
DISCURSOS NA PUBLICIDADE DA GUGGI: A TEMÁTICA DA DIVERSIDADE¹

Tamiris ABIB²
ESPM-SP

RESUMO

O artigo propõe expor as análises realizadas durante pesquisas de mestrado, com o objetivo de compreender como o luxo é representado em anúncios da Gucci, por meio de discursos e simbolismos utilizados. A metodologia proposta combina abordagens de semiótica com análise de discurso, destacando como os elementos visuais interagem para criar seus significados. A marca replica uma imagem de si à projeção de um consumidor exclusivo, ainda que discursivamente construído nas campanhas, para passar uma imagem de flexibilidade, ambiguidade de sentidos e liberdade.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; consumo; publicidade; moda; luxo.

A ideia deste artigo é divulgar certas análises realizadas durante a dissertação de mestrado, defendida em 2024, que teve como norte responder como o luxo se significa, através de discursos e simbolismos, em anúncios da Gucci. O estudo foi possível por conta da análise de 9 campanhas publicitárias, de 2022, último ano de Alessandro Michele na casa de moda italiana.

Em outros termos, pretendeu-se responder: quais são as lógicas de produção das campanhas publicitárias da marca, no que se refere à construção de um consumo simbólico de seus produtos, mediados por signos e discursos? Quais os elementos que são evidenciados para comunicar os seus valores e demarcar um tipo de consumo simbólico que vai além da utilidade do produto?

Partimos do pressuposto de que o consumo, simbólico, é uma forma de estabelecer e mediar relações, agregar identidades, pessoas e significados (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013). Entendemos o consumo como um processo sociocultural em que

¹ Trabalho apresentado no GP 26 Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda PPGCOM ESPM-SP. Bolsista Capes Prosup. Tamiris.abib@gmail.com

nos apropriamos dos produtos para mediar nosso cotidiano (CANCLINI, 2010). Usamos bens para constituir partes de nosso dia a dia e de nosso mundo, para representar-se e tornar-se parte de algo.

Tratou-se de uma pergunta particularmente relevante para marcas de luxo, posto que essa fatia de mercado, para legitimar discursivamente o seu semblante de exclusividade, adota estratégias de comunicação que cujo objetivo é manter uma certa distinção no consumo simbólico da marca, ao mesmo tempo que tenta se desvincular de imaginários sociais vinculados à mera frivolidade.

O objetivo geral do trabalho foi identificar os discursos e signos mais recorrentemente mediados por campanhas selecionadas para articular simbologias ao consumo da marca. São os anúncios publicitários que materializam, em suas significações, o imaginário social do tempo em que foram desenvolvidos, resultando no entendimento do consumo simbólico por de trás da marca Gucci.

Com a existência das redes, foi possível, pela comunicação, analisarmos visualmente as campanhas, no âmbito de produção de conteúdo e de simbolismos, a fim de entender quais os discursos presentes nesse tipo de mercado com um protocolo de análise (metodologia) que abrange campos teórico-metodológicos híbridos: a semiótica e a análise de discurso de linha francesa, principalmente o conceito de interdiscurso.

As propagandas não foram analisadas individualmente, mas a partir de características em comum e recorrências de conteúdo que foram observadas em muitas delas. Não se tratou de um estudo quantitativo, mas qualitativo das estratégias utilizadas na articulação do consumo simbólico da marca a partir de suas materialidades comunicacionais. A saber, as categorias que foram selecionadas para análise: *camp* e seus elementos, a temática da diversidade, personalidades da propaganda (endosso de celebridades), os prazeres das experiências e os diálogos da moda.

A partir de uma leitura flutuante das peças, foi possível perceber que essas categorias se repetiram em uma quantidade expressiva de peças produzidas no período. Neste artigo, a proposta é expor como a temática da diversidade de corpos é tratada pela Gucci, dentro dos parâmetros analisados.

