

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

TODA NUDEZ SERÁ BEM VESTIDA: DIÁLOGOS TECIDOS ENTRE MODA E PUBLICIDADE

Cimino, Claudia Carvalho Gaspar; Mestre; cgcimino@gmail.com¹

RESUMO

Este artigo pretende analisar as campanhas publicitárias têxteis da Cia. Têxtil Ferreira Guimarães veiculadas nos anos 1980 e 1990, buscando observar o contexto histórico da época em que foram criadas, suas tessituras imagéticas e textuais em relação à história da moda no Brasil, além das repercussões decorrentes de sua veiculação, tanto para a cultura da moda quanto para o desenvolvimento desta empresa no setor têxtil. A história da evolução da moda no Brasil, a partir da década de 1970, traz à superfície dos acontecimentos os movimentos revolucionários, alavancando, entre outros, novos desenvolvimentos em termos têxteis, o surgimento das feiras de moda e dos estilistas, as revistas de moda e os *shoppings centers*. Na televisão, houve a renovação do telejornalismo de moda. O marketing e a publicidade exploram e acentuam a oscilação dos valores da moda, alimentando o desejo de mudança e atualização dos estilos através de comerciais que associam os produtos às novidades de cada estação. Nos anos 1980, a Cia. Têxtil Ferreira Guimarães começou a investir em publicidade criando algumas campanhas publicitárias que marcaram a sua história, com destaque para uma delas cujo slogan era “Toda nudez será bem vestida”, uma adaptação do nome da peça teatral de autoria de Nelson Rodrigues, “Toda nudez será castigada”. Esta foi também uma das campanhas que trouxe maior visibilidade à empresa, veiculada em comerciais de aproximadamente quinze segundos na televisão e em anúncios nas principais revistas da época. Tornou-se tão popular que foi motivo de paródia em programas humorísticos da televisão brasileira, como foi o caso da *TV Pirata*, o que acabou tornando a marca mais

¹ Mestre em História (UFJF), Especialista em Ensino de Artes Visuais (EBA/UFMG) e Marketing (Fac. Machado Sobrinho/JF), Licenciada e Bacharel em Ed. Artística/Artes Plásticas (UFJF), Estilismo (Studio Berçot de Paris/Marie Rucki-CIT/SP). Trabalhou como designer na Cia Têxtil Ferreira Guimarães. Colaboradora do grupo de pesquisa Interfaces da Moda IAD/UFJF.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

conhecida e divulgando os tecidos da Ferreira Guimarães. Entre as implicações desta pesquisa apresenta-se o fato de que estas campanhas tornaram possível a divulgação da marca a um número maior de pessoas, gerando uma consolidação da empresa no mercado e do tecido Ferreira Guimarães como nome de vanguarda na moda. Os procedimentos metodológicos deste estudo, que se encontra em fase inicial, seguem uma abordagem qualitativa e exploratória sobre o tema, buscando realizar uma pesquisa original. Baseada em contribuições de autores como Diane Crane, Gilles Lipovetsky, João Braga e Luís André do Prado, entre outras referências significativas da literatura científica, tem o intuito de investigar e encontrar fundamentos teóricos a fim de sustentar as suposições desta pesquisa, assim como auxiliar em possíveis limitações e na validação de resultados sobre os conceitos abordados em relação à moda e publicidade.

Palavras-chave: moda; publicidade; têxteis.