

A PRÁTICA CULTURAL DA TATUAGEM NA CAMPANHA DA LEVI'S¹

THE CULTURAL PRACTICE OF TATTOOING IN LEVI'S CAMPAING

Danúbia Ferreira Mai² e Taís Steffenello Ghisleni³

RESUMO

Neste trabalho, aborda-se como a imagem da tatuagem se insere na publicidade por meio da análise da campanha *Need More Space? (Precisa de Mais Espaço?)* da marca de *jeans* Levi's. A tatuagem é uma prática cultural que vem ganhando maior aceitação e espaço na sociedade, e que se apresenta como elemento de referência para muitos grupos e nichos sociais. Conhecer a cultura e a linguagem de cada público são premissas para uma comunicação eficaz, sendo assim, é importante conhecer estudos que revelem mais sobre as significações desses elementos culturais, como é o caso da tatuagem. O texto contém conceitos sobre comunicação, cultura e tatuagem, além de informações sobre a marca de *jeans* Levi's, e é finalizado com a análise da campanha selecionada. O trabalho foi realizado por meio de levantamento bibliográfico, documental e análise de imagem. Todas as campanhas apresentaram a tatuagem como principal elemento imagético argumentativo, fazendo uma comparação direta de desenhos gravados a *laser* no *jeans*, com desenhos tatuados no corpo. O objetivo foi mostrar como uma marca pode criar e recriar conceitos sobre aspectos culturais e, partindo da análise da campanha, foi possível obter resultados qualitativos a respeito dessas formas de linguagem e expressão, que são norteadas pelas práticas culturais de seus públicos.

Palavras-chave: comunicação, cultura, publicidade.

ABSTRACT

This article deals with how the image of the tattoo is part of the advertising campaign by analyzing Need More Space? of the Levi's jeans brand. Tattooing

¹ Trabalho de Iniciação Científica - UNIFRA.

² Acadêmica do Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda - UNIFRA.

³ Orientadora - UNIFRA.

is a cultural practice that is gaining greater space and acceptance in society. It presents itself as a reference for many groups and social niches. Knowing the culture and language of each audience is necessary for effective communication, so that relevant studies reveal more about the meanings of these cultural elements, as is the case of the tattoo. The text contains concepts about communication, culture and tattoos, plus some information on the brand of Levi's jeans, and it ends with the analysis of the selected campaign. The study was conducted through literature, documentary and image analysis. All campaigns showed the tattoo imagery as the main element of argument, making a direct comparison of laser-etched designs on jeans with designs tattooed on the body. The aim was to show how a brand can create and recreate concepts on cultural aspects, and based on the analysis of the campaign it was possible to obtain qualitative results about these forms of language and expression, which are guided by the cultural practices of their public.

Keywords: *communication, culture, advertising.*

INTRODUÇÃO

A comunicação mercadológica consiste na exposição de informações de forma persuasiva, com intuito de causar um efeito planejado nas atitudes e comportamentos do público escolhido, feita, dentre outras maneiras, por meio da publicidade e propaganda (PINHO, 2004). Como princípio para seu funcionamento, a comunicação mercadológica busca utilizar as ferramentas de linguagem adequadas para cada tipo de público, dispondo de recursos estilísticos e argumentativos persuasivos, retirados, principalmente, da linguagem cotidiana (CARVALHO, 2000). Para que tudo isso ocorra, quem constrói a mensagem deve conhecer a cultura de seu público e utilizar um tipo de linguagem que provoque identificação e se encaixe em seus preceitos.

Para o campo da Comunicação, são válidos os estudos que revelem mais sobre as peculiaridades culturais da sociedade e suas respectivas práticas simbólicas, como é o caso da tatuagem, pois a partir disso são originados os discursos e argumentos persuasivos utilizados pela publicidade.

Por isso, neste estudo, aborda-se como a prática cultural da tatuagem se insere na publicidade analisando a campanha *Need More Space?* (Precisa de Mais Espaço?), da marca de *jeans* Levi's, feita pela agência de publicidade BBH Japão, lançada em janeiro de 2008. A campanha é composta por três anúncios intitulados:

Man, Woman, Couple (Homem, Mulher, Casal), e tem como principal elemento imagético argumentativo a tatuagem, ou dermopigmentação corporal. A proposta da Levi's foi estender os desenhos tatuados das peles para as calças *jeans* com seu novo serviço: gravação de desenhos artísticos feitos a *laser* no *jeans*, para pessoas que se tatuam e já estão sem espaço nos seus corpos⁴.

