

## Reprodução da propaganda da Levi's<sup>1</sup>

Daniela Terng<sup>2</sup>

Paola Di Sarno Nabalon<sup>3</sup>

José Maurício C. M. da Silva<sup>4</sup>

Universidade Presbiteriana Mackenzie

São Paulo, SP

2012

### RESUMO

Este trabalho é uma reflexão sobre a linguagem da fotografia e das questões das representações do corpo na publicidade. Trata-se de uma atividade feita em sala de aula na disciplina de fotografia com intuito de proporcionar, aos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie o conhecimento dos equipamentos e ressaltar a história da fotografia, e da publicidade, como linguagem atrelada às questões da comunicação, colocando a questão a teatralidade do corpo em evidência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Propaganda, Corpo, Fotografia, Vestuário.

### 1- INTRODUÇÃO

Uma das questões presente nas breves discussões que este trabalho propõe diz respeito ao fato de que uma imagem ser considerada boa não é o quanto ela se assemelha da

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria fotografia, modalidade publicitária.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso propaganda, publicidade e criação, e-mail: daniterng@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso propaganda, publicidade e criação, e-mail: paolanabalon@gmail.com

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor Doutor em Comunicação e Semiótica do Curso propaganda, publicidade e criação, e-mail: zemaurocio@gmail.com.

realidade nem aquilo que a tornaria mais “fiel” ao assunto capitado, mas sim aquela que transmite com mais eficiência uma ideia, emoção ou conteúdo de um tema (KUBRUSLY, 1991). Segundo Ernst Haas (apud KUBRUSLY, 1991, p.10), um fotógrafo austríaco que captava fotos essencialmente emocionais e intimistas, a fotografia é a “*manifestação democrática de uma arte aristocrática*”. Pois antes da invenção da câmera, poucos tinham acessos às imagens, que podiam ser vistos mais em igrejas e catedrais, após o surgimento da fotografia houve uma democratização com o fato da aquisição de imagem se tornar massificada.

Neste contexto, o começo a fotografia era mais usada para produção de autorretratos, mas logo passou a representar cenas do cotidiano, trazendo mais emoção. E o que hoje é apenas uma foto, no futuro será parte dos documentos de nossos passados, e que poderão receber diferentes interpretações, pois cada pessoa tem uma percepção distinta em relação ao objeto que vê uma vez que cada indivíduo busca em seu repertório possíveis significados para a representação em questão, que pode ser considerada o início da comunicação.

Desta forma, a comunicação precisa de um interprete que capte a mensagem, caso contrário, o diálogo não ocorre. E é nesse fundamento, que pode-se entender como a marca *Levi's* usou a linguagem da fotografia publicitária para divulgar seu produto, uma calça *jeans*, com intuito de expandir sua marca para diversas regiões, se preocupando sempre com o foco, a luz, ângulo, composição, plano de fundo da imagem, tentando construir uma mensagem que tivesse a possibilidade de ser interpretada por audiências em diferentes lugares do mundo.

Sendo assim, a questão da reprodução de um anúncio publicitário já existente se enquadra nesta ideia de como a mensagem deste anúncio captou a atenção de um grupo de alunos a ponto de ter sido utilizado como ponto de partida para um exercício da disciplina de fotografia do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

O *jeans* 501 da *Levi's*, produto anunciado na propaganda em estudo, é o mais antigo da marca, mantém seu modelo original. Esta peça promove o lançamento na versão feminina desse modelo, foi produzida pela agência Bartle Bogle Hegarty e veiculada em Singapura no mês de janeiro de 2003.

Segundo Perez (2004) muitas marcas passam a exprimir uma ideia que vai além dos próprios produtos que lhe deram origem, assim como a *Levi's*, que pertencia à categoria de

produtos de maior resistência, hoje se torna marca de cultura tipicamente americana que se caracteriza por ser uma formadora de opiniões na contemporaneidade, principalmente em relação aos jovens. No início, seus produtos não tinham o conforto ou apelo estético com se vê hoje em dia, era usada apenas pela população mais simples, mas após algumas alterações, a marca se tornou destinada às camadas mais altas da sociedade.

