

## **Publicidade Expandida no Consumo de Marcas de Moda de Luxo: Análise do Discurso no Casamento de Kourtney Kardashian<sup>1</sup>**

Patrícia Cecília Burrowes<sup>2</sup>

Júlia Campinho Retondar<sup>3</sup>

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ

### **RESUMO**

O trabalho propõe, amparado principalmente na Teoria da Publicidade Expandida, analisar o discurso do casamento da celebridade Kourtney Kardashian, entendido como uma ação estratégica de marketing da marca patrocinadora do evento, Dolce & Gabbana. O objetivo do estudo é compreender, através de contribuições teóricas e da perspectiva metodológica de Análise do Discurso, quais foram as táticas de persuasão adotadas no caso em estudo e de que forma elas se relacionam com o conceito de Publicidade Expandida. O projeto visa, ainda, clarificar o uso de estratégias publicitárias não tradicionais como um fenômeno de ascensão, sobretudo no segmento de moda de luxo.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; publicidade expandida; dolce & gabbana; kardashians.

### **CORPO DO TEXTO**

- Introdução

As ações publicitárias de formatos não-tradicionais são um fenômeno em expansão que vem sendo alavancado pelas marcas na tentativa de captar a atenção do público, que tornou-se mais participativo e criterioso. Por entender que atualmente grande parte das ações de marcas dependem da interatividade do público para completar seus sentidos, exercitar uma leitura crítica sobre a mensagem veiculada é fundamental. Entendemos que discussões dessa natureza sejam relevantes não apenas dentro da academia, mas podem cumprir um papel importante na formação de novos consumidores que, uma vez mais capacitados em perceber o viés mercadológico presente nas mensagens a que estão

---

<sup>1</sup> Trabalho a ser apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, a ser realizado de 01 a 03 de junho de 2023.

<sup>2</sup> Profª. Drª. Patrícia Cecília Burrowes na ECo-UFRJ, email: [patricia.burrowes@eco.ufrj.br](mailto:patricia.burrowes@eco.ufrj.br).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da ECo-UFRJ, email: [juliaretondar@gmail.com](mailto:juliaretondar@gmail.com)

expostos, são mais capazes de interpretar de maneira mais crítica as narrativas publicitárias. Em vista disso, a Teoria da Publicidade Expandida, desenvolvida pelas referenciadas docentes e pesquisadoras Monica Machado, Patrícia Burrowes e Lucimara Rett, ampara teoricamente as reflexões que serão desenvolvidas. Junto a ela, será pertinente revisitar a bibliografia de autores como Guy Debord, Pierre Bourdieu, Philip Kotler e Michel Foucault, além de explorar a existência de outras contribuições acadêmicas relevantes no decorrer deste artigo. A questão central que visamos responder, através de contribuições teóricas e análises de materiais midiáticos, é: quais foram as táticas de persuasão adotadas no caso em estudo e de que forma elas se relacionam com o conceito de Publicidade Expandida. Além disso, discutiremos sobre temas envolvidos na discussão, tais como luxo, mídia, consumo, experiências de marca e marketing, que nos levam a refletir sobre como essas esferas podem se conectar e provocar o rompimento das fronteiras pública vs privada da vida humana.

- Metodologia

A partir dos estudos dos autores Deusdará e Rocha (2006), concluímos que uma análise de conteúdo de mídias é baseada na interpretação de textos (verbais ou não) que priorizam o discurso evidente junto a um conjunto de técnicas de validação. Os autores buscam defender uma metodologia capaz de deslocar alguns aspectos fundamentais, como por exemplo, considerar a etapa de transmissão de informação dentro do processo comunicacional como discurso e não mais como mensagem. A Análise do Discurso (AD), portanto, é um método de grande relevância dentro do campo de estudo da Linguística e da Comunicação e irá nortear as hipóteses aqui levantadas. O fundamentador desse método, Michel Pêcheux, defende que o discurso é um veículo capaz de interagir e materializar, através da linguagem, as questões do mundo. Como método de análise, o artigo se propõe a usar procedimentos bibliográficos e documental uma vez que revisa teorias distintas e busca, através delas, analisar o caso em estudo. Serão coletadas matérias em portais de notícia online que abordam a cultura pop no país, tais como: Folha de São Paulo, O Globo (Revista Monet), Uol, O Globo (GShow) e Forbes. Foi coletada uma matéria sobre o tema em questão de cada veículo com o recorte temporal escolhido da semana do casamento (compreendida de 20 a 26 de maio de 2022), já que o evento ocorreu no dia 22 de maio de 2022. Os critérios utilizados para escolha

dos canais analisados são os critérios de saturação e relevância. Vale citar também que o tempo de pesquisa e conveniência de meios de comunicação foram critérios importantes para definir a amostra. Uma vez coletado, o material será tratado pela perspectiva teórico-metodológica de Análise do Discurso, em virtude do que foi exposto pelos estudos de Deusdará e Rocha (2006).

