

Marca e publicidade em “retrato de família”: a juventude em cena

Marca y publicidad en “retrato de familia”: la juventud en escena

Brand and advertising in “family portrait”: youth on the scene

*Maria Ogécia Drigo*¹

Resumo *Com o propósito de avaliar em que medida a marca Dolce & Gabbana propõe a juventude como valor, em peças publicitárias impressas que envolvem “retrato de família”, trata-se do papel das marcas na contemporaneidade, discorrendo sobre a noção de “cultura-mundo”. Apresentam-se aspectos da periodização da vida ao longo de múltiplos períodos históricos e análise semiótica de uma peça publicitária, na perspectiva da semiótica peirceana. A relevância deste artigo está em mostrar que a juventude é um modo de vida que se prolonga e se coaduna com o luxo e com novas composições familiares.*

Palavras-chave: *Marca; Publicidade; Juventude*

Resumen *El propósito es evaluar en cual medida la marca Dolce & Gabbana propone la juventud como valor, en anuncios impresos que implican “retratos de familia”. Se trata del rol de las marcas en la contemporaneidad y discurre sobre la noción de “cultura-mundo”. Se presentan aspectos de la periodización de la vida a lo largo de múltiples períodos históricos y, también, un análisis semiótico, en la perspectiva de la semiótica peirceana, de una pieza publicitaria. La relevancia de este artículo está en enseñarse que la juventud es un modo de vida que se alarga y se armoniza con el lujo y las nuevas composiciones familiares.*

Palabras-clave: *Marca; Publicidad; Juventud*

¹ Pós-doutora pela Universidade de São Paulo, ECA/USP. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura vinculado à linha de pesquisa “Análise de Processos e Produtos Midiáticos” na Universidade de Sorocaba – UNISO, Sorocaba, SP, Brasil. e-mail: maria.drigo@yahoo.com.br.

Abstract *In order to evaluate the extent in which the Dolce & Gabbana brand proposes youth as a value, in printed advertising with “family portrait”, this paper treats the role of brands in contemporary discussing the notion of “culture-world”; it presents aspects of periodization of life across multiple historical periods and the semiotic analysis, from the perspective of Peirce’s semiotics, of an advertising piece. The relevance of this paper is to show that youth is a way of life that extends to and is keeping up with the luxury and the new family compositions.*

Keywords: Brand; Advertising; Youth

Data de submissão: 9/4/2014

Data de aceite: 25/6/2014

Introdução

Este artigo, que apresenta resultados de uma pesquisa² cujo tema é a relação entre marcas e a periodização da vida, via publicidade, tem como objetivo explicitar como a marca Dolce & Gabbana, em peça publicitária impressa, como um “retrato de família”, propõe a juventude como valor.

Para alcançar tal objetivo, trata-se do conceito de cultura-mundo, conforme Lipovetsky e Serroy (2011); de aspectos da periodização da vida, a partir de Ariès (2011), bem como de análise semiótica da peça selecionada, na esteira de Santaella (2002), que apresenta estratégias de análise de processos empíricos de signos, elaboradas a partir da semiótica ou lógica de Charles Sanders Peirce.

Tais estratégias têm como eixos norteadores os três aspectos que capacitam qualquer objeto, qualquer coisa, como uma peça publicitária, por exemplo, a se tornar signo: a qualidade, o atributo de ser existente e o caráter de lei, norma ou convenção. Assim, eles são denominados, respectivamente, qualissignos, sinsignos e legissignos. Esses fundamentos do signo são, na verdade, inseparáveis. Acontece que, em dada situação ou em dado momento, um deles prepondera e provoca numa mente um dos três possíveis efeitos: os emocionais, os reativos e os que desencadeiam reflexões, ou que propiciam a continuidade da ação do signo, a semiose, culminando em mudanças de hábitos. Isto permite que o analista, no processo interpretativo, anuncie um rol de possíveis interpretantes ou efeitos do signo.

