

## DIESEL JEANS: UMA MARCA CRIATIVA?

*Diesel Jeans: a creative brand?*

Bracchi, Daniela; Mestre; Universidade Federal de Pernambuco,

bracchi@gmail.com<sup>1</sup>

Grupo de Estudos de Consumo de Moda (G-COMO)-UFPE

### Resumo

O presente trabalho busca investigar os principais valores de consumo construídos na publicidade da marca italiana de jeans *Diesel*. O referencial semiótico é a base para análise de uma célebre imagem criada pelo fotógrafo americano David LaChapelle como publicidade da marca. A criatividade se mostra como um valor presente nessa primeira imagem, mas pouco evidenciado na publicidade atual da Diesel.

Palavras Chave: Diesel Jeans, criatividade, consumo

### Abstract

*This study aims to investigate the main consumption values constructed in Diesel's advertising. The semiotic framework is the basis for analysis of an image created by celebrated American photographer David LaChapelle as brand advertising. The creativity is a present value on the first image, but shows little evidenced in the current advertising of Diesel.*

*Keywords: Diesel Jeans, creativity, consumption*

### Introdução

As marcas de jeans exercem um grande apelo no público jovem. Desde a década de 1950 e 1960, ícones da juventude como James Dean e Marlon Brando encarnavam seus personagens jovens e subversivos no cinema usando calças jeans. Tais valores de juventude e irreverência relacionados aos jeans evidenciam o fato apontado por Baudrillard (1972) de que o consumo é um modo de relação não apenas com objetos, mas com o mundo e com formas

---

1 Professora do Núcleo de Design da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste. Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e doutoranda em Semiótica pela USP. Desenvolve pesquisas na área de imagem e de fotografia de moda.

de vida.

O grosso tecido de algodão criado há 500 anos e originário da França já serviu para produzir as calças dos marinheiros que circulavam nas cidades portuárias da Itália. No entanto, o jeans se torna conhecido mundialmente quando Levi-Straus o tingiu de azul, em 1853, para ser usado por mineradores.

O jeans tem seu espaço de venda garantido no Brasil, segundo maior consumidor de jeans do mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos (MIRRIONE, 2005). O apelo jovem desse tecido continua com marcas tradicionais como Levi's e Lee.

No entanto, a criatividade é a força motriz que parece estar por trás da estratégia de superação de marcas ainda mais recentes, como a Diesel. O sucesso da italiana Diesel Jeans chama a atenção em um mercado onde a tradição é valorizada, pois a marca demonstrou, no início de sua história, grande inventividade e subversão de valores sociais tradicionais.

Fundada em 1978 por Renzo Rosso, a Diesel chega ao Brasil, em 2001, impulsionando o mercado de consumo do jeans de luxo. A marca não havia sido criada com a motivação de produzir um jeans *premium*, mas passou por uma transição e alcançou tal status. É uma evolução rara nesse segmento, pois as marcas costumam se firmar no patamar para o qual foram concebidas e a tradição é um atributo importante.

O conceito de jeans *premium* é criado a partir da valorização do acabamento, design e desempenho (COBRA, 2007, p.119). A marca italiana desponta nesse segmento ao lado das californianas Seven, True Religion, Citizens of Humanity, Joe's, Paper Denim & Cloth e da holandesa Blue Blood. Mirrione explica o que é um jeans premium:

Para uma peça jeans ser considerada premium, ela precisa seguir três mandamentos: ser produzida com tecidos de qualidade, como os italianos e os japoneses, considerados os melhores do mundo, ter lavagens diferenciadas e possuir um caimento e uma modelagem perfeita, claro, sem esquecer o fator exclusividade. (MIRRIONE, 2005,

p.02)

A marca italiana enfrentou adversários tradicionais como a Levi's e buscou um posicionamento de mercado que a diferenciasse enquanto uma marca jovem, voltada para um público que também almejava ter espaço em meio à tradição. O percurso de superação da marca é claramente expresso pelo seu slogan. "Successful living" indica que a Diesel ascendeu no mercado de luxo e seria ideal para aqueles que buscam a mesma superação em suas trajetórias de vida.

