Warming Global: Moda e Publicidade, por Diesel

Warming Global: Fashion and Advertiding, by Diesel

Profª.Drª. Denise Castilhos de Araujo[1]

Juliana Pinkoski – graduada em Moda

Resumo

Este trabalho analisa a campanha verão 2007 da empresa Diesel, com o intuito de desvelar significações dos textos publicitários selecionados. Para sua elaboração, explora-se os conceitos de publicidade, e de moda como linguagem. Objetiva-se, também, identificar o posicionamento tomado pela Diesel em relação ao aquecimento global, considerando-se a teoria Semiótica para a interpretação dos signos presentes nos textos.
Palavras-chave: Moda, Publicidade, Linguagem.

Abstract

This study examines the company's 2007 summer campaign Diesel in order to reveal meanings of texts selected advertising. For their development, to explore the concepts of advertising, and fashion as a language. The objective is also to identify the position taken by Diesel in relation to global warming, considering the theory Semiotics for the interpretation of signs in this texts.
Keywords: Fashion, advertising, language.

Definições iniciais - Moda

A preocupação com a moda sempre foi uma constante dentro das sociedades. Pode-se dizer que tal inquietação tem a ver com o ser, parecer e pertencer que a moda proporciona ao indivíduo, pois, através dela, o sujeito pode construir uma identidade, camuflar-se e exibir-se dentro do grupo/sociedade ao qual pertence.

Moda é comunicação, transformação, mudança, movimento. É história, psicologia, economia, sociologia, comportamento, sexualidade. Além disso, a moda esconde, disfarça ou expõe, mostra quem é o sujeito ou o transforma em quem ele quer ou acredita ser. Transgressão ou aceitação, a moda é personalidade e identificação. Através da moda, as pessoas são capazes de se expressarem e mostrarem seu pertencimento a determinado grupo.

A moda é efêmera,e não é essencial para a sobrevivência do ser humano, não se trata de uma necessidade básica, ela é supérflua, serve para orientar o indivíduo a respeito das regras de vestimentas de determinados períodos. A moda cria o desejo, o inatingível, a moda faz-se necessária, pois, através dela, o indivíduo se esconder ou se exibe.

Ela permite a expressão da individualidade, e, ao mesmo tempo, determina a que grupos o indivíduo pertence. "O vestuário é um produto que satisfaz tanto as necessidades

[1] Doutora em Comunicação Social, professora e pesquisadora do Centro Universitário Feevale. Email: deniseca@feevale.br

materiais como as sociais, embora usemos muitas coisas que não satisfazem nenhuma necessidade material" (VESTERGAARD/SCHRODER, 2000, p. 5).

A moda possui diversas funções dentro da sociedade, neste artigo a atenção recai sobre a função de comunicação, uma vez que ela é uma linguagem. É através da moda que o ser humano pode expressar seu posicionamento dentro de uma sociedade, e, com isso, ao mesmo tempo em que ele, através da moda, insere-se no contexto da sociedade, também, permite-se diferenciar dos demais membros da mesma.

> [...] independentemente das culturas, os seres humanos valem-se de diferentes técnicas de construção e elaboração de caráter discursivo, levando-nos a afirmar que a moda, entendida como um conjunto de trajes e acessórios ornamentais, deve ser compreendida como uma ocorrência universal, fundada em todas as sociedades humanas. Ao assumir esse posicionamento, entendo que a moda passa a receber, de fato, o estatuto de linguagem, caracterizando-se, como disse anteriormente, pelas particularidades que ela assume em determinados contextos nos quais são presentificados ritos e técnicas, costumes e significados que se diferenciam de uma civilização à outra, de grupos sociais a outros, ou ainda de indivíduo a indivíduo, independentemente da temporalidade pela qual ela se configura. (CASTILHO, 2004, p. 38 e 39).

A moda é uma das mais importantes ferramentas de comunicação de uma sociedade, pois nela refletem os acontecimentos de uma época e, informa a respeito da cultura e dos costumes de determinada sociedade.

A moda, como linguagem, permite ao indivíduo a construção de si mesmo, através da escolha de peças que comporão seu traje, criando-se como um texto, direcionando provocando sugerindo idéias e/ou condutas em relação a si próprio.

