

# Diálogos entre Moda, Arte e Cultura 2



Natalia Colombo  
(Organizadora)

# Diálogos entre Moda, Arte e Cultura 2



Natalia Colombo  
(Organizadora)

2020 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2020 Os autores

Copyright da Edição © 2020 Atena Editora

**Editora Chefe:** Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

**Diagramação:** Karine de Lima

**Edição de Arte:** Lorena Prestes

**Revisão:** Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense

Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia

Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá

Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima

Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie di Maria Ausiliatrice

Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso

Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins

Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte

Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador

Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará

Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro

Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano

Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná

Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará  
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília  
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Ferlando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

### **Conselho Técnico Científico**

Prof. Msc. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo  
Prof. Msc. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza  
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba  
Prof. Msc. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico  
Profª Msc. Bianca Camargo Martins – UniCesumar  
Prof. Msc. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Prof. Msc. Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo  
Prof. Msc. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará  
Profª Msc. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil  
Prof. Msc. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita  
Prof. Msc. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária  
Prof. Msc. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná  
Prof<sup>a</sup> Msc. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia  
Prof. Msc. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco  
Prof. Msc. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof<sup>a</sup> Msc. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará  
Prof<sup>a</sup> Msc. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ  
Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Msc. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados  
Prof. Msc. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual de Maringá  
Prof. Msc. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados  
Prof<sup>a</sup> Msc. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal  
Prof<sup>a</sup> Msc. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo  
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

**Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)  
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)**

D536 Diálogos entre moda, arte e cultura 2 [recurso eletrônico] /  
Organizadora Natalia Colombo. – Ponta Grossa, PR: Atena  
Editora, 2019. – (Diálogos entre Moda, Arte e Cultura; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader.

Modo de acesso: World Wide Web.

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-916-5

DOI 10.22533/at.ed.165201501

1. Moda e arte. 2. Cultura. I. Colombo, Natalia. II. Série.

CDD 391.009

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

“Diálogos entre Moda, Arte e Cultura 2” intenciona articular pesquisas realizadas em diferentes regiões e Instituições de Ensino Superior do Brasil, em uma abordagem histórico-contemporânea de fenômenos sociais observados nos contextos culturais analisados.

Os primeiros textos tratarão das relações através da arte e do artesanato: abordados como prováveis geradores de valorização dos saberes locais, através de um diálogo cotidiano com a própria identidade. Numa demonstração sobre como as potencialidades de aprendizado e perpetuação cultural se sobrepõe à técnica.

Na sequência, estudos sobre desenho de moda são apresentados como métodos de interface de aprendizado, processo e linguagem, como elemento de comunicação e expressão.

Na mesma medida, métodos de criação colaborativa e de reaproveitamento de materiais são abordados para o desenvolvimento de produtos (acessórios e figurinos) em um ciclo de reutilização e ressignificação – a visão de que a materialidade não representa a totalidade de um produto, demonstrando a potencialidade em estabelecer novas relações com itens que descartamos.

Ainda na esteira da ressignificação, apresentamos dois textos que relacionam a moda e o uso da roupa com os novos entendimentos entre o consumo, o ato de vestir e o ativismo social. A nova relação da roupa com a diferenciação pela correspondência e a dissociação do uso para estratificação social demonstram que o consumo de moda não mais será confundido com qualquer noção de superficialidade: a moda demonstra ser terreno fértil para encontrarmos nossos pares.

Encerramos com três textos que apresentam visões sobre a indústria da moda: os desafios para instituir a importância da valorização da indústria criativa; as novas perspectivas, além da ficção para o uso rotineiro de novas tecnologias têxteis; e o uso da tecnologia para aproximar o discurso da marca ao consumidor, são fios condutores para as exposições.

À Editora Atena agradecemos o espaço frutífero para a articulação e divulgação da pesquisa científica e aos que chegaram até este material, desejamos uma excelente leitura!

