórias” e “O esperto pode ter cérebro, mas o estúpido tem coragem. Seja estúpido”. Já no *slogan*, é possível perceber a inserção do conceito de ironia. A base analítica será trabalhada por meio de algumas imagens da campanha “*Be Stupid*”.

Figura 2 – Campanha Be Stupid



Fonte: <<http://designontherocks.blog.br/be-stupid-nova-campanha-diesel/>> Acesso em 20 de junho de 2018

O ano de 2010 foi marcado pelo crescimento de usuários em redes sociais, como o Facebook e Twitter. O público passou a ter acesso ao *smartphone* e por meio de aplicativos tinha a capacidade de modificar, deformar e editar imagens, inserir textos às fotografias, de forma simplificada, sem a necessidade de um profissional da área do design ou de softwares complexos.

Na época, o portal de pesquisa de tendências WGSN estudou a macrotendência JPEG Generation, voltada para a estação primavera verão 2012 (trabalhada com dois anos de antecedência), relatando que esta geração habita um cenário de absurda inteligência e ironia, trabalhando com colagens de diferentes materiais, estampas e formas, criando composições divertidas, por meio de recursos digitais. Ainda conforme o Portal WGSN e a macrotendência, “a galeria de arte se transferiu para o ambiente online e os novos curadores são circuladores amadores de imagens” (WGSN, 2010). Desenvolvem composições que contrastam elementos originais e ajustados, com

minimalismo e excesso visual e de consumo sobrepondo a produção, armazenamento e reciclagem, evidenciando o anonimato *versus* a identidade, celebração e ironia.

Figura 3 – WGSN Macrotrend JPEG



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=htLZoM5Qc74>> Acesso em 20 de junho de 2018

Imagens e informações começaram a ser postadas tão rapidamente que o contexto original ganhava novas interpretações. O portal ainda afirma que “blogs e websites são um fluxo contínuo de consciência”. O momentâneo iniciava a era de inspiração para o design.

Figura 3 – WGSN Macrotrend JPEG



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=htLZoM5Qc74>> Acesso em 20 de junho de 2018

A atitude “I like”, o “curtir” criou uma geração que iniciou respostas instintivas e demonstração de escolhas pessoais para diversos meios demonstrando uma preparação para o novo. As empresas começaram a adotar o comportamento JPEG, conforme o portal WGSN a próxima geração de pensadores e criativos aplicará uma abordagem

absurda de serviços e produtos envolvendo multi-nichos e tecnologias ad-hoc, este fato já vem sendo percebido desde que se passaram oito anos, desde 2010.

Acompanhando os acontecimentos da época e a geração, a marca Diesel propôs a participação do público em sua campanha de verão 2010. O consumidor pôde enviar ideias, montagens e conceitos que seriam considerados de atitudes estúpidas, resultando anúncios que traduziam a ironia e o humor e causando reações e identificação com o público consumidor da marca.

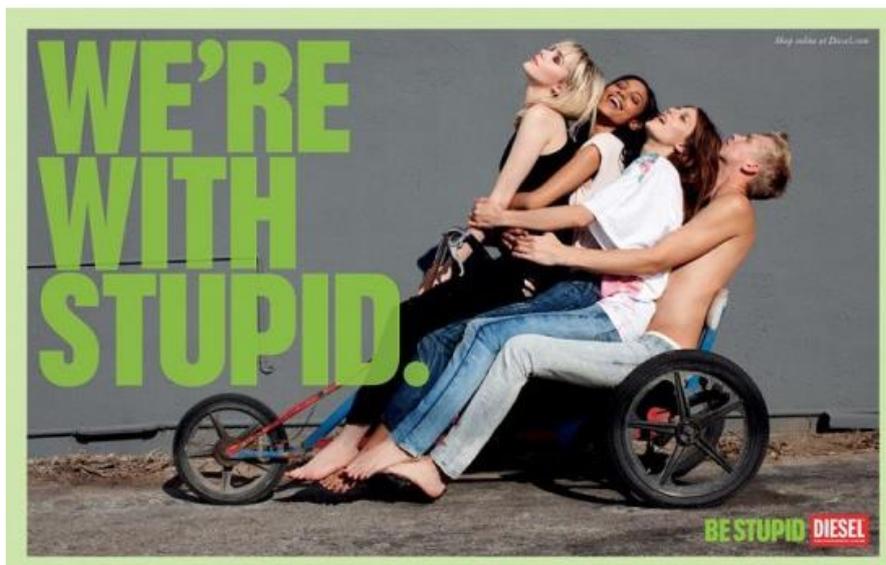
Figura 3 – WGSN Macrotrend JPEG



Fonte: < <http://designontherocks.blog.br/be-stupid-nova-campanha-diesel/>>
Acesso em 20 de junho de 2018

Na imagem acima, a ironia está presente através da atitude em sinalizar uma estrada, porém de maneira estúpida. Se o cenário estivesse acontecendo de maneira real, sem uma simulação, o conceito *estúpido* estaria inserido no risco em que a figura humana correria em estar em meio à estrada, porém a ironia é contemplada através da atenção e da atitude do sujeito ao sinalizar o limite de velocidade, solicitando que os carros que passem pelo cenário, devem ir devagar. O próprio anúncio traduzido remete que a ideia é inteligente, porém estúpida, fidelizando o conceito da campanha.