Publicidade

Diariamente, somos cercados por discursos, sob diversas estruturas, os quais nos suscitam uma série de interpretações. A publicidade é responsável pela circulação de um grande número desses discursos, através de veículos como a televisão, o rádio, as revistas, os jornais, a *interne*t, os *outdoors*, entre outros.

Apesar de ter surgido em torno do século XVIII, a publicidade só demonstrou real expansão no século XX, quando surgiu, na Europa, um novo veículo de comunicação, a televisão, o qual coincide com o surto econômico do pós-guerra, na década de 50.

Estabelece-se o papel da publicidade: evidenciar as qualidades do produto, e agregar valores simbólicos nesse bem. Neste sentido, Armando Sant'Anna (1998) afirma que "[...] seu objetivo é despertar, na massa consumidora, o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante". (SANT'ANNA,1998, p. 76).

Outra função atribuída à publicidade é a de solidificar a identidade de uma marca perante o público, torná-la conhecida. A autora Marcélia Lupetti (2000) diz que: "[...] publicidade e propaganda são meios de tornar conhecidos um produto, um serviço, uma

marca, uma empresa" (LUPETTI, 2000, p. 43). Através da propaganda é possível criar prestígio, e apresentar ao consumidor os conceitos e valores da marca. Assim, o consumidor tem a oportunidade de se identificar com o que determinada marca representa e, através da compra dos produtos, passa a consumir não só os bens materiais, mas também os bens simbólicos representados pela marca.

A publicidade também objetiva despertar o desejo de consumo do produto anunciado, ou ainda, criar o prestígio de uma empresa ou marca anunciante, para isso, é necessário que ela influencie, induza o consumidor a uma opinião ou escolha.

Aproximações entre Publicidade e Moda

Quando se pensa em publicidade, palavras como desejo e manipulação surgem imediatamente, e, curiosamente, estas são idéias também associadas à Moda. O objetivo da propaganda é direcionar os consumidores para a compra do produto; a Moda, porém, tem por objetivo criar o produto, renovar, e quase sempre, vender mercadorias.

Através do desejo e da manipulação, tanto a moda, quanto a publicidade, atingem seu objetivo. A publicidade, para atrair o consumidor, cria um mundo de felicidade, prazer, alegria, lazer, conforto e realização, incutindo, assim, essas idéias no consumidor que reconhecerá tais características no produto. A partir daí, o produto, além de seu valor de uso, terá atingido, também, um patamar de desejo, e a publicidade não estará comercializando apenas o objeto, mas, também, elaborando conceitos de vida, valores e toda bagagem simbólica pertencente ao objeto exposto.

> Diante da perfeição desse mundo apresentado, é impossível que o indivíduo não sinta motivação ao consumo da maior parte dos produtos oferecidos nas propagandas, pois com eles será possível, também, adquirir certos bens simbólicos que estejam agregados ao produto oferecido. (ARAÚJO, 2005, p. 2).

A publicidade trabalha o imaginário, construindo um mundo de sonhos. Através da atmosfera lúdica criada pelas peças publicitárias, o consumidor transfere-se para este ambiente irreal, e, dessa forma, vê-se envolvido em um mundo de felicidade, de beleza, de realizações, de diversão. A publicidade cria uma alma para o produto, ignorando o limite do apenas concreto, pois anima o objeto, agregando características, identidades, que serão desejadas e consumidas. Lipovetsky (1989) sugere que os produtos devam se transformar em "seres vivos", com caráter e estilo.

Para que seja possível criar esse ambiente ideal, a publicidade aproveita a arma da sedução, a qual, também é empregada pela moda. Utilizando-se desse artifício, automaticamente recorre-se à característica mais relevante da sedução, ou seja, a beleza, a estética. A publicidade, assim como a moda, trabalham com imagens, é feita para o olhar,

notar e ser vista. Constituída por belas imagens, paisagens, sons, belos corpos e rostos, interiores e cenários bem elaborados, na maioria dos casos, reforçando a idéia do ideal para que a publicidade crie o perfeito ambiente de sedução de um determinado produto. É essa atmosfera perfeita que permite à publicidade manipular o imaginário dos grupos, estimulando a vontade de consumo do sujeito, construindo credibilidade, que estimula a compra. Ao fazer isso, a publicidade possibilita à moda o lançamento de novos produtos, que, posteriormente, tornar-se-ão novas necessidades para o público consumidor.