Contextualização

O significado das mercadorias é gerado pelos discursos da produção, das marcas. O próprio desejo de consumo é articulado via um sistema de significações (BARTHES,

2012). Assim, a composição de uma fotografia (ou de um cenário, um vestuário, um desfile, um anúncio), através de seus elementos constituintes, produz uma imagem com elementos que guiam nossa percepção e estabelecem uma ordem de discurso (CORREIO, 2013) através de referências, a partir de nossa cultura.

É interessante ressaltar que os hábitos de consumo dependem da espécie de universo que o sujeito habita, do cotidiano e estilo de vida que as pessoas levam, juntamente com suas relações sociais, construídas através do uso das e pelas mercadorias. Compartilhar bens faz parte de um campo de inclusão de um determinado círculo social, ao mesmo tempo que, mudar as “regras de entrada” para este círculo funciona também como uma barreira de exclusão de um certo controle e participação.

No mundo do luxo, em que o acesso tende a ser mais dificultoso, do ponto de vista das massas, com barreiras sociais e monetárias mais elevadas, isso também se repete. Assumindo que, nesta parcela em que se consome bens de luxo mais facilmente e em que o poder aquisitivo, a priori, não é a questão principal, determinadas marcas e discursos presentes por detrás dos produtos e transmitidos aos rituais rotineiros tornam-se importantíssimos limitadores e aprovadores de participação do grupo. O uso dos bens e a sua posse se tornam o principal elemento de valor identitário perceptível (VEBLEN, 2021) para tal. Possuir certos bens significa passar uma imagem bem-sucedida para “ostentar sua proezas” e seu conforto material (VEBLEN, 2010), firmando suas percepções próprias de mundo.

Vale dizer que o luxo que conhecemos atualmente teve origem nas cortes francesas, principalmente com o Rei Sol e suas encomendas de “arte, elegância, bom gosto e beleza” (ORTIZ, 2019, p. 30). Podemos perceber que o luxo foi socialmente construído, tornando evidente sua singularidade e seu labor simbólico desde os tempos mais remotos. Na visão de Veblen (2021), o consumo de luxos é voltado ao próprio bem-estar do consumidor e, portanto, um símbolo de poder e a moda surge como “uma preocupação de particularidade do indivíduo” (LIPOVETSKY & ROUX, 2009, p. 41) de demonstrar seu status ou preferências pessoais. Juntos, o poder do luxo e a individualidade da moda, caminharam para moda de luxo que conhecemos hoje: coleções, discursos e provações.

O luxo é “a primeira expressão do capitalismo, porque ele gera a moda” (GODART, 2010, p. 33). A moda funciona com uma capacidade de antecipação, como a arte. “Cada estação da moda traz em suas mais novas criações alguns sinais secretos das

coisas vindouras (...), novas tendências da arte, (...) revoluções” (BENJAMIN, 2019, p. 138). Ela consegue espetacularizar a posição social, apresentar uma dimensão estética ao vestir. Seu início está, portanto, conforme explicado, vinculado às elites e seu princípio fundador de ostentação (VEBLEN, 1899), mas que trouxe elementos visíveis para interpretação de todos.

Portanto, a análise dos signos, dentro da moda, carrega um valor psicológico: “o próprio vestuário assume o lugar da pessoa, exibe uma personalidade suficientemente rica para mudar frequentemente de papel” (BARTHES, 2009, p. 329). É a expressão de uma verdade dentro de uma situação histórica particular: as motivações e comunicações são passíveis de interpretação por se tornarem linguagem.

A acumulação de pequenas essências psicológicas, frequentemente até contrárias entre si, é apenas um dos modos com que a Moda dá dupla postulação à pessoa humana: é conferir-lhe individualização ou multiplicidade (BARTHES, 2009, p. 378).