No artigo, têm-se conceitos sobre comunicação, cultura e tatuagem, além de informações sobre a marca de *jeans* Levi's, e é finalizado com a análise da campanha selecionada.

O estudo foi realizado por meio de três técnicas: levantamento bibliográfico, documental e análise de imagem. O levantamento bibliográfico foi feito com o auxílio de obras referentes à comunicação como: *Comunicação e Marketing* e *Publicidade: a linguagem da sedução*; *Identidade cultural: A interpretação das culturas* e *Multiculturalismo*; *Tatuagem e imagem*. Na análise documental, teve-se como base pesquisas em revistas e *sites* que abordam o assunto. A técnica de análise da imagem foi utilizada para compreender as mensagens visuais que os anúncios trazem, pois:

interessa à análise da imagem compreender as mensagens visuais como produtos comunicacionais, especialmente aquelas inseridas em meios de comunicação de massa: fotografias impressas em jornais, anúncios publicitários, filmes, imagens difundidas pela televisão ou ainda disponíveis na internet (COUTINHO, 2006, p. 330).

Neste artigo, o objeto de análise foi uma campanha publicitária composta, basicamente, por imagens, na qual, de acordo com Coutinho (2006, p. 340), “a função da imagem se aproximaria da persuasão do receptor, utilizando como recursos emoções, símbolos, marcas culturais”, tornando, assim, o resultado de sua análise muito válido para os estudos culturais.

SOCIEDADE, COMUNICAÇÃO E CULTURA

A cultura presente em cada nicho social indica qual linguagem deve ser utilizada pelas empresas para que ocorra uma comunicação eficaz entre elas e seus públicos consumidores.

⁴Disponível em: <http://www.coloribus.com/focus/most_creative_ads_for_levis/197627/>. Acesso em: 4 de junho de 2010.

Os anúncios só serão ‘eficazes’ no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar. É claro, pois, que a produção de significados e a produção das identidades que são posicionadas nos (e pelos) sistemas de representação estão estreitamente vinculadas (SILVA, 2000, p. 18).

Então, ao mesmo tempo em que é utilizada para a comunicação, a linguagem imagética cria identidades culturais que norteiam a vida das pessoas. Ou seja, “essas identidades adquirem sentido por meio da linguagem e dos sistemas simbólicos pelos quais elas são representadas” (ibid., p. 8) e “fornecem o vínculo entre o que os homens são intrinsecamente capazes de se tornar e o que eles realmente se tornam, um por um” (GEERTZ, 1989, p. 37). Dando segmento ao pensamento de Geertz sobre o indivíduo, ele afirma que:

tornar-se humano é tornar-se individual, e nós nos tornamos individuais sob a direção dos padrões culturais, sistemas de significados criados historicamente em termos dos quais damos forma, ordem, objetivos e direção às nossas vidas (1989, p. 37).

A aplicação de padrões culturais cria a identidade, que pode ser comparada a uma moldura, criando diferenciação daquilo que se encontra do lado de dentro com aquilo que está fora do sujeito, pois, como afirma Silva (2000, p. 9) “a identidade é marcada pela diferença, exclusão e símbolos”. Logo, esses símbolos culturais partem de identidades já criadas e contribuem para a formação de novas identidades ao serem inseridos na linguagem imagética da comunicação.

A marcação simbólica é o meio pelo qual damos sentido a práticas e relações sociais, definindo, por exemplo, quem é excluído e quem é incluído. É por meio da diferenciação social que essas classificações da diferença são “vivas” nas relações sociais (ibid., p. 14).