Assim sendo, para a peça selecionada, a análise contribui para revelar como a periodização da vida pode estar nela engendrada. Na contemporaneidade, os relacionamentos entre as pessoas, de modo geral, se dão envolvendo os objetos e, entre estes, há as manifestações ou expressões das marcas, tais como os produtos propriamente ditos, o símbolo da marca, as embalagens e a publicidade. Os valores, neste contexto, estão pre-

² “Publicidade e consumo: caminhos e descaminhos da juventude enquanto valor” é o título da pesquisa de pós-doutorado realizada no período 2012/2013, na ECA/USP, sob a supervisão de Clotilde Perez, patrocinada pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo.

sentos nos objetos, de modo geral, e as pessoas os avaliam, identificando os que as ajudam a viver melhor.

De um lado, a noção de cultura-mundo permite compreender como a cultura se espalha pelo mundo material, impregnando-o de sentidos, por meio da comercialização e comunicação das marcas; de outro, considera que “o econômico jamais foi totalmente externo à dimensão do imaginário social, sendo o mundo da utilidade material ao mesmo tempo produtor de símbolos e de valores culturais” (LIPOVESTKY e SERROY, 2011, p. 11).

Seguem reflexões sobre as marcas e a noção de cultura-mundo; em seguida, aspectos da periodização da vida e, por fim, a análise da peça publicitária.

Cultura-mundo e as marcas

Na contemporaneidade, segundo Lipovetsky e Serroy (2011, p. 10), “as tecnologias da informação, as indústrias culturais, as marcas e o próprio capitalismo constroem, por sua vez, uma cultura, isto é, um sistema de valores, objetivos e mitos”. Ao invadir a vida social, os modos de existir ou a quase totalidade das nossas atividades, a cultura mercantil se universaliza e constitui a cultura-mundo.

As marcas, quando da sua comunicação e comercialização, no contexto da cultura-mundo, não só mobilizam as celebridades, como, para Lipovetsky e Serroy (idem, p. 98), “ambicionam o cultural, falam de ética, de racismo, de proteção ao meio ambiente: procuram construir sua notoriedade com base em mensagens de sentido e de valores difundidos em todo o planeta”.

Ao empregar o termo *valor*, estamos sim, conforme Carvalho (2002), mencionando uma concepção objetiva de valor, ou seja, consideramos que os valores estão latentes nos objetos. Assim sendo, não nos reportamos a uma interpretação subjetiva de valor, como se uma pessoa valorizasse as coisas de acordo com o seu sentimento de agrado ou desagrado, ou ainda, como se uma pessoa atribuísse valor em função de desejar ou não determinadas coisas.

Lipovetsky e Serroy (2011) estabelecem três momentos diferentes para as relações da cultura com o social. O primeiro se identifica com o momento tradicional da cultura, em que esta se faz junto com relações tribais, políticas, religiosas, mágicas ou parentais. Nele, todas as manifestações culturais caminham de geração em geração, e as relações sociais se mantêm pela fidelidade, com a reprodução idêntica dos modelos vindos dos ancestrais ou dos deuses. O modo de vida é regido por normas coletivas, e os princípios e relatos desta cultura são inquestionáveis, tal a sua força. O segundo momento, transformador para a cultura, se estabeleceu com as democracias modernas, que apregoavam valores de igualdade, liberdade e laicidade. “Tendo como objetivo emancipar os homens das coerções e das inclusões tradicionais, a cultura dos modernos afirmou-se no antagonismo estrutural com o antigo universo da hierarquia, da herança e do imutável” (LIPOVESTKY e SERROY, 2011, p. 12-3). No terceiro momento, que se instaurou há duas ou três décadas, o retorno ao passado, ao autêntico, com novos valores em foco, tanto em relação à religião como aos processos de construção de identidade se efetivam. As novas tensões e as contradições instauram-se com o triunfo e a difusão da cultura do mercado, que reorganiza os domínios da vida social e cultural. Neste contexto, instaura-se, em certa medida, o reino das marcas.