- Fundamentação Teórica

Na cultura midiática, faz parte dos processos comunicacionais pessoas influenciarem outras pessoas através dos canais de transmissão suscitados por esta. A partir das hipóteses levantadas, a valorização do ‘privado’ na vida das celebridades dentro do sistema capitalista corrobora para que estratégias econômicas e comunicacionais emergjam desse contexto. Diante disso, o papel das mercadorias é atribuído dentro da vida de celebridades como um elemento significativo naquele estilo de vida e, por esse motivo, provoca o desejo de consumo no espectador, que busca a identidade de consumo em comum para se igualar ao personagem admirado (GAMSON, 2011). Debruçando-nos sobre a obra de Guy Debord, “A Sociedade do Espetáculo” (1997), é possível compreender o universo de celebridades ancorado na exposição massiva da vida privada - que torna-se pública -, como um segundo momento da dominação econômica sobre a vida social. Na análise aqui proposta, concentrar-nos-emos em discutir o espetáculo como um produto econômico materializado através de imagens do real e que torna-se, então, dominante na compreensão do sujeito para com o mundo e seus desejos (DEBORD, 1997). Diante da aceleração das informações e como consequência as mudanças dentro da cultura de consumo, torna-se evidente referenciar o autor Philip Kotler (2017) que analisa as formas de adaptação do Marketing perante as mudanças no comportamento do consumidor, nas preferências e nas próprias formas de comunicação. Entendemos que um dos objetivos das marcas ao buscarem inovação em sua comunicação é fazer com que, por meio da tecnologia, consigam se conectar cada vez mais com os consumidores, e eles, portanto, tornem-se verdadeiros defensores de suas marcas. Sendo assim, no decorrer deste artigo pretende-se desvendar o viés mercadológico e persuasivo em ações publicitárias “indiretas” e nas experiências de consumo contemporâneas que muitas vezes são mescladas com conteúdos diversos dentro das mídias sociais através de

uma leitura crítica de ações de marca que é proposta pela teoria de Publicidade Expandida (MACHADO; BURROWES; RETT, 2017).

- Análise

A análise inicia-se com a revista Forbes, um portal norte americano com ênfase em negócios e economia. Reconhecida por linhas editoriais que reconhecem bilionários e grandes personalidades capitalistas, o público alvo da Forbes é majoritariamente de classes econômicas altas e com viés liberal acentuado, o que muito se aproxima do consumidor de luxo. A abordagem do case, já na primeira linha, expressa com clareza o discurso presente na matéria. No decorrer da matéria, vê-se o uso explícito de afirmativas que a grife não pode (ou deve) ser boicotada pois não há quórum suficiente para abalar uma marca milionária e prestigiada. No final da análise, concluímos que a autora induz o leitor a concluir que, mesmo depois dos escândalos, a marca está simbolicamente reinserida no mercado da moda (DELLATTO, 2022). Como segundo objeto de análise, atentemo-nos à matéria produzida pela Folha de São Paulo que, a partir da análise dos textos, dá a ideia do casamento como uma ação não programada entre as partes envolvidas. O próximo veículo a ser analisado é o UOL, no segmento Splash, voltado para o universo pop, que noticiou o evento evidenciando alguns valores brutos da cerimônia, sem se ater às questões mais complexas. A quarta análise é em torno do portal GShow, do Globo, que perpassa aspectos como a localização do casamento, detalhes sobre vestido de noiva e também ressalta as vestimentas de convidados, sem destacar em nenhum momento que são trajes da D&G. Por fim, a Revista Monet chama atenção pelo antagonismo dos sentidos dos termos que emprega logo na manchete e subtítulo. A ideia de estranheza perante ao fato comunicado perpassa sutilmente a matéria, que reforça o fato da marca ter sido atuante na tomada de decisões do casamento, deixando explícita essa relação mercantil em alguns momentos. Em razão de concluir que todo material midiático coletado está condicionado dentro do discurso predominante, isto é, aquele que foi cedido por uma fonte única sem que haja discrepância de percepções, notamos um dos grandes desafios para feitura de uma análise crítica. Na concepção dos planos de leitura de Stuart Hall (2003), o presente projeto encontra-se no plano contra-hegemônico, enquanto a Publicidade Expandida no evento analisado visa, através de diversos artifícios, reforçar a leitura hegemônica.