A sedução é, também, uma característica importante para moda. A Moda necessita do desejo, o produto de moda, para ser consumido, não basta ser bonito e ter qualidade, ele precisa ser desejado e idealizado por alguém. A publicidade, através da construção da atmosfera ideal, concede ao produto de moda o ser desejado pelo consumidor.

> Nos mundos ilusórios criados pela moda, o sujeito entra em conjunção com determinados produtos aos quais são agregados valores subjetivos. São esses, por sua vez, que promovem a satisfação do sujeito em relação à sua identidade construída. (CASTILHO/MARTINS, 2005, p.30).

Pode-se citar como exemplo a campanha da marca Diesel, inspirada no céu e no inferno, a qual apresentava dois universos: um celestial, com anjos, e modelos com um ar de serenidade, felicidade, as roupas eram em tons claro; e o outro ambiente era inspirado no inferno, com cores quentes, como o vermelho, e modelos travestidos de diabinhos, exalando um ar de rebeldia, em virtude dos signos escolhidos para comporem o cenário (guitarra e maquiagem, lembrando o *Rock n' Roll*).

Universos antagônicos que podem ser lidos de diferentes maneiras, dependendo do receptor, o qual pode identificar-se com a paz, e a tranqüilidade mostradas de um lado, ou com a rebeldia, a agitação e a inquietação do outro, e ainda, tem a possibilidade de se identificar com os dois, pois o ser humano é inconstante, e, pode apresentar os dois sentimentos dependendo da situação/momento/ambiente circundante. Aqui é possível, ainda, depreender que a mesma marca pode satisfazer todas as necessidades de seus consumidores.

O produto de moda carrega uma carga significativa grande, e esta só é percebida e/ou agregada pela publicidade. É através da propaganda, seja ela do produto ou da marca/grife, que as qualidades são evidenciadas, é a propaganda que apresenta o conceito de uma marca, os valores, é ela que constrói a alma, a identidade que será percebida pelo consumidor, que, ao identificar-se com tais idéias, terá prazer em consumi-la. A moda seduz, e depende da publicidade para manter essa propriedade, e através dela, perpetuar uma das suas características mais importantes, a mudança.

> Se é verdade que a publicidade pode contribuir para lançar modas, é mais verdade ainda dizer que é a própria moda na ordem da comunicação, é antes de tudo

> comunicação frívola, [...] E se a moda é o feérico das aparências, não há dúvida de que a publicidade é o feérico da comunicação. (LIPOVETSKY, 1989, p. 189).

É importante, também, retomar a idéia de individualização, pois é um tema abordado tanto pela publicidade quanto pela moda. Pela moda, o indivíduo pode diferenciar-se do outro membro da sociedade, e, também, pode inserir-se no ambiente em que vive, vestindo-se como determinado grupo sugere, por exemplo. A publicidade, por outro lado, tem a capacidade de personificar uma marca, conferindo a ela características como valores, ideais, estilo, enfim, construir e apresentar ao grande público a identidade de uma marca. "Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, a publicidade tem por ambição personalizar a marca" (LIPOVETSKY, 1989, p. 187). Portanto, será através dessa identidade, criada e mostrada pela publicidade, que os indivíduos de determinada sociedade irão identificar-se, e isso fará com que estes procurem seus produtos, pois, através deles, estarão consumindo não apenas o bem material, mas, também, apropriando-se de toda a carga representativa que este carrega pela sua marca.

A publicidade é muito importante para a moda, prova disso é a quantidade enorme de propagandas de moda presentes nas revistas especializadas. A maioria dos anúncios publicitários de moda tem imagens. Moda é imagem, é primeiramente percebida pelo olhar, podemos também tocar, sentir a textura do tecido, por exemplo, mas basicamente é a visão que é seduzida inicialmente, não é possível esquecer-se dos outros sentidos, os quais também concorrerão para o encantamento do receptor. "Moda é sonho que veste a realidade, é desejo, atitude, expressão pessoal e disfarce. Moda é imagem, constrói imagens, confunde-se com as imagens de mídia, constrói-se com as imagens de marketing" (MESQUITA, 2004, p.31).

Assim, é importante lembrar que Moda e Publicidade elaboram textos através de linguagem semelhantes, as quais podem ser lidas através de análise semiótica.