No entanto, uma cultura de marca é construída com o *marketing* e a publicidade e, nesta construção, o *marketing* se sobrepõe à esfera da produção, o *branding* se coloca adiante do produto e os aspectos que tratam de valores para a marca ganham uma ampla gama de olhares. Tal ambiência, em que as marcas, por meio de suas manifestações ou expressões – peças publicitárias, embalagens, produtos, entre outros –, estabelecem relações com outras marcas e com os consumidores/usuários, delineia um universo estético. “Qualquer que seja o lado fictício, frequentemente denunciado, desse universo, ele contribui para a edificação de uma cultura através da estetização do mundo, da estilização dos objetos que o imaginário e a sensibilidade solicitam” (idem, p. 97).

A cultura da marca, tanto para sua difusão quanto para sua comunicação, demanda, portanto, a participação de *designers*, publicitários,

arquitetos e outros profissionais para a elaboração do projeto e para zelar pelas atualizações ou manifestações da marca. Para a publicidade, portanto, não é o produto que ela divulga ou difunde que está em foco, mas a construção de uma ambiência para a marca ou o produto, um processo de estetização da comunicação, a valorização de um modo de vida ou de um imaginário. “Inovar, surpreender, divertir, fazer sonhar, comover, criar um mito, e isso pela utilização de efeitos especiais, de imagens sublimes, de jogos rítmicos e de montagem, de sinais de cumplidade e de interpretações não literais” (LIPOVESTKY e SERROY, 2011, p. 96-97).

Assim, a publicidade exige-se criativa para que os valores ou sentidos propostos pela marca caminhem para além das diferenças sociais, para que instaurem tribos diversificadas. Os alvos ampliam-se, portanto, para todo corpo social e se segmentam em função da inclusão em universos específicos de consumo. Observando atentamente as peças publicitárias, encontramos pistas que nos remetem aos valores vinculados à sustentabilidade, à relação masculino/feminino, à convivência em família, à periodização da vida, entre outros. A Dolce & Gabbana, a Missoni e a Skype (campanha composta por documentários de pouca duração e que contam as histórias de membros de famílias que moram longe uns dos outros e permanecem próximos, via Skype) são exemplos de marcas que se valeram de retratos de família na publicidade, oferecendo os valores vinculados à família para ressignificação.

Vale lembrar que a tendência de retomar os valores vinculados à família pode ser atribuída, de um lado, às transferências de funções, antes do Estado, para a comunidade, para a família, o que é favorecido pelo modelo neoliberal. De outro lado, à falência do estado de bem-estar social, que, conforme Bauman (1998, p. 51), foi concebido como uma estratégia, na qual “os dispositivos da previdência eram então considerados uma rede de segurança, estendida pela comunidade como um todo, sobre cada um dos seus membros – a todos fornecendo a coragem para enfrentar o desafio da vida”. Deste modo, “frente à piora das condições de vida e a deterioração progressiva de um Estado teoricamente protetor das classes populares, haveria um ressurgimento da família” (GOLDANI,

1994, p. 304). E, no contexto da cultura-mundo, as marcas passam a propor os valores vinculados à família, via publicidade.

As reflexões que vêm a seguir, sobre a periodização da vida, contribuem para ampliar o rol de interpretantes, que podem vir à tona, na análise da peça selecionada.