- Resultados

A estratégia por trás das narrativas publicitárias sempre se voltou para o posicionamento da marca, que aliou-se muitas vezes à repercussão gerada em campanhas provocativas e até mesmo polêmicas. Atualmente, diante do que é desenvolvido no artigo, existe um movimento necessário vindo todos os segmentos na busca por atenção e destaque. Sobretudo no mercado de luxo, conciliar exclusividade com a aparente democratização proporcionada pela internet pode resultar em ações publicitárias diferenciadas e com fortes objetivos mercadológicos. No âmbito da cerimônia analisada, vale citar que a família Kardashian-Jenner notavelmente se comporta em busca de legitimar e reforçar sua presença no mundo da moda. Esse contexto nos leva a refletir quem, afinal, foi e está sendo mais beneficiado com uma parceria capaz de gerar, para uma marca seriamente boicotada nos últimos 5 anos, mais de 25 milhões de dólares em valor de impacto de mídia durante um final de semana (FOLHA DE SÃO PAULO, 2022). Ou para uma das famílias mais notáveis do mundo a consolidação de mais uma de suas personagens como persona de uma grife, fato que seria capaz de proporcionar mais credibilidade ao que durante muito tempo foi considerado um núcleo familiar caricato do séc XXI. A análise realizada, finalmente, encerra-se descortinando ainda mais questionamentos e contribuindo para futuros estudos, projetos e indagações: No casamento de Kourtney Kardashian patrocinado pela Dolce & Gabbana, quem é ou o que é o produto a ser vendido?

## REFERÊNCIAS

CASAMENTO de Kourtney Kardashian se torna propaganda de grife milionária. **Folha de São Paulo**, 2022. Disponível em: <https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2022/05/casamento-de-kourtney-kardashian-se-torna-propaganda-de-grif-e-milionaria.shtml>. Acesso em: 17 out 2022.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**: Comentários sobre a sociedade do espetáculo. 14ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

DELLATTO, Marisa. Casamento de Kardashian prova que Dolce & Gabbana não pode ser cancelada. **Forbes**, 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbeslife/2022/05/casamento-de-kardashian-prova-que-dolce-gabbana-nao-pode-ser-cance-lada/> Acesso em 05 maio 2023

GAMSON, Joshua. The unwatched life is not worth living: The elevation of the ordinary in celebrity culture. **The University of San Francisco USF Scholarship**: a digital repository @ Gleeson Library, Califórnia, v. 126, n. 4, p. 1061–1069, 2011

HALL, Stuart. The television discourse - encoding and decoding. In: READER, G.; McGUIGAN, J. (Org.) **Studies in culture: An Introduction Reader**. Londres: Arnold, p. 28-34, 1997.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan., SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MACHADO, Mônica; BURROWES, Patrícia Cecília; RETT, Lucimara. PARA LER A PUBLICIDADE EXPANDIDA: em favor da literacia midiática para análise dos discursos das marcas. **Compós**, São Paulo, v. 26, p. 1-15, 2017. 52

MACHADO, Mônica; BURROWES, Patrícia Cecília; RETT, Lucimara. Proposta de um Novo de Literacia para as Novas Enunciações Publicitárias. **Animus**, Revista Internacional de Comunicação Midiática, Rio Grande do Sul, v. 19, n. 40, p. 124-143, 2020.

PÊCHEUX, Michel .Tradução: Eni Puccinelli Orlandi et al. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 4ª. ed. São Paulo: Editora Unicamp, 2009.

ROCHA, Décio; DEUSDARÁ, Bruno. Análise De Conteúdo E Análise Do Discurso: O Linguístico E Seu Entorno. **D.E.L.T.A.**, **22:1**, Rio de Janeiro, p. 29–52, 2006.