Natalia Colombo

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
UTILIZAÇÃO DE MATÉRIA PRIMA ARTESANAL NO VESTUÁRIO: UMA PERSPECTIVA DA PRODUÇÃO TECELÃ ARTESANAL DO MUNICÍPIO MINEIRO DE RESENDE COSTA	
Fabiano Eloy Atílio Batista Glauber Soares Junior Isadora Franco Oliveira Clarissa Alves de Novaes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1652015011</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>13</b>
ARTE & MODA EM BELO HORIZONTE: EXISTÊNCIA ESTÉTICA & REINVENÇÃO DOS MODOS DE VIDA	
Angélica Oliveira Adverse	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1652015012</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>32</b>
AS RELAÇÕES E INTER-RELAÇÕES DAS PRÁTICAS MEDIATIVAS E EDUCATIVAS NO MUSEU DE ARTE DE BELÉM (MABE) – ESTADO DO PARÁ	
Milena de Lima Wanzeller Armando Sampaio Sobral Gilmar Wanzeller Siqueira Maria Alice do Socorro Lima Siqueira Diego Figueiredo Teixeira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1652015013</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>46</b>
O BONECO ARTICULADO BIDIMENSIONAL COMO INTERFACE NO PROCESSO DE APRENDIZADO DO DESENHO DE MODA	
Celso Tetsuro Suono	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1652015014</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>58</b>
DESENHO DE MODA COMO OBJETO DE ENSINO, APRENDIZAGEM E COMUNICAÇÃO COLETIVA	
Valeska Alecsandra de Souza Zuim Ana Cláudia Silva Farias Raquel Viana Gondim	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1652015015</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>67</b>
SWAPART: SISTEMA COLABORATIVO PARA CRIAÇÃO DE FIGURINOS SUSTENTÁVEIS POR MEIO DO DESIGN THINKING	
Mariane Fernandes Costa Cleuza Bittencourt Ribas Fornasier	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1652015016</b>	

<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>74</b>
DESENVOLVIMENTO DE UMA COLEÇÃO DE ACESSÓRIOS HANDMADE A PARTIR DE RESÍDUOS TÊXTEIS	
<p>Júnia de Magalhães Vieira Machado de Mesquita          Carolina Ângelo Jerônimo Domingues          Tatiana Machado Resende Guedes          Thayenne de Moura Pereira          Álvaro Toledo Campos</p>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1652015017</b>	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>80</b>
A MODA AFRO-BRASILEIRA NA MARCHA DO ORGULHO CRESPO: REGIMES DE VISIBILIDADE	
<p>Maria do Carmo Paulino dos Santos          Cláudia Regina Garcia Vicentini          Suzana Helena Avelar</p>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1652015018</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>92</b>
VÍNCULOS DE CORRESPONDÊNCIA ENTRE MODA E O FEMINISMO CONTEMPORÂNEO	
<p>Paula Cristina Visoná          Maetê Vontobel</p>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.1652015019</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>101</b>
A ECONOMIA CRIATIVA E O FAST-FASHION NO BRASIL: O VIÉS ECONÔMICO SIMBÓLICO NO CONSUMO DE MODA EM MASSA	
<p>Ana Paula Nobile Toniol          Sara Albieri</p>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.16520150110</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>113</b>
TÊXTEIS INTELIGENTES E CONVERSÃO DE TECNOLOGIA – PROPONDO UM BATE-PAPO	
<p>Marcos José Alves de Lima          João Roberto Gomes de Faria          Paula da Cruz Landim</p>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.16520150111</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>124</b>
A RELAÇÃO DA TECNOLOGIA COM A SOCIEDADE POR MEIO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA DIESEL	
<p>Paula Barreto de Oliveira          Najla Santana Hishmeh</p>	
<b>DOI 10.22533/at.ed.16520150112</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>134</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO</b> .....	<b>135</b>



## A RELAÇÃO DA TECNOLOGIA COM A SOCIEDADE POR MEIO DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA DIESEL

Data de submissão: 21/10/2019

Data de aceite: 12/12/2019

### Paula Barreto de Oliveira

Mestranda do curso de Comunicação e Linguagem da Universidade Tuiuti do Paraná,  
Bolsista CNPq

Curitiba – Paraná

<http://lattes.cnpq.br/3907015429422673>

### Najla Santana Hishmeh

Mestranda do curso de Comunicação e Linguagem da Universidade Tuiuti do Paraná

Curitiba – Paraná

<http://lattes.cnpq.br/6324875693490013>

**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.<sup>1</sup>

### TECHNOLOGY'S RELATIONSHIP WITH SOCIETY THROUGH DIESEL ADVERTISING CAMPAIGNS.

**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 pelos quais se

1 Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

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). 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. “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” (Garcia, 2010, p. 24).

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 A TECNOLOGIA

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). Para Jeudy (1996) o discurso que modela o indivíduo, o faz analisar e gerar pensamentos sobre um objeto, e segundo Caetano (2012), para Manovich 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).

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 4 – 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 5 – Campanha Be Stupid

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://designontherocks.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://designontherocks.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

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 (CAETANO, 2012, p.258).

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 everywhere. 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-conta-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**. 2ª 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**. 1ª ed. 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.