Figura 6 – Campanha Be Stupid



Fonte: < <http://designnontherocks.blog.br/be-stupid-nova-campanha-diesel/>>
Acesso em 20 de junho de 2018

A outra imagem da campanha aponta a ironia com grande evidência, pois, através do *slogan*, os próprios sujeitos reconhecem a atitude estúpida e a admitem por meio da afirmação.

Figura 7 – Campanha Be Stupid

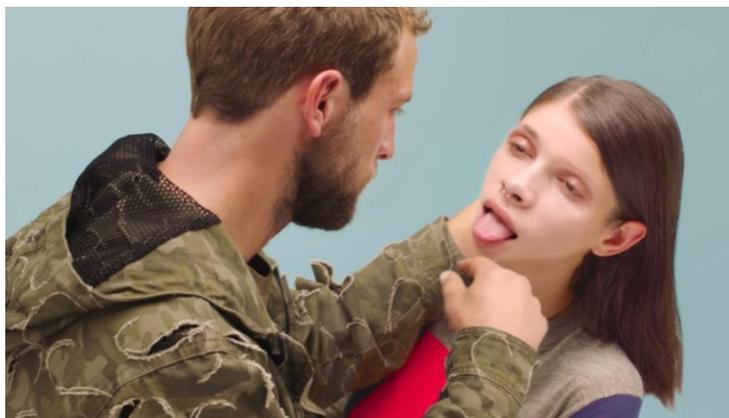


Fonte: < <http://designnontherocks.blog.br/be-stupid-nova-campanha-diesel/>>
Acesso em 20 de junho de 2018

Não só a ironia e o humor são representados na campanha do verão de 2010. O risco está sempre atrelado às atitudes consideradas estúpidas, como é o exemplo demonstrado na Figura 7, envolvendo um certo sentimentalismo na ação dos sujeitos.

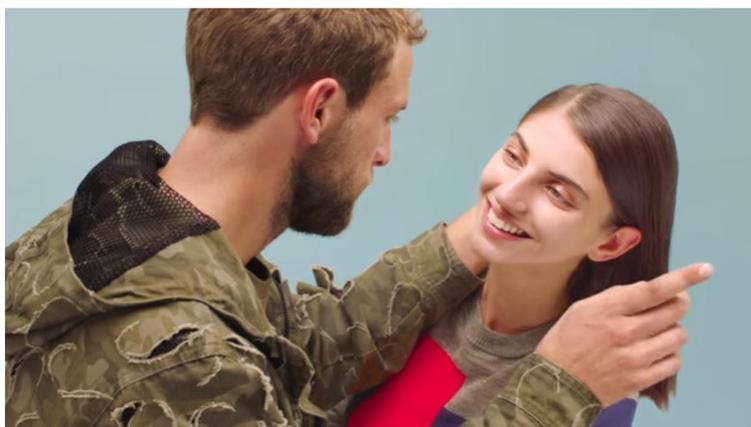
Caetano (2012) e Greenfield (2006) afirmam que o sentido da tecnologia é cada vez mais apagar a separação original entre imagem, por meio de aparelho, e sujeito, fundindo homem e máquina. Esta relação pode ser exemplificada na campanha publicitária de primavera / verão 2016 / 2017 da Diesel, que remete a plataformas de localização de pessoas para encontros românticos.

Figura 8 – Campanha Still Looking



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=pJq8l6VN5aQ>> Acesso em 07 de janeiro de 2019

Figura 9 – Campanha Still Looking



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=pJq8l6VN5aQ>> Acesso em 07 de janeiro de 2019

O anúncio une a tecnologia atual e a ironia vivenciada por meio destes aplicativos.

Considerações finais

Por meio das campanhas analisadas no presente artigo, é possível comprovar o pensamento de Caetano (2012) de que a tecnologia relacionada à comunicação tem-se debruçado cada vez mais a dar uma dimensão afetiva a produtos, serviços e processos, modificando ambientes, os deixando mais interativos, multissensoriais, coloridos, entre outros, influenciando a sociedade através de emoções, excessos de sentidos, divertimento e outros fatores em questão.

A relação dos fatores acima às campanhas da Diesel traz elementos que se comunicam expressando ideias de acordo com o público consumidor, com sujeitos que se identifiquem ou não por meio da publicidade. O conceito pode zombar do mundo, dando originalidade a dogmas da verdade absoluta.

A ironia presente nas campanhas da Diesel traz, de maneira coletiva, alguns jogos de linguagem, que permitem um impacto através da sua estratégia de comunicação.

Referências

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

CAETANO, Kati. **Impregnações tecnoestéticas na vida cotidiana: inconsciente óptico, filosofia da caixa preta, artealização e *everyware***. Porto Alegre: 2012.

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

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

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

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

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

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 2001.

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