Semiótica

A Semiótica é uma ciência que tem como objeto de estudo todas as linguagens produzidas pelo homem. O campo da Semiótica é bastante abrangente e ela é uma ciência relativamente nova. Para Lúcia Santaella (1983):

> A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. (SANTAELLA, 1983, p. 13).

A Semiótica possui três linhas diferentes de estudo, neste trabalho será utilizada a linha de pensamento norte-americana, que nasceu dos estudos do cientista-lógico-filósofo Charles Sanders Peirce. Sobre a Semiótica de Peirce, Lúcia Santaella (1983): "[...] a

Semiótica peirceana, longe de ser uma ciência a mais, é, na realidade, uma Filosofia científica da linguagem" (SANTAELLA, 1983, p. 22).

Um conceito importante que se deve dominar é o de signo, que, para Peirce, foi concebido, assim como sua teoria do pensamento, dentro de uma lógica triádica.

> [...] o signo é uma coisa que representa uma outra coisa: seu objeto. Ele só pode funcionar como signo se carregar esse poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ora, o signo não é o objeto. Ele apenas está no lugar do objeto. Portanto, ele só pode representar esse objeto de certo um certo modo e numa certa capacidade. Por exemplo: a palavra casa, a pintura de uma casa, o desenho de uma casa, a fotografia de uma casa, o esboço de uma casa, um filme de uma casa, a planta baixa de uma casa, a maquete de uma casa, ou mesmo o seu olhar para uma casa, são todos signos do objeto casa (SANTAELLA, 1983, p. 58).

Através de uma análise semiótica, pretende-se analisar textos que compõem a campanha publicitária selecionada e, com isso, identificar as prováveis mensagens transmitidas ao público.

Nos textos selecionados para a análise, verificamos a intensa presença de textos icônicos e, para compreender os possíveis significados desses, será utilizado, não só alguns conceitos de Peirce, mas, também, a sugestão de análise proposta por Martine Joly, na obra *Introdução à análise da imagem*.

Marca, Campanha e análise de peças da *Global Warming Ready*

Optou-se pela análise da campanha verão 2007 da Diesel, a qual é conhecida pelos produtos de alta qualidade e por possuir como carro chefe os jeans premium[2]. A Diesel começou como uma empresa preocupada em elaborar roupas de qualidade e acabou se tornando uma marca conhecida mundialmente. A Diesel, hoje, é conhecida como uma empresa de design inovador, e com produtos de qualidade. É uma marca forte e reconhecida, foi uma das primeiras a investir na produção de jeans *premium.*

A marca utilizou como tema o aquecimento global. *Global Warming Ready* aborda o aquecimento global com ênfase, pois além das imagens da campanha apresentarem diferentes pontos conhecidos do mundo, a Diesel disponibiliza informações sobre o assunto em seu site[3].

Percebe-se, através da utilização dessa temática, que a empresa busca identificação com o consumidor consciente, o qual almeja melhor qualidade de vida, e está preocupado com a natureza e o modo como o homem vem usufruindo os recursos naturais. Além disso, a empresa vale-se desse momento de consciência ecológica para seduzir os seus consumidores.

---

[2] Para uma peça jeans ser considerada premium, ela precisa seguir três mandamentos: ser produzida com tecidos de qualidade, ter lavagens diferenciadas e possuir um caimento e uma modelagem perfeita, e ainda, não esquecer o fator exclusividade.

[3] O endereço do site é www.diesel.com.

Assim, através da apresentação de cenas “fortes” a campanha visa à conscientização dos consumidores, pretendendo que as pessoas sintam-se envolvidas emocionalmente com esse problema, e, conseqüentemente, com a marca, que discute a questão.

A análise dessa campanha permite aprofundar o processo de construção dos anúncios selecionados. Assim, será possível reconhecer até que ponto a imagem atinge o objetivo de transmitir a mensagem de forma clara, pois como Martine Joly (1996) diz, “[...] as imagens não são as coisas que representam, elas se servem das coisas para falar de outra coisa” (JOLY, 1996, p. 84).

As imagens publicitárias mostram-se como um campo rico de observação e estudo dos mecanismos de produção de sentido, são enfáticas, intencionais e construídas com o propósito de comunicar algo e influenciar o leitor. A mensagem publicitária precisa ser rapidamente compreendida e deve exibir seus componentes de maneira clara para melhor compreensão do público ao qual é direcionada.