#### **A subversão inicial**

A busca por diferenciação em um mercado tomado pelas marcas tradicionais impulsiona a Diesel a construir o valor de ousadia por meio de suas campanhas publicitárias. Vale lembrar que, segundo Miranda (2008, p.46), a publicidade tem como objetivo despertar o desejo por determinado produto através da construção de um imaginário. Por conta desse objetivo, a publicidade de moda não apresenta necessariamente argumentos, mas jogos de associações que relacionem o objeto vendido a outros valores como feminilidade, capacidade de sedução, beleza, etc.

Deixa-se de lado, portanto, o que Jean-Marie Floch (1985) identifica como uma valorização prática (relacionado à utilidade do produto) ou mesmo crítica (relações do tipo custo-benefício) para se estabelecer relações utópicas, nas quais valores existenciais estão no centro de interesse da mensagem publicitária.

No percurso de construção de uma imagem da marca Diesel, é notável a irreverente fotografia que o conceituado fotógrafo de moda americano David LaChapelle realiza, em 1994, como anúncio publicitário da marca.

Figura 1: David LaChapelle, *Diesel Jeans*, 1994.



Lachapelle faz alusão a uma fotografia de Alfred Eisenstaedt que retrata o momento do anúncio do fim da Segunda Guerra Mundial na Times Square, em Nova Iorque.

Figura 2: Alfred Eisenstaedt, sem título, 1945.



Na fotografia de 1994 é retratada a chegada de um navio em um cais. As placas e faixas trazem os dizeres *vitória*, o clima festivo é celebrado com confetes, serpentinas e as pessoas se saudando aludem à famosa cena eternizada por Eisenstaedt. As similaridades presentes no uso do preto e branco, na aparição das figuras dos marinheiros, o clima festivo e, por fim, o beijo, remetem à fotografia produzida em 1945. Não é raro que a publicidade utilize a referência a outras imagens supostamente presentes na iconografia de seu público-alvo como recurso de aproximação e instalação de intimidade.

No entanto, Lachapelle introduz mudanças em relação à fotografia aludida e demonstra a subversão de alguns valores postulados na imagem de 1945. O elemento que mais se destaca na cena é o beijo, que aparece centralizado e alvo principal do olhar na fotografia de Eisenstaedt. Na imagem de Lachapelle, o beijo está colocado na porção direita e inferior da fotografia, ganhando menor

destaque no campo visual.

O público é então convidado a tecer uma rede de sentido entre a cena retratada (a festa de um navio chegando ao cais) e o casal homossexual de marinheiros. Lachapelle subverte a moral e permite ao observador sentir a força existente no enlace gestual dos corpos dos dois marinheiros e da robustez encarnada na constituição física desses personagens.

O encontro entre o casal não é mais o eixo temático principal da imagem de 1994, mas se apresenta em paralelo a outros temas como o patriotismo, o poder bélico e a vitória. O tema idílico é secundarizado em Lachapelle e, ainda assim, o público é convocado a desconstruir a própria idéia do idílio amoroso como sendo exclusivamente heterossexual, pois o fotógrafo protagoniza uma cena semelhante àquela de 1945, mas dessa vez com a aparição de um casal homossexual.

Há, portanto, uma inversão em relação à fotografia de Eisenstaedt, pois Lachapelle resignifica a homossexualidade como tema capaz de abarcar a alegria do tema da vitória. Esse tipo de construção discursiva mostra a irreverência e a liberdade de expressão como característica da Diesel Jeans, projetando a ideia de subversão ao uso do jeans Diesel.

Desse modo, tal como aponta Lipovetsky (1989, p.187), a publicidade consegue personalizar a marca, ainda que sua linguagem específica prescindia muitas vezes do texto verbal e dê margem à criação de desejo a partir de interpretações variadas.

### **Resquícios de criatividade**

Depois de se observar o discurso subversivo criado por David Lachapelle para o anúncio de 1994 da Diesel, é possível compreender as razões para que o público identifique a marca como moderna em uma pesquisa realizada em 2006 por Marcos Cobra (2007) com mulheres das classe A e B na faixa dos 15 aos 25 anos. A Diesel é indentiicada por esse público como uma marca “que

tem a cara da alta classe”, “moderna, atualizada, chique e glamourosa” (COBRA, 2007, p.238).

Tal pesquisa parece apenas reforçar os valores que a marca busca alcançar e não mostra nenhum tipo de questionamento ou posicionamento crítico sobre o que consistiria tais conceitos. Esse é um discurso muito próximo do que a própria Diesel expõe no manual para seus vendedores, alegando que os valores fundamentais da marca seriam a imprevisibilidade, individualidade, exclusividade ironia com inteligência, sensualidade e paixão pela qualidade.