A escalada da burguesia ao poder econômico favoreceu seu desejo de reconhecimento social e, portanto, de imitação da nobreza, buscando símbolos de distinção para parecer e ser das classes superiores (LIPOVETSKY, 2017). E, para manter a distância social, as classes superiores costumam inovar. “A mudança se impõe no alto para reinscrever o afastamento social” (LIPOVETSKY, 2017, p. 60), do ponto de vista simbólico, e a moda vigora como parte das “tensões no cerne da dinâmica social” (GODART, 2010, p. 29).

Metodologia

“O signo é dialético, vivo e dinâmico” (BRANDÃO, 2014, p. 8). Diante de tal afirmação, ao analisarmos uma peça publicitária é preciso recortar os elementos presentes: o signo, seus possíveis significantes, e os discursos que estruturam seus significados socialmente atribuídos para entender os efeitos de sentido mobilizados na produção daquela publicidade. Por isso, como metodologia para nosso processo de análise, será combinado alguns pressupostos da semiótica das imagens com os preceitos da intericonicidade propostos por Courtine (2011).

Ou seja, evidenciando os significados presentes neste objeto, através da semiótica, a interpretação da comunicação se deu pela intericonicidade, observando como os significados apontam para aspectos discursivos presentes em uma imagem, no caso, os

anúncios publicitários. Em outros termos, ao passo que a semiótica irá nos fornecer uma metodologia para identificar os elementos constituintes das significações das imagens, a análise da intericonicidade irá nos ajudar a estabelecer como essas significações dialogam com memórias discursivas que são mobilizadas nas estratégias de produção dessas peças.

Considerações

A moda reflete a cultura. A equivalência entre vestuário e mundo é uma equivalência orientada, uma relação de manifestação (BARTHES, 2009) que necessita, para interpretação, o uso de uma certa leitura. A moda é signo que carrega conotação, significando “linguagens amplamente sociais, (...) de ordem afetiva ou ideológica” (BARTHES, 2009, p. 57) e que carregam simbolismos para sua interpretação como comunicação. Mas, afinal, como isso se manifesta nos produtos comunicacionais?

A imagem funciona como um discurso e o sentido é produzido no diálogo entre a obra (anúncio) e o espectador (público). Os signos não possuem sentidos totalmente fixos, mas “todos os sentidos são produzidos dentro da história e da cultura” (HALL, 2016, p. 59) e devem ser constantemente lidos e interpretados. O consumo se trata de um emaranhado de códigos que repercutem pertencimento, aceitação e consonância com meus pares. Com isso, as marcas passam a ter funções de bandeiras coletivas e identitárias, projetando-se nesses comportamentos sociais, lógicas de troca e dos “mecanismos de construção de identidade dos indivíduos e dos grupos” (SEMPRINI, 2006 p. 322).

Para uma marca de moda e de luxo, como a Gucci, não se pode mais contentar com a velha ideia do supérfluo, que era intrínseca à sua definição e sim, quiçá, com a ideia de precursor de vanguardas de consumo e tendências, de diversidades. Ao consumirmos determinada marca para nos posicionarmos ou fazermos parte de certo meio de pensar, “é coerente nos sentirmos convocados como consumidores (...) quando nos interpela como cidadãos” (CANCLINI, 2010, p. 29), para causas que sejam sociais, mexam conosco ou, ainda, em alguns casos, seja de “bom tom” apoiar e participar. Pode incentivar discussões, ampliar inclusões e diminuir preconceitos.

De qualquer forma, as composições instigam a convivência de diversas formas de ser. Cultivar essa comunicação pode ser um despertar para a responsabilidade cidadã. A ideia de consumo simbólico presente, construído no e pelo discurso publicitário, é a de

que se consumo Gucci, sou livre de preconceitos, a favor da diversidade e das diferenças, fazendo parte de uma união de “consumidores mais cidadãos”.