Semprini (1999, p. 21) explica que “o papel dos símbolos e das representações na produção da realidade social e as lutas pelo seu controle são fenômenos antigos. Todavia, eles se aceleraram consideravelmente depois da era moderna”, mas são “as sociedades pós-industriais que constituem seu contexto de manifestação mais completo”. Dentro dessas sociedades, o que se pode observar, segundo Kellner (2001, p. 297), a respeito da identidade, é que:

A identidade na modernidade também foi ligada à individualidade, ao desenvolvimento de um eu individual único. Enquanto, tradicionalmente, a identidade era função da tribo, do grupo, era algo coletivo, na modernidade ela é função da criação de uma individualidade particular. Nas sociedades de consumo e de predomínio da mídia, surgidas depois da Segunda Guerra Mundial, a identidade tem sido cada vez mais vinculada ao modo de ser, à produção de uma imagem, à aparência pessoal.

Estes símbolos culturais imagéticos criadores de identidade manifestam-se então pelos corpos daqueles que querem se identificar, pois segundo Silva (2000, p.15) “o corpo é um dos locais envolvidos no estabelecimento das fronteiras que definem quem somos nós, servindo de fundamento para a identidade – por exemplo, para a identidade sexual.”

CULTURA E TATUAGEM

Sobre a tatuagem e sua significação perante a sociedade, Correia (2004, p. 25) afirma que:

A tatuagem é um signo e seu portador se transforma num *outdoor* ambulante, ao comunicar numa mensagem visual instantânea o tempo todo. Quem a vê, é capaz de sentir uma identificação imediata (ou repulsa) e saber logo sobre a vida, desejos e sentimentos desse indivíduo. [...] numa sociedade como a nossa, em que as transformações acontecem em ritmo surpreendente, um sinal definitivo sobre a pele pode exprimir um desejo inconsciente de permanência ou, mais ainda, de imortalidade.

A tatuagem funciona então como formador de identidade e identificação entre as pessoas sendo que “um desenho impresso num corpo ganha diferentes conotações, conforme o ambiente em que o indivíduo está inserido. Ao circular por diversas camadas e grupos sociais, o signo exposto adquire diversas conotações” (ibid., p. 22).

Na realidade, sinais duradouros sobre a pele denotam um desejo de sair do anonimato e, por isso, passaram a ser adotados por jovens de ambos os sexos em busca de auto-

afirmação e de individualização, pois a tatuagem torna a pessoa única. Ao mesmo tempo, funciona como um fator de integração desse jovem a uma determinada tribo urbana, transformando-se num rito de iniciação, a exemplo do que acontecia nas sociedades primitivas (ibid., p. 24).

Isso mostra que a tatuagem tem forte grau de significância para os jovens da sociedade contemporânea, pois estes estão passando por uma fase de autoafirmação muito intensa, logo necessitam de rituais com forte significado de passagem, crescimento ou evolução.

Mas não são somente de tatuagens que as identidades se constroem, pois também “existe uma associação entre a identidade da pessoa e as coisas que uma pessoa usa. Assim, a construção da identidade é *tanto* simbólica *quanto* social. A luta para afirmar as diferentes identidades tem causas e consequências materiais” (SILVA, 2000, p.10).

A LEVI'S

A Levi's intencionou unir dois elementos simbólicos que ajudam a formar identidades em sua campanha: o *jeans*, conceituado pela marca, e a tatuagem; um símbolo material e outro cultural. Como escreve Silva (2000, p. 17), “a mídia diz como se deve ocupar uma posição-de-sujeito particular” e Kellner (2001, p. 336) complementa que “a moda oferece modelos e material para a construção de identidades”.

Em 1853, é inventada a primeira calça *jeans* que o mundo teve notícia: a Levi's 501. A empresa criada por Levi Strauss, na cidade de San Francisco, nos Estados Unidos, inventou o *jeans* como se conhece hoje, atravessou gerações e incentivou movimentos sociais e culturais. A marca é sinônimo de pioneirismo e, ao mesmo tempo em que cultiva ícones, como o modelo 501, atende aos desejos do consumidor, como a linha *Imprint*, que se molda ao corpo, e é atualizada em relação às evoluções tecnológicas, como seus modelos de calças com compartimentos específicos para iPod. Foi uma das primeiras marcas do mundo a criar suas próprias lojas e, ao longo de sua história, já vestiu nomes como Elvis Presley e uma geração inteira: os *hippies*².