É claro que uma marca pode alegar a busca de quaisquer valores, mas apenas uma análise crítica permite compreender como esses conceitos são entendidos pela marca e o como são expressos por meio de sua publicidade e da própria roupa. Esses modos de se dar a ver evidenciam construções de si controladas pela própria marca e permitem apreender a coerência necessária para a formação de um tronco comum de conceitos que individualize a Diesel.

#### **A Diesel se mostra: as roupas**

É interessante analisar como uma marca constrói seus valores por meio do objeto que parece mais diretamente ligado à identidade da marca: as próprias roupas. Uma visita virtual ao catálogo da marca destaca dois elementos principais no estilo vestimentar: despojamento e neutralização das diferenças entre os sexos. Conforme pode se observar na figura abaixo, tecidos leves, modelagens amplas e desgastes exibidos no jeans fazem da Diesel uma marca que se pretende despojada, fundamentando aí parte da jovialidade identificada como sua forte característica.

Figura 3: Roupas apresentadas no site da Diesel Jeans, 2009.



As modelagens amplas são responsáveis por marcar muito pouco o corpo, redimensionando-o em linhas e vetores que igualam as construções corporais típicas do masculino e feminino. Tal similaridade é exarcebada quando expõe modelos de sexos diferentes nas mesmas poses, usando peças de roupas muito parecidas. Essa estratégia fica ainda mais evidente quando se observa a exposição das peças de roupas íntimas. No nicho em que as diferenças sexuais poderiam parecer mais patentes, observa-se as maiores similaridades, com modelos compartilhados por ambos os sexos e distinções cada vez mais sutis nas peças de underwear.

#### **A Diesel se mostra: a publicidade**



As similaridades no modo de exibir o corpo masculino e feminino revelam um traço democrático e livre que não se confirma quando examinamos a publicidade mais recente da Diesel. Apesar de ter sido subversiva em anúncios como o produzido por David LaChapelle, a marca não revitalizou a ideia de subversão como ligada à jovialidade, vivendo muito mais da fama relacionada à criatividade que foi construída no passado.

A última campanha que chamou a atenção da mídia foi a “Global Warming Ready”, de 2007. As personagens das propagandas dão a ver um modo de estar no mundo no qual compartilham a valorização da sedução do outro. Desta vez, a corporalidade (que inclui a articulação das formas do corpo, mas também os modos de estar e se portar no espaço e em relação ao corpo diante de si) é responsável por encenar um modo de presença no qual, *sem constrangimento*, somos convidados a ver (e por vezes participar) de uma cena de interação fortemente sexualizada entre um homem e uma mulher.

Figura 4: Fotos da campanha Global Warming Ready, 2007.



Nessa campanha, o inusitado fica por conta do cenário, onde elementos característicos das cidades mais famosas do mundo deixam ver que o clima do planeta foi radicalmente modificado. Apesar dessa ambiência apocalíptica, os modelos interagem alheios às mudanças e continuam a exhibir seus jogos de conquistas. A ironia dessa campanha não pode passar despercebida, pois uma marca de jeans, tecido que deixa resíduos poluentes em seu tingimento e que usa grandes quantidades de água em sua lavagem, busca alertar seu público para uma suposta catástrofe ambiental no futuro. A superficialidade no tratamento do tema é patente e fica difícil acreditar que a marca esteja de fato preocupada em tratar as questões ecológicas de modo sério.

Os anúncios terminam por firmar a segurança e a familiaridade, pois assim como os modelos continuam a desempenhar seus jogos de conquista em qualquer cenário, o consumidor tem a garantia do sucesso na sua aparência social ao usar a marca. O recado é dado: o mundo pode ser estranho, mas somos iguais (ainda que iguais a um padrão de beleza muito restrito) dentro da Diesel.

Observando atentamente a publicidade atual da marca parece até difícil entender que ela um dia construiu o valor da criatividade por meio de imagens de fato subversivas. Dentro da campanha *Global Warming Ready* são mostradas apenas as cidades mais conhecidas (Veneza, Paris, Nova Iorque, Rio de Janeiro), identificadas pelos seus elementos mais representativos (a praça São Marcos, o Empire States Building, o Cristo Redentor), em cenas nas quais os modelos continuam a buscar a atenção do outro por meio de jogos de sedução. Plasticamente, essas imagens seguem a estética padrão da publicidade: cores saturadas, enquadramento convencional sem deixar partes importantes da cena de fora, grande nitidez que permite ao consumidor enxergar toda a cena. Onde está a criatividade?