Mesmo que o preço da Gucci permaneça aspiracional e excludente de diversas formas, a ideologia da marca cria uma aura de acessibilidade – achando formas para suas audiências se verem como parte da marca. Pelo *branding* e *marketing*, tentam unificar uma comunidade de vozes que discutam tópicos críticos no mundo atual e propagam um ambiente que seja respeitoso, inclusivo e diverso (HUGGARD; LONERGAN; OVERDIEK, 2023).

Vale lembrar que todos as vozes giram em torno do consumo simbólico de aceitações e liberdades. Podemos inferir que existe um discurso, principalmente quando estudamos os valores do diretor Michele e suas entrevistas, que procura ecoar visualidades que agreguem minorias ou mesmo grupos marginalizados historicamente – mesmo que isso seja mais evidente, como já comentado, pelos programas e incentivos que a Gucci promove e também em desfiles e parcerias da marca, mas não necessariamente em seus cliques publicitários. No artigo completo, trataremos as campanhas em questões e a análise completa, com seus resultados.

Percebemos que a marca replica uma imagem de si à projeção de um consumidor também exclusivo, ainda que discursivamente construído nas campanhas, que pode querer passar uma imagem de flexibilidade, ambiguidade de sentidos, que pode ser qualquer coisa que quiser ser – a liberdade. Ele pode tudo, pode querer tudo, pode ser tudo. Trata-se de um consumidor construído no discurso que a marca faz de si própria através de suas campanhas – e dos discursos e signos mediados nelas.

De qualquer forma, o direito de decidir como, de fato, são produzidos e “distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites” (CANCLINI, 2010, p.42), por meio de redes de interesse e acordos preferenciais (ZOZZOLI, 2010). É necessário, ao campo da moda de luxo, continuar a fazer com que o *target* sonhe para que tenha vontade de consumir” (ZOZZOLI, 2010, p. 28), aspiracionalmente ou não.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARTHES, R. **Sistema da Moda**. 1. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BARTHES, R. **Elementos de Semiologia**. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

BENJAMIN, W. **Passagens**. 1. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2019.

BOURDIEU, P. **A Distinção: Crítica Social do Julgamento**. 2. ed. Porto Alegre. Editora Zouk, 2010.

BOURDIEU, P. Gostos de Classe e Estilos de Vida. In: BOURDIEU, P. (Org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, p. 82-121, 1983.

BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. 1. ed. Campinas: Editora Unicamp, 2002.

COURTINE, J. J. **Discurso e imagens: Para uma arqueologia do imaginário**. In: PIOVEZANI, C, CURCINO, L, SARGENTINI, V. Discurso, semiologia e história. São Carlos: Claraluz, 2011.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2010.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

HALL, S. **Cultura e Representação**. 1. ed. Rio de Janeiro: PUC-RIO; Apicuri, 2016.

HUGGARD, E.; LONERGAN, P.; OVERDIEK, A. New Luxury Ideologies: A Shift from Building Cultural to Social Capital. **Fashion Theory**, v. 27, n. 4, p. 555–579, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2117008>. Acesso em: 27 dez. 2023.

LIPOVESTKY, G.; ROUX, E. **O Luxo Eterno: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas**. 1. ed. São Paulo: Companhia de Bolso, 2017.

LIPOVETSKY, G.; SERROY, G. **A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

ORTIZ, R. **O Universo do Luxo**. 1. ed. São Paulo: Alameda Editorial, 2019.

PÉREZ, C.; TRINDADE, E. Para Pensar as Dimensões do Consumo Midiatizado: Teoria, Metodologia e Aspectos Empíricos. **Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura**, v. 14, n. 3, p. 385–397, 2016. DOI: <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v14i3.13485>. Acesso em: 27 dez. 2023.

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

VEBLEN, T. **O Impacto Econômico da Classe Ociosa**. 1. ed. São Paulo: Editora Avis Rara, 2021.

ZOZZOLI, J. C. J. A Marca diante das Novas Práticas Midiáticas. **Pensamento & Realidade**, v. 25, n. 2, p. 11-30, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/13485>. Acesso em: 27 dez. 2023.