## **SOBRE A ORGANIZADORA**

**Natalia Colombo** - Bacharel em Design de Moda (2015) e Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2018). Bolsista Taxa PROSUP/CAPES (2016-2018). Membro no grupo de pesquisa: Tecnologias: Experiência, Cultura e Afetos (TECA) do PPGCom UTP/Curitiba (2017). Pesquisadora nas áreas de Moda, Comunicação, Consumo e Identidade. Experiente na área de Desenho Industrial, com ênfase em Planejamento e Desenvolvimento de Produto e Gestão de Comunicação com ênfase em Eventos Científicos.

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Afeto 35, 76

Arte 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 46, 57, 58, 59, 67, 69, 74, 76, 79, 80, 92, 93, 94, 101, 102, 106, 110, 111, 113, 120, 121, 124, 128, 134, 135, 136, 137

Artesanato 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 75, 104, 106

### C

Cenografia 67

Comunicação 24, 26, 27, 40, 43, 44, 49, 58, 64, 76, 83, 85, 92, 94, 97, 99, 100, 110, 111, 112, 115, 118, 120, 124, 125, 126, 132, 133, 134

Consumo 7, 14, 31, 74, 81, 89, 97, 101, 102, 103, 109, 110, 111, 115, 126, 128, 134

Corpo social 85

Correspondência 25, 92, 93, 97, 99

Criação 7, 14, 20, 25, 41, 57, 59, 67, 68, 72, 73, 74, 75, 78, 89, 97, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 109, 110, 111, 116

Cultura 1, 3, 4, 7, 11, 12, 13, 19, 27, 29, 32, 34, 35, 36, 41, 43, 44, 46, 56, 58, 67, 74, 78, 80, 81, 82, 84, 85, 92, 93, 94, 101, 102, 103, 104, 106, 107, 108, 109, 111, 112, 113, 124, 134, 135, 136, 137

### D

Desenho de moda 46, 48, 58, 59, 60, 61, 64, 65, 66

Design thinking 67, 68, 71, 72, 73

### E

Economia criativa 6, 11, 12, 75, 101, 103, 104, 105, 106, 109, 111, 112

Ensino 42, 46, 49, 50, 53, 55, 56, 58, 60, 61, 66

Estilo 14, 15, 16, 17, 19, 23, 28, 29, 30, 36, 37, 83, 85, 90, 93, 109, 111

Experiência estética 14, 16, 18, 20, 22, 27, 28, 29

### F

Fast-fashion 101, 103, 110, 111

Feminismo 92, 94, 95, 96, 97, 99, 100

Figurino 71, 73, 76, 77

### I

Identidade 2, 7, 14, 22, 24, 26, 27, 33, 35, 76, 82, 84, 85, 94, 107, 125, 128, 134

Imaterial 4, 12, 20, 106, 107, 110

Indumentária 67, 92, 93, 94, 97, 125

Indústria da moda 78, 101, 102, 103, 105, 106, 109, 111

Inovação 21, 22, 54, 89, 102, 106, 109, 116, 117, 119

Interações 14, 35, 127

Interface 25, 41, 42, 46, 47, 51, 53, 54, 55, 56, 114, 115, 122

## L

Linguagem 41, 58, 66, 72, 93, 121, 124, 126, 133

## M

Mediações simbólicas 127

Memória 11, 12, 13, 14, 16, 18, 19, 20, 21, 22, 25, 29, 30, 33, 34, 35, 43, 58, 61, 62, 63, 106, 109

Mídia 23, 80, 82, 83, 85, 88, 110, 111, 122, 127

Moda 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 16, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 36, 46, 47, 48, 49, 50, 56, 58, 59, 60, 61, 64, 65, 66, 67, 69, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 85, 87, 88, 89, 90, 92, 93, 94, 97, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 118, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 133, 134, 135, 136, 137

Moda afro-brasileira 80, 81, 88

Modos de vida 13, 15, 16, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 85

Movimento 10, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 26, 29, 30, 46, 47, 50, 51, 53, 55, 83, 84, 85, 87, 88, 91, 94, 95, 96, 97, 110

## P

Poder 16, 18, 19, 22, 24, 25, 26, 31, 36, 37, 84, 88, 125

Publicidade 83, 104, 124, 125, 133

## R

Reaproveitamento 73, 74, 75, 77

Recursos 47, 48, 56, 68, 75, 114, 122, 128

Representações étnico-raciais 82

Ressignificação 18, 81

## S

Saberes artesanais 1

Semiótica discursiva 80, 83

Significados 25, 41, 61, 93, 102, 121, 125, 126

Singularidade 14, 16

Sistema colaborativo 67