O maior bem da empresa são seus valores de autenticidade e pioneirismo, que guiam sempre seu trabalho para mostrar aquilo em que ela acredita. A marca

⁵ Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/1,13260,o-segredo-do-sucesso-centenario-da-levi-s.htm>>. Acesso em: 26 de maio de 2010.

tenta estar sempre conectada com quem ela veste e antecipando o que o cliente deseja, pois acredita que a roupa é uma ferramenta que as pessoas usam para demonstrar sua personalidade.

A LEVI'S PERGUNTA - *NEED MORE SPACE?*

A Levi's é uma empresa que valoriza tanto a inovação quanto o pioneirismo, e demonstra isso em seus produtos e comunicação mercadológica. Na campanha *Need More Space (Precisa de Mais Espaço?)* não foi diferente, sendo utilizada uma linguagem formada, principalmente, por imagens, com o corpo tatuado dos modelos interagindo com o produto da marca. A utilização dessa linguagem diferenciada traz o elemento imagético da tatuagem como principal argumento de venda do produto, que trata de desenhos artísticos feitos a *laser* nas peças de *jeans*.

A campanha é composta por três peças impressas: *Couple, Man, Woman*. Na peça *Couple* (Figura 1), que traduzido do inglês significa *Casal*, um casal de modelos está disposto na parte central do anúncio. Eles são os únicos elementos figurativos do anúncio, que além deles apresenta mais três frases: o título da campanha (*Need More Space?*), o nome do produto (*Laser Art Levi's*) e a assinatura da marca na parte inferior direita.



Figura 1 - *Need_more_space_Couple*.

O casal está com os olhos fechados e com as cabeças voltadas para baixo, o que indica que sua identidade e referência como pessoa-modelo não está sendo o foco da cena. O mais importante neste anúncio são os desenhos simulando tatuagens nos corpos dos modelos, pois este representa o elemento de identificação com o público-alvo da campanha. A proposta é atingir pessoas que já tenham muitos desenhos tatuados em seus corpos e que gostariam de expandi-los para roupas *jeans*. Por isso, a chamada se explica como um questionamento causando identificação com pessoas que se enquadrem na situação apresentada pela foto. O único objeto do anúncio é o produto da Levi's: a calça *jeans* com os desenhos feitos a *laser* vestindo os modelos. O casal está abraçado, numa tranquilidade romântica, como se fossem cúmplices e compartilhassem os mesmos sentimentos e desejos.

Na peça *Man* (Figura 2), que significa *Homem*, o único elemento imagético figurativo que o anúncio apresenta é um homem sentado com as pernas cruzadas para o lado esquerdo, o braço direito sobre o joelho e o esquerdo apoiando a mão no chão. Sua cabeça também está voltada para baixo, como no anúncio anterior, dando ênfase, então, mais ao seu corpo tatuado do que à sua identidade de pessoa-modelo. Novamente, a calça *jeans* é o único objeto presente, contando ainda com a chamada da campanha, o nome do produto e a assinatura da marca.



Figura 2 - *Need more space Man*.

Na peça *Woman* (Figura 3), que significa *Mulher*, foi observada uma mudança na pose da modelo. Ela continua a ser o único elemento figurativo e central do anúncio, vestindo somente a calça *jeans*. A diferença está em como a identidade da modelo é ocultada, pois ela está de costas para a câmera e não somente com o rosto para baixo como nas peças anteriores. A modelo está deitada de lado no chão, apoiada no braço direito e com o braço esquerdo disposto ao longo da perna esquerda. Suas costas estão nuas, exibindo grandes tatuagens com apelo natural e com muita cor. Seu cabelo está preso para cima, para não atrapalhar a visão da câmera dos desenhos. Esta é a peça que apresenta o foco mais intenso na identificação pelos desenhos tatuados e menos pela identidade do modelo.



Figura 3 - *Need_more_space_Woman*

O conceito da campanha está em inserir a calça *jeans* como uma extensão do corpo. É a forma como a marca Levi's encontrou para apresentar seus produtos como uma ferramenta de formação de identidade na vida dos seus consumidores, apresentando-os como jovens homens e mulheres tatuados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Todas as campanhas apresentaram a tatuagem como principal elemento imagético argumentativo, pois o produto foi associado de forma direta, comparando

a forma de gravação de desenhos a *laser* no *jeans* com a prática cultural da tatuagem no corpo. A linguagem corporal dos modelos de introspecção também indica, ao observador, qual elemento tem maior importância dentro do anúncio.