Percebe-se, assim, o perigo de se tomar o discurso do público ou do manual de vendedores da marca como fonte segura para identificar suas características. O público da Diesel é aquele que enxerga como criativa essas

pequenas mudanças no cenário que trazem mínimos deslocamentos no nível discursivo da imagem publicitária, mantendo intacta a estética e o modo de construção do discurso.

#### **Regimes de visibilidade na publicidade Diesel**

É importante lembrar que os modos pelos quais os modelos se dão a ver numa imagem publicitária se inscrevem numa escala que pode contemplar desde a posição mais extrema do  *pudor*, onde o sujeito se volta para si e esconde do outro sua presença, passando pelas formas intermediárias da *modéstia* (o desinteresse por buscar olhar do outro), pela *falta de constrangimento* (o desinteresse em fugir ao olhar do outro) e pela posição também extremada da *ostentação*, na qual o personagem fotografado busca avidamente ser visto por um outro sujeito (seja ele um modelo dentro da própria imagem ou o consumidor que o observa).

Eric Landowski (1992) é quem primeiro desenvolve essas posições actancias em suas análises baseadas no referencial da sociossemiótica e que visam entender melhor as imagens publicitárias. O pesquisador francês defende a ideia de que as interações sociais e os modos de vida podem ser melhor entendidos a partir das análises de suas encenações no campo do consumo. Desse modo, tomamos a publicidade da Diesel como uma proposição ao seu público consumidor sobre um modo de vida, compartilhando os principais valores que regem sua interação com o mundo.

O modo como os personagens se dão a ver nessas imagens transita entre a *falta de constrangimento* e a *ostentação*. A beleza dos corpos é exibida, assim como a interação sensualizada desses corpos. Ambos os modos de se dar a ver estão voltados para o outro, valorizando a aparência e atestando que a função de vestir o jeans da marca é estar preparado para a interação sensual entre os corpos.

Essa é uma posição compartilhada no mercado de luxo por marcas

como Dolce & Gabbana, Tom Ford e Versace. No outro extremo estão marcas que valorizam em suas publicidades o vestir como um ato de bastar a si mesmo. Frequentemente se percebe na publicidade da marca Chanel, por exemplo, que se vestir com as roupas da marca traz a sensação de completude. Nas imagens publicitárias da marca, exemplificadas na figura 5, é possível perceber as roupas e acessórios como responsáveis por preencher o desejo do personagem da foto. Sabe-se, no entanto, que esse desejo é sempre volátil, pronto a esvanecer e reaparecer sob a forma de um novo produto. Esse ciclo do desejo, regulado pela publicidade, é descrito com grande precisão por Landowski:

A razão de ser da publicidade não é unicamente fazer comprar este ou aquele produto. Antes disso, sua tarefa é criar no público uma disposição afetiva mais difusa, um desejo em estado puro, que condiciona a passagem ao ato, ou seja, à compra. Ora, o que faz desejar é, antes de tudo, o desejo do outro, a perturbação, contagiosa, que um corpo comovido deixa transparecer. Fazendo desse axioma o princípio de sua retórica, a iconografia publicitária incansavelmente explora um dispositivo triangular arquetípico. Alguém, o modelo, expõe-se hiperbólicamente, em estado de êxtase, devido à presença, ao seu lado, de alguma coisa, o produto, objeto de seu desejo, sob o olhar de um terceiro, testemunha necessária, ora figurada na imagem, ora projetada fora dela, exatamente no lugar em que você, leitor, se encontra, olhando a cena. (LANDOWSKI, 2006, p.14)

Uma pequena narrativa do consumo fica clara por meio das publicidades da Chanel, que muitas vezes exibem modelos sozinhas, vestindo as roupas de modo a transparecer confiança, conforme pode ser visto abaixo:

Figura 5: Imagens publicitárias da Chanel.



Se o modo como o vestir é valorizado muda quando comparamos as publicidades de Diesel e Chanel, não se pode afirmar que existam diferenças substanciais no modo de se construir esteticamente a imagem publicitária. A Chanel mantém a estética da fotografia composta de modo padronizado, com cores saturadas e enquadramento tradicional. Mais uma vez não se pode afirmar que há quebra dos padrões discursivos ou estéticos que permitam identificar elementos criativos na imagem publicitária da marca ou nos valores que ela veicula.