Essa campanha foi publicada na revista Vogue, uma das mais conceituadas revistas de moda, estando presente em diversos países, como Itália, Estados Unidos, Portugal, Inglaterra, entre outros. Sendo veiculada nessa revista, percebe-se que a campanha dirige-se a um leitor particular, ou seja, em sua maioria mulheres, mas, principalmente, um público que tem interesse por moda, pertencente à classe média e alta.

Figura 1- Nova Iorque

Na figura 1, vê-se um casal de modelos em um dia ensolarado, tomando banho de sol no terraço de um arranha-céu de Nova Iorque. O homem está deitado no colo da mulher e ela derrama um copo de água na boca do homem. Ao fundo, a paisagem é da cidade de Nova Iorque alagada, apenas com o topo dos prédios à vista e diversos barcos navegando entre os prédios.

No canto inferior esquerdo, está o título da campanha (*Global Warming Ready*) (pronto para aquecimento global) e, no canto inferior direito, o logotipo da marca Diesel.

Nessa fotografia, há a ausência de quadro, pois a imagem extrapola o espaço da folha, provocando no leitor a curiosidade de imaginar a parte oculta no quadro, cortando o pé do modelo, faz com que o próprio leitor busque construa a imagem ausente.

O enquadramento é horizontal, permitindo maior ângulo de amostra da paisagem enfatizando a idéia de realidade, pois imita a visão natural do leitor. Outro aspecto que remete à visão natural do ser humano é a profundidade, a nitidez da paisagem, pois se percebe um espaço real apresentado em três dimensões.

Quanto à composição da imagem, a diagramação, o ponto mais iluminado, mais brilhante, é o ponto onde se encontram os modelos, ou seja, no centro da imagem, demonstrando uma construção axial. "[...] a construção axial que coloca o produto exatamente no eixo do olhar, em geral no centro preciso do anúncio" (JOLY, 1996, p. 98). Ainda a respeito da composição, além da axial, a fotografia apresenta a construção em profundidade, que Martine Joly (1996) diz: "[...] a construção em profundidade, onde o produto é integrado a uma cena dentro de um cenário em perspectiva e está à frente dela, em primeiro plano" (Ibidem, p. 98). Nessa figura, tem-se em perspectiva, ao fundo, a paisagem de Nova Iorque alagada.

A fotografia também induz o leitor a seguir uma determinada seqüência com o olhar. Esta tem início no canto inferior esquerdo, com o nome da campanha, e, em seguida pelo casal de modelos, que pelo fato de o homem estar deitado, leva-nos ao outro canto da página, indicando o caminho do olhar que deve ser para cima à direita; finalizando com o logo da marca no canto inferior direito, como prática constante na publicidade, uma vez que a leitura no Ocidente é feita da esquerda para a direita e de cima para baixo.

As roupas leves, como o vestido da mulher com grande decote e curto, e o homem de calça clara e camisa aberta, junto com o elemento copo, remete-nos a um verão escaldante e, suger sensualidade, pela maneira como a modelo derrama a água sobre o modelo. O caminho que a água segue focaliza, diretamente, o decote da modelo; as peles bronzeadas reforçam os conceitos verão, sensualidade e calor.

Os modelos enfatizam sensualidade, pois representam um casal apaixonado, chega-se a essa inferência pelo fato dele estar deitado sobre as pernas dela, e ela estar "mimando" ele. O casal expressa paz e tranqüilidade: estão tomando banho de sol, em um momento de diversão e relaxamento.

As cores e a iluminação reforçam a idéia de tranqüilidade, paz, simplicidade relaxamento, pois o casal está em destaque na fotografia, e a cor predominante é o branco. Essa cor, no Ocidente, além de outros conceitos, remete às idéias supra mencionadas. O azul claro do céu, em contraste com o azul de um mar tropical, além de reforçar a imagem de um verão, lembra uma paisagem paradisíaca.

Embora o aquecimento global seja preocupante e, ainda que o casal esteja no meio de um desastre natural, eles não estão preocupados, pelo contrário, têm um momento bom e prazeroso. Isso permite ao leitor diversas leituras, como: aconteça o que acontecer, a Diesel estará presente com o consumidor, ou; ainda, quem usa Diesel não é atingido por esses problemas; ou ainda, o consumidor da Diesel está preocupado não somente consigo mesmo, mas com o mundo em que vive.