O objetivo foi mostrar como uma marca pode criar e recriar conceitos sobre aspectos culturais, como foi o caso de utilizar como apelo argumentativo positivo uma prática cultural que já teve conceitos muito negativos dentro de nossa sociedade.

Além do uso da linguagem com apelos culturais específicos, pode-se notar como é intensa a participação de objetos conceituados por marcas na formação de identidades, pois esses objetos assumem diferentes significações perante as hierarquias sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade se utiliza dos sistemas simbólicos de acordo com a cultura em que está inserida para criar linguagens que estabeleçam vínculos com seus públicos. A partir disso, são lançadas no mercado campanhas com argumentos de vendas que expõem implicitamente essas linguagens, transmitindo uma associação entre os produtos e serviços oferecidos e características de comportamento, a fim de produzir a impressão de que é possível vir a se tornar certo tipo de pessoa aderindo àquela marca, produto ou serviço.

A campanha analisada uniu características de divulgação de marca, com a Levi's que é uma marca de importância no mercado mundial e de produto, pois se encontra a calça *jeans* como objeto único nos anúncios, mas seu foco está no serviço, que são os desenhos gravados a *laser* no *jeans*. Esses três elementos, somados ao argumento visual simbólico da tatuagem, criaram as identidades dos anúncios. Estes foram realizados por uma agência no Japão, fato que ajuda a sustentar a ideia da reestruturação da imagem da prática cultural da tatuagem perante a sociedade, pois este era um país que há pouco tempo apresentava muitas restrições e preconceitos com esta forma de linguagem.

Percebe-se, então, que a tatuagem, neste caso, é o argumento sociocultural que conecta a marca ao seu público, oferecendo mais do que um molde pronto de identidade para quem aderir aos bens de consumo divulgados, pois busca nas raízes da prática cultural da tatuagem os significados que apresenta na campanha. A chamada da campanha *Need More Space?* (Precisa de Mais Espaço?) revela um pressuposto de que o público já possui traços de identidade formada, pois só vai "precisar de mais espaço" aquele que já ocupou o espaço que tinha, ou seja, aquele

que já cobriu toda sua pele com desenhos tatuados e gostaria de tê-los mais. As posições de sujeito apresentadas consistem na autoafirmação para pessoas que já são tatuadas, e não na conversão daqueles que não têm tatuagens a fazê-las.

A publicidade e a tatuagem unem-se para atingir um segmento de público que deseja ser único como indivíduo humano e coletivo como indivíduo social. A linguagem utilizada nos anúncios cria laços com o público tatuado, com aqueles que aderem as formas primitivas de identificação e estão em busca da integração nas tribos urbanas.

Como forma de expressar o subjetivo que, diariamente, é submetido a uma cultura de consumo que cultua a transitoriedade e a descartabilidade, muitos jovens utilizam-se da tatuagem para exprimir um desejo inconsciente de sair do anonimato, de permanência e até de imortalidade. São vários os motivos que levam as pessoas a se identificarem com a prática da tatuagem e a comunicação mercadológica ainda conta com muitos caminhos de significados a serem descobertos e utilizados, pois este estudo é somente a porta de entrada para a relação complexa que pode ser observada entre o público e suas formas de linguagem e expressões culturais.

REFERÊNCIAS

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000.

CORREIA, Milton Junior. Tatuagem - a alma marcada na pele. **Planeta**, São Paulo: Editora Três, ed. 383, n. 8, 2004, p. 20-27.

COUTINHO, Iluska: In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.) **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

GEERTZ, Clifford. **A Interpretação das Culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: EDUSC, 2001.

PINHO, José Benedito. **Comunicação em marketing: princípios de comunicação mercadológica**. São Paulo: Papyrus, 2004.

SEMPRINI, Andrea. **Multiculturalismo**. São Paulo: Edusc, 1999.

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Rio de Janeiro: Vozes, 2000.