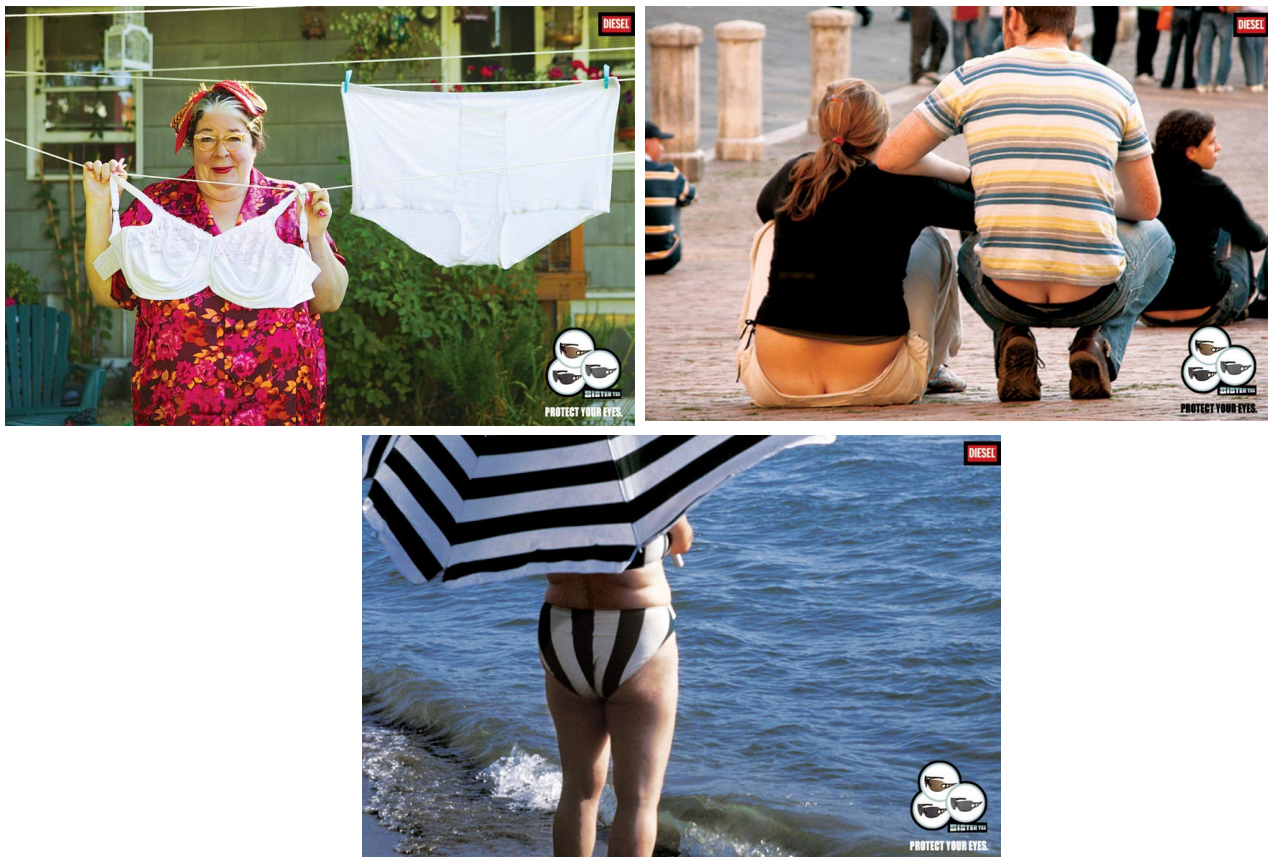
No entanto, não se pode deixar de notar que, segundo ressalta Miranda (2008, p.109), a publicidade torna visível a mensagem que o público consumidor quer transmitir sobre si mesmo, concretizando esse discurso em uma imagem alusiva aos seus principais valores. Desse modo, é possível compreender que a diferença na encenação imagética de relações que marcas como Diesel e Chanel constroem (a primeira valorizando o vestir para o outro, enquanto a segunda exalta o vestir para si) tornam visíveis também valores relacionados ao modo de vida de seu público consumidor.