## 2- OBJETIVO

Como se esta argumentando, o objetivo desse trabalho foi reproduzir esse anúncio, utilizando materiais semelhantes ao anúncio original e por em prática teorias ensinados em sala de aula, como o manuseio de uma câmera fotográfica profissional, flashes externos e aumentar a percepção do aluno quanto ao espaço utilizado para cenário, e materiais usados para compor o figurino.

Em relação ao contexto em que a fotografia em análise foi realizada e para entender de forma mais adequada as análises propostas neste trabalho é preciso mencionar que os objetivos da disciplina de fotografia no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie é fazer com que o aluno tenha uma experiência em produção fotográfica que se relacione às questões teóricas do campo. Portanto foi demandado um trabalho de reprodução de um anúncio publicitário que utilizasse a linguagem fotográfica, que no caso refere-se ao anúncio da Levi's brevemente explicitado acima, que vai além da cópia propriamente dita, pois haverá influências sociais e culturais de repertório dos reprodutores. Segundo Greiner (2010, p.83), a reprodução é também um dos estados primário da comunicação:

Aprendizagem por imitação integra processos distintos: o que permite ao observador segmentar a ação em cada um dos elementos que a integra (sequencia de atos já testados anteriormente) e outros que deveriam permitir que os atos motores fossem codificados de modo que a ação refletisse a ação do demonstrador.

Na releitura o intuito foi reafirmar os conceitos utilizados na imagem original, tais como: o culto ao corpo, a teatralidade e a *performance* dos personagens. Observa-se que nas duas imagens os modelos utilizados tem um físico que atualmente é considerado padrão de beleza: são magros, jovens e apresentam vitalidade. De acordo com Souza Santos (apud

GREINER, 2010, p.27) apesar do corpo ser um elemento de grande relevância, ainda é visto como um objeto capaz de se tornar uma mercadoria.

Na obra utilizada como referencia, percebe-se um contexto imaginativo que não faz parte do cotidiano, observa-se uma teatralidade, uma situação performática indicada pela ausência de muitos elementos no cenário, pela dramaticidade da iluminação e o posicionamento dos personagens acentuando os sentidos do corpo. Neste caso, é claro perceber que o corpo feminino se torna um objeto de fantasia para os homens, deixando de ser ele mesmo, transformando-se num estereótipo de excitação de desejo, como analisa Jeudu (2002).

Nota-se que os modelos formam apenas um elemento através da fusão causada pelas calças, as atitudes não estão interligadas, eles estão abraçados, mas não se olham, por mais calorosa que seja a atitude de abraçar a cena mostra-se bem fria devido a falta de olhares e postura rígida dos indivíduos.

### **3- JUSTIFICATIVA**

Um dos principais pontos que o trabalho busca analisar é a utilização do corpo na comunicação, pois de acordo com Greiner (2010, p.127), é importante conhecer a funcionalidade do corpo, já que está diretamente ligado ao movimento, que dá início ao processo de comunicação.

No caso da reprodução desta imagem para fins pedagógicos, pode-se refletir que o corpo deixa de ser apenas um produto e começa a expor ideias, passando a ser visto como um objeto que estimula o ato de pensar, como esclarece GREINER (Op.Cit). A imagem passa um significado que vai além da foto em si, ela instiga aquele que trabalha na reprodução, uma visão diferente daquele que apenas consome o anúncio ou a mensagem. E além da imagem incitar o sentido da visão, ela também é capaz de provocar os outros sentidos do corpo como o tato, por exemplo.

### **4- MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

A releitura foi feita através de uma fotografia digital, tirada por uma câmera *Nikon D70s*, diafragma *f/7.1*, tempo de exposição *1/125s*, ISO *400*, distância focal *44 mm*. As fotos foram tiradas no estúdio de fotografia da universidade Mackenzie. A peça busca focar

nos modelos, dando ênfase à calça, por isso foi utilizado um fundo monocromático de cor neutra, *flash* externo e iluminado com três fontes de luzes, uma luz principal, uma luz de preenchimento e uma luz de fundo. Para a produção da foto, teve participação de dois modelos, Patrícia Vidal, estudante de publicidade e Fernando Doroteu, ator e utilização de duas calças *jeans*. E para a pós-produção foi utilizada a ferramenta de edição de imagens, *Adobe Photoshop*, para realçar contrastes e luzes.