O mar, no meio da cidade, pode ser relacionado com o derretimento das calotas polares, causa de alagamento nos continentes. A textura da fotografia, presente na água e nas roupas, reforça a sensação de realidade. As roupas, por exemplo, parecem de seda e algodão leve, tecidos naturais, transmitindo a idéia de verão, leveza e sofisticação, alguns conceitos que antes já foram apresentados por outros signos presentes na figura.

Figura 2 - Pólo Norte

Na segunda imagem selecionada, há um casal de modelos, vestidos com roupa de banho, em uma paisagem de praia, com pedras e pingüins. O céu é claro, com apenas uma nuvem e, no canto superior direito, há o nome da campanha, *Global Warming Ready*. No canto inferior direito está o logotipo da marca Diesel.

Sabe-se que essa "praia" representa o Pólo Norte, pois além da informação ter sido passada pela campanha, o nome da fotografia, há a presença dos pingüins, aves que têm como habitat as extremidades da Terra. Por ser um local símbolo do problema do aquecimento global, centro de diversos estudos, e principal indicador do agravamento do problema, devido ao desgelo dos *icebergs* e geleiras, a campanha selecionou um ponto importante e muito significativo do problema, que possui, também, apelo sentimental devido à presença de animais típicos da região como os pingüins e o urso polar (ameaçado de extinção).

A paisagem segue além do limite da fotografia, contribuindo, novamente, para que a imaginação do leitor crie o restante da imagem. O enquadramento constrói a realidade, sendo amplo e horizontal, na altura dos olhos, ele imita a visão natural do ser humano, com

profundidade e clareza, nitidez da paisagem, ou seja, reproduzindo um espaço real de três dimensões.

A composição/diagramação desta imagem é, em alguns pontos, diferente da primeira, pois se trata de uma composição seqüencial, que, para Joly (1996), "[...] a composição seqüencial, que consiste em fazer com que se percorra o anúncio para que com o olhar recaia, no final do percurso, sobre o produto" (JOLY, 1996, p. 98). A imagem também apresenta a composição em profundidade, pois se tem como cenário um Pólo Norte descongelado, quente, transformado em praia.

A seqüência presente na fotografia inicia no canto superior direito, juntamente com o canto inferior direito, onde se encontram respectivamente: o nome da campanha e o logotipo da marca, estando estes em uma linha vertical, conferindo equilíbrio à imagem, o casal e os pingüins estão, também, na vertical, reforçando o equilíbrio. A leitura é feita a partir do lado direito, onde a cor e a luminosidade são mais escuras, a presença de uma forma indicativa elaborada pela nuvem e pelo desenho das pedras, mais as cores claras e a iluminação, leva ao casal de modelos abraçados com roupas de banho.

As cores e a iluminação, além de indicarem o caminho de leitura da imagem, remetem ao verão, também presente na figura anterior. Pelo azul claro e o céu limpo, o sol baixo passa a sensação de um final de tarde quente e aconchegante de verão. O bronzeado da pele dos modelos reforça, novamente, a idéia de verão.

Pelo fato de os modelos estarem vestidos com roupas de banho, e estarem com os pés dentro da água, a idéia de verão e de calor é reforçada. A pose do casal: a mulher com o braço em volta da cabeça do homem, cria a sensação de um beijo iminente, exteriorizando sensualidade novamente.

A textura, presente novamente na água, nas roupas e nas rochas, reforça a idéia de realidade. As roupas de banho são bem elaboradas, o homem não está vestido com um calção, estampado e com recortes em tecido liso; o biquíni da modelo também é elaborado, tem bordados. Ela usa, também, uma corrente com um pingente, todos os elementos constroem o conceito de sofisticação.

Considerações finais

Moda e Publicidade são formas que o ser humano possui para se comunicar dentro da sociedade em que vive. Ambas são responsáveis pela elaboração de textos, muitas vezes utilizando-se de linguagens como imagem, cor, textura, constituindo-se em texto muito

sedutores. Além disso, as duas (moda e publicidade) são responsáveis pela elaboração de uma série de sentidos que perpassam pela sociedade, e que objetivam a persuasão dos receptores.

