

A APROPRIAÇÃO DO CORPO NU PELAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO MERCADO DE JEANS¹

Silva, Isadora Tardelli A; Graduando em Moda; Universidade Estadual de Maringá isa.tardelli@hotmail.com

Vasques, Ronaldo Salvador; Me Universidade Estadual de Maringá ronivas@gmail.com

Resumo

O presente artigo visa analisar a utilização do corpo despido como vetor de percepção em campanhas publicitárias de marcas de jeans; para isso, aponta a relação entre o histórico uso da nudez em propagandas e as pretensões do cenário *fashion* ao se apropriar deste recurso para transmitir conceito de moda.

Palavras Chave: publicidade; jeans; nudez.

Introdução

Emergente do utilitarismo do final do século XIX, o denim ingressa no guarda roupa social e adere conotação *fashion* situando-se entre os elementos favoritos do vestuário. O *jeanswear* rebelou do contexto jovem e tornou-se aliado de manifestações de diferentes ideias libertárias ao longo da história.

Com o advento da disseminação na passarela de Calvin Klein em 1970, os consumidores retardatários absorvem sua casualidade e aderem no vestir. Os publicitários usufruindo o momento de liberação sexual e de rompimento dos velhos paradigmas sociais permitem-se ousar na propaganda.

Portanto, a utilização do apelo nudista pode ser considerada um reflexo da sociedade do período, em contrapartida, a manutenção do recurso na contemporaneidade reflete o acontecimento de uso.

Desenvolvimento

O jeans ajudou a desestabilizar o sistema de moda (PASTORI; VISONÁ, 2009), pois assistiu os jovens a criarem códigos próprios, para fugir do trajar convencional,

resultando no desenvolvimento de antimodas nos anos 1960; ações que levaram a novos questionamentos sociais.

Transformado em um dos principais símbolos vendáveis na década de 1970, o corpo atua como elemento de marketing, propondo uma maneira dinâmica de atrair consumidores de jeans.

Em 1981, instaurava-se a apropriação dos corpos despidos pela indústria de jeans, fato que se comprova na famosa propaganda que Klein divulgou estrelada por Brooke Shields - atriz estadunidense de grande prestígio – localizada em um imenso outdoor na cidade Nova York, com a seguinte declaração: "Você quer saber o que há entre mim e a Calvin's? Nada".

Figura 1 – Campanha Calvin Klein



Fonte: Sandoval Gómez (2010)

A campanha aborda conceito ousado que ressalta o objetivo do despir na publicidade: vender o estilo de vida incumbido nas tramas das marcas de jeans. Ou seja, seu uso sintetiza um recurso arquitetado nos quais os indivíduos despidos apresentados como mercadoria obedecem a uma criteriosa análise de eficiência.

O corpo ocupou lugar de destaque, por ter sido o veículo de expressão utilizado por estilistas, fotógrafos e stylists. Em vez da tradicional visão de 'cabide para as roupas', passou a ser visto como componente a mais no processo de criação e comunicação. (HOLZMEISTER, p. 112, 2010).

Portanto, a valorização do nu sob direcionamento dos intelectos do *merchandising* exterioriza o conceito da marca a qual promove sua transformação em

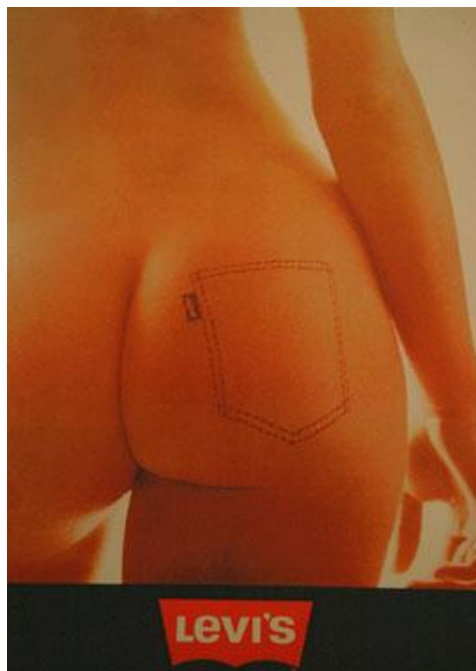
símbolo de culto e comércio. De modo que, mais uma vez que se utiliza à nudez para atrair o interesse de consumo; estabelece-se por meio dela um padrão estético desejado.

Metodologia

Por meio de análises dos anúncios publicitários na mídia indumentária, pode-se observar o apelo desnudo utilizado como estratégia de marketing. Atualmente, vê-se o reflexo dessas ações na ausência ou diminuição da presença do produto vendável no anúncio, uma vez que seu conceito está no posar dos corpos livres da campanha, fato que instaura a apropriação do corpo humano pela nudez publicitária para incorporação da mensagem desejada no anúncio.

De modo que se constata uma forte relação entre a pele, o jeans e o conceito de liberdade. A marca Levi's, pioneira no mercado *jeanswear*, aborda conceitos inovadores a cada campanha: sair da rotina, recriar, reinventar e transpor limites são mensagens transmitidas pelas ações de marketing da marca; a experiência de liberação e quebra de convenções reflete no respaldo e reconhecimento da sociedade que se identifica com a marca a cada proposta.

Figura 2– Campanha Levi's



Fonte: Arte Publicidade (2011)

Resultados

O jeans demonstra potencial de catálise de desejos (PASTORI; VISONÁ, 2009) a ponto de servir de signo de revolta dos jovens da contracultura dos anos 1960, de virilidade dos trabalhadores de minas do século XIX, e atualmente, na era das marcas, o *status* social.

Indubitavelmente as expressões corporais expostas nos anúncios transcendem a venda indumentária e visam despertar o desejo do usuário de uma peça jeans. Pelo fato da moda englobar uma junção de comportamentos, justificam-se as produções com modelos nus, pois a utilização da pele aloca as roupas como mero acessório dispensável à comunicação de moda.

Cabe ressaltar que o que realmente induz a compra do jeans são os modelos, os corpos expostos e o prazer despertado que induz o consumo; dessa maneira o nu é a roupa que a moda *jeanswear* veste.

Referências

FONTES, Michelle Guimarães. **Um olhar sobre o nu na Moda:** o filme prêt-à-porter. Trabalho de conclusão de curso (Bacharel em Design de Moda) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo, 2010. Disponível em: <<http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaMichelleFontes.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2012.

HOLZMEISTER, Silvana. **O estranho na moda:** a imagem dos anos 1990. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

MARRA, Heloisa. **Nudez na moda.** Disponível em: <<http://www.heloisamarra.com>>. Acesso em: 10 nov. 2011.

PASTORI, Douglas; VISONÁ, Paula. **Sexualidade e calça jeans:** Uma survey experimental de marketing. Serra Gaúcha: Global Manager, 2009

ⁱ Artigo desenvolvido no curso de extensão TÉCNICAS E FERRAMENTAS PARA ELABORAÇÃO E FORMATAÇÃO DE ARTIGO ACADÊMICO. Ministrantes: Prof^a Ana Caroline Siqueira Martins, Esp. Prof^a Sílvia Maria Bortoloto Damasceno Barcelos, Ma.