## 5- DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A reprodução foi feita com outras influências sociais e culturais, pois a peça em questão foi adaptada para os padrões culturais do país veiculado, no caso Brasil, pois como é dito por Toscani (2000, p.46) “*a publicidade é oferecida ao público, ela deveria ser a arte da rua, a roupa e o cenário de nossas cidades*”. Na releitura, houve a presença de modelos com a pele morena, traços mais marcantes do corpo brasileiro. E o tapete de pele foi evitado, pois dificilmente encontramos este artigo em casas brasileiras, já que o Brasil é um país tropical e este clima não requer tapetes que esquentam mais o ambiente e também para que não haja desavenças com grupos como os que protegem animais, que são contra o uso de peles, pois as variáveis culturais são um ponto importante do macroambiente, como atesta Kotler & Keller (2006). Sendo assim, como hoje há um movimento a respeito da sustentabilidade, a utilização de um tapete poderia ir contra este movimento da cultura contemporânea.

Os principais elementos utilizados na peça foram os modelos, que são vistos apenas com a calça *jeans*, fazendo com que os olhares se voltassem para o produto em questão. E o fato dos modelos não vestirem peças na parte superior, não permite que o movimento corporal passe despercebido, acentuando a ideia de atitude e erotismo que a marca transmite.

O alinhamento dos quadris dos modelos dá uma mesma angulação das calças *jeans*, fazendo com que as duas pessoas se tornem uma só com o intuito de intrigar e prender a atenção do observador na peça. E esta peça trabalha bastante com a percepção do indivíduo, que pode ser entendido como o início de uma experiência como diz Berthoz (apud GREINER, 2010 p.72):

(...) a percepção não é apenas uma interpretação de mensagens sensoriais, mas uma simulação interna da ação, assim como, uma antecipação das consequências da ação.

O que se percebe, dando continuidade ao que foi dito anteriormente, muito mais que anunciar seu produto, a marca expõe sua ideologia através da teatralidade do corpo. Posicionando-se como uma marca formadora de opiniões na contemporaneidade, fazendo com que muitos a percebam dentro do contexto da pós-modernidade, ideia debatida por Hall (2006, p.13):

No sujeito pós-moderno a identidade torna-se uma celebração móvel: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam.



## 6- CONSIDERAÇÕES

Esse trabalho buscou demonstrar a importância da releitura das imagens como forma de aprendizado, que permite a formação de novas ideias a partir de conexões de diversas referências, teóricas e práticas, de lugares e pessoas distintas e da relevância do corpo e de sua teatralidade na comunicação.

Essa releitura permitiu que a percepção do grupo em relação a representação fosse ampliada, porque foi necessário estudar e compreender os nossos próprios corpos para decifrar as atitudes e movimentos corporais do anúncio em questão. O mais importante é ressaltar que o entendimento do que é uma representação de uma reprodução envolveu níveis teóricos e práticos, fato que trouxe outra complexidade ao entendimento do que venham a ser os processos de imitação, ou seja, imitar não é simplesmente copiar.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COHEN. D. **A linguagem do corpo: o que você precisa saber**. 1ª. edição. São Paulo: Vozes, 2009. 224 p.

GREINER. C. **O corpo em crise: novas pistas e o curto-circuito das representações**. 1ª. edição. São Paulo: Annablume, 2010. 148 p.

HALL, S. (1992) **Identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª. edição. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006. 102 p.

KOTLER, P; KELLER, K L. **Administração de marketing: a bíblia do marketing**. 12ª. edição. Prentice Hall Brasil, 2006. 776 p.

KUBRUSLY, C. A. (1983). **O que é fotografia**. 4ª. edição. São Paulo: Brasiliense, 1991. 109 p.

PEREZ, C. **Signos da marca:** expressividade e sensorialidade. 1ª. edição. São Paulo: Thomson Pioneira, 2004. 178p.

TOSCANI, O. (1996) **A publicidade é um cadáver que nos sorri.** 4ª. edição. Rio de Janeiro: Ediouro, 2000. 200p.

MUNDO DAS MARCAS. Levi's. 2006. Disponível em:  
< <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/levis-lenda-americana.html>>. Acessado em: 14/04/2012.