Nos anúncios selecionados para análise, foram percebidos conceitos como: sofisticação, sensualidade, calor, verão, elegância, relaxamento, diversão e mudança climática. É interessante perceber a ênfase nos conceitos sensualidade e elegância, pois mesmo com a série de modificações que o aquecimento global causa, os usuários Diesel podem se manter imunes a essa ameaça, ou melhor, conseguem revertê-la, pois o uso de produtos da marca permitirá aos indivíduos que eles ultrapassem essas dificuldades, tornando um lugar inóspito, por exemplo, tranqüilamente habitável.

Outro aspecto que chama a atenção nessa campanha é a pitada de ironia com que o assunto aquecimento global é tratado, como se ele, o aquecimento, não importasse aos consumidores Diesel, pois têm as roupas que servirão para qualquer situação. Por outro lado, a marca mostra-se consciente da realidade que cerca os seus consumidores, pois aborda um tema que causou grande comoção ao longo de 2007.

A utilização desse tema, amplamente discutido no ano de 2007, aponta para a relação que se estabelece entre moda, publicidade, e sociedade. A empresa soube valer-se de um assunto constante na mídia para elaborar os textos publicitários que apresentaram a coleção verão 2007. A Diesel apela para o fato de que os verões, de acordo com as pesquisas, serão cada vez mais intensos para sugerir a moda que fará com que o consumidor sinta-se bem em relação à temperatura e a sua aparência.

Além disso, a Diesel mostrou aos seus consumidores que tem alguma preocupação com as transformações da natureza, ainda que não expressa de maneira evidente, mas lembrou o consumidor da existência dessas alterações.

Referências Bibliográficas

ARAUJO, Denise Castilhos de. *Mulheres e a Publicidade de Calçado – estabelecendo relações.* Revista Comunicação e Estratégia, São Paulo, v. 2 n.2, jun. 2005. Disponível em: < www.comunicacaoempresarial.com.br /ver_artigos2DeniseCastilhos.htm >. Acesso em: 9 de março de 2007, às 15 horas e 35 minutos.

BARBOSA, Maria Elisa Magalhães. *A Semiótica na Moda: uma imagem vale mais que mil palavras.* S. l. Disponível em: < www.filologia.org.br/ viiicnlf/anais /caderno12-05.html > Acesso em: 10 de abril de 2007, às 16 horas e 20 minutos.

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

BRAGA, João. *História da Moda: uma narrativa.* São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2004.

CASTILHO, Kathia. *Moda e linguagem*. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2004.

CASTILHO, Kathia; MARTINS, Marcelo M. *Discursos de Moda: semiótica, design e corpo.* São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005.

CRANE, Diana. *A moda e seu papel social: classe, gênero e identidade das roupas*. São Paulo: Editora Senac, 2006.
GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. *Moda é comunicação: experiências, memórias, vínculos*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2005. JOLY, Martine. Introdução à análise da imagem. Campinas, SP: Papirus, 1996.
LIPOVETSKY, Gilles. *O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas.* São Paulo, SP: Companhia das Letras, 1989.
LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.
MENDONÇA, Flávia Vasconcelos de. *Moda é a Comunicação do Século XXI*. S.l.: 2002. Disponível em: < www.dominiofeminino.com.br/moda /flavia_moda.htm> Acesso em: 9 de março de 2007, às 15 horas e 20 minutos.
MESQUITA, Cristiane. *Moda Contemporânea: quatro ou cinco conexões possíveis*. São Paulo, SP: Editora Anhembi Morumbi, 2004.
SANTAELLA, Lúcia. *O que é Semiótica*. São Paulo, SP: Brasiliense, 1983.
SANTAELLA, Lúcia; NÖTH, Winfried. *Comunicação & Semiótica*. São Paulo, SP: Hackers Editores, 2004.
SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.
VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. A *Linguagem da propaganda*. 3. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2000.

Sites Consultados

< www.diesel.com > acesso em: 02 de abril de 2007, às 11 horas e 21 minutos.
< www.energie.it > acesso em: 19 de maio de 2007, às 15 horas e 41 minutos.
< www.sixty.net/stores.php > acesso em: 19 de maio de 2007, às 15 horas e 15 minutos.