## A beleza Diesel

A aparência física é o principal atributo que convida o consumidor Diesel a exprimir sua identidade. Aqueles que não se enquadram no ideal de beleza, magreza e juventude são rechaçados com escárnio. Isso é o que demonstra a campanha publicitária de 2008, intitulada “Protect your eyes”. Nesses anúncios, o consumidor é convidado a usar os óculos-escuros da marca não para se proteger do sol, mas da visão de pessoas gordas, velhas e sem nenhum refinamento no modo de se portar.

Figura 6: Fotos da campanha “Protect your eyes”, 2008.



A Diesel deixa muito claro quem não é o seu público consumidor, utilizando um discurso altamente segregacionista e com uma veemência

difícilmente encontrada no ramo da publicidade. É interessante notar que os acontecimentos atuais em nosso país levaram certas marcas de luxo a expor a segregação de uma porção de seu público consumidor. A reportagem recente de Neumam (2014) indica que essas marcas tem vergonha de seus clientes mais pobres, participantes dos “rolezinhos”<sup>2</sup>.

Nas imagens publicitárias da Diesel, a marca participa da interação que se dá apenas entre os jovens e esbeltos, onde a qual a beleza física é a porta de entrada para a sedução sexual do outro. Mesmo em campanhas que se utilizam de temas distanciados da sedução, como a “Global Warming Ready”, que tem como tema a ecologia, percebe-se o mesmo tipo de interação sexualizada entre os modelos.

### **Considerações finais**

Ainda que a análise aqui efetuada considere um número restrito de campanhas publicitárias, é possível perceber a progressão da Diesel na criação de valores aspiracionais para seu público consumidor. A campanha de 1994 marca um momento especial, em que a marca italiana contesta valores vigentes e expõe um tema polêmico, a homossexualidade, de forma ousada.

No entanto, a Diesel apresenta dificuldades em manter a construção de um discurso subversivo e a sua identificação atual como uma marca moderna e criativa se dá muito mais pela sombra de ações passadas do que pelos novos anúncios publicitários. Foi possível observar que as campanhas atuais trazem uma valorização de posições sociais e de gênero tradicionais, em desacordo com a mensagem que as próprias roupas da Diesel apontam.

Variações na estética das imagens, apropriações de novos gêneros (como o artístico, o fotojornalístico, etc) poderiam trazer mais vigor às imagens publicitárias. No entanto, as fotografias atuais da Diesel seguem o padrão

---

<sup>2</sup> Eventos nos quais jovens de periferia marcam encontros em shoppings centers de classe média para passearem, se encontrarem, sociabilizarem. Esses encontros terminam por criar um tumulto iniciado pelo grande número de pessoas e pela empolgação advinda dos afetos adolescentes, mas escalonado pela repressão dos seguranças dos shoppings.

publicitário à risca, afastando cada vez mais a marca italiana dos valores de criatividade e subversão jovial que um dia expôs. O mundo do consumo está em contínuo movimento e a Diesel pode se encontrar numa posição mais arriscada do que aquela da subversão por não atualizar os valores exibidos anteriormente. Hoje em dia, a publicidade de moda busca inovações estéticas e conceituais cada vez mais maiores e se torna difícil para a vitalidade de uma marca viver na sombra dos valores que um dia construiu.

### Referências

BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. São Paulo: Martins Fontes, 1972.

COBRA, Marcos. *Marketing & Moda*. São Paulo: Senac / Cobra, 2007.

FLOCH, Jean-Marie. *Petites mythologies de l'œil et de l'esprit*. Paris-Amsterdam: Hadès-Benjamins, 1985.

LANDOWSKI, Eric. *A sociedade refletida*. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Educ/Pontes, 1992.

\_\_\_\_\_. O triângulo emocional do discurso publicitário, in: *Comunicação Midiática* nº6. Bauru: UNESP, 2006, p.14.

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

MIRANDA, Ana Paula de. *Consumo de moda: a relação pessoa-objeto*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

MIRRIONE, Henriete. *O país do jeanswear*. Folha de São Paulo, número 16, ano 4, 16/12/2005. Disponível em:  
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2005/moda16/mo1612200504.shtml>. Acesso em 22/02/2014.

NEUMAM, Camila. *Marcas de grife têm vergonha de seus clientes mais pobres, diz Data Popular*. Uol Notícias, 03/02/2014. Disponível em:  
<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2014/02/03/marcas-de-grife-tem-vergonha-de-clientes-mais-pobres-diz-data-popular.htm>. Acesso em 22/02/2014.