Periodização da vida

Vejamos aspectos da periodização da vida. Segundo Ariès (2011), nos tratados pseudocientíficos da Idade Média, as “idades da vida” ou “idades do homem” ocupavam um lugar importante, que passaram do domínio da ciência para o da experiência comum. No entanto, tratava-se de uma terminologia puramente verbal: infância e puerilidade, juventude e adolescência, velhice e senilidade, sendo que cada uma dessas palavras designava um período diferente da vida. A primeira idade, a infância, corresponde ao período entre o nascimento e os sete anos; a segunda idade, *pueritia* (idade pueril), dos sete aos catorze anos; a terceira idade, a adolescência, ou seja, a idade da procriação, do crescimento, idade que recebe força e vigor do calor natural, se inicia nos catorze anos e termina com vinte e um anos, mas pode durar até vinte e oito; segue a juventude, “que está no meio das idades, embora a pessoa aí esteja na plenitude de suas forças, e essa idade dura até 45 anos, segundo Isidoro [...]. Essa idade é chamada de juventude devido à força que está na pessoa, para ajudar a si mesma e aos outros, disse Aristóteles” (ARIÈS, 2011, p. 6-7). Depois, segue-se a senectude, no meio do caminho entre a juventude e a velhice, idade da gravidade, em que a pessoa não é velha, mas passou a juventude. Após essa idade, segue-se a velhice, que dura até a morte.

A periodização da vida se firmou com a repetição de imagens, que eram usadas como adorno entre outros objetos, ao lado dos calendários, tais como: crianças brincando com um cavalo de pau, uma boneca, um pequeno moinho ou pássaros amarrados; meninos aprendendo a ler ou segurando um livro ou um estojo e as meninas aprendendo a fiar na idade da escola; em seguida, as idades do amor, as bodas ou a caçada do

mês de maio dos calendários; as idades da guerra e da cavalaria e, por fim, as idades sedentárias (dos homens da lei, da ciência ou do estudo): o velho sábio barbudo vestido segundo a moda antiga, diante da sua escrivaninha, perto da lareira. Assim, modos de se vestir, tipos físicos, funções na vida em sociedade estavam associados a cada etapa da vida. A periodização da vida aparentemente era fixa tal como o ciclo da natureza ou a organização da sociedade.

Ariès (2011) também menciona as dificuldades referentes à terminologia, pois, no século XVI, quando foi feita a tentativa de traduzir para o francês as sete idades nomeadas por sete nomes diversos (tanto quanto os planetas), constatou-se que esta língua não dispunha de tantas palavras como o latim clássico. As diversas idades da vida também não se concretizavam nos costumes franceses. Assim, elas reduziram-se a três etapas: *enfance*, *jeunesse* e *viellesse*, traduzidas, em português, por infância, juventude e velhice, respectivamente.

Conforme Ariès (2011, p. 14), “subsistia a ambiguidade entre a infância e a adolescência, de um lado, e aquela categoria a que se dava o nome de juventude, de outro. Não se possuía a ideia do que hoje chamamos de adolescência, e essa ideia se demorou a formar”. A nova concepção de juventude emerge, após a guerra de 1914, impregnada de novos valores, para assim reavivar uma sociedade velha e esclerosada. Por sua vez, a adolescência se expande, levando infância para trás e a maturidade para frente. A juventude toma a cena e a velhice sai dela. Nas sociedades antigas, a velhice começava cedo, com a queda dos cabelos e o uso da barba. E ainda, um belo ancião aparecia às vezes como um homem calvo. O ancião passa de respeitável para decrépito.

A cada época correspondiam uma idade privilegiada e uma periodização particular da vida humana, sendo que a juventude foi privilegiada no século XVII; a infância, no século XIX, e a adolescência, no século XX. Para Ariès (2011, p. 16), “a ausência da adolescência ou o desprezo pela velhice, de um lado, ou, de outro, o desaparecimento da velhice, ao menos como degradação, e a introdução da adolescência, exprimem a reação da sociedade diante da duração da vida”.

A adolescência, como é vivida na cultura ocidental, surgiu com a industrialização e o desenvolvimento da burguesia. Ela se firmou, segundo Savage (2009), com a vitória dos americanos na Segunda Guerra Mundial, embora essa cultura jovem tenha começado com tentativas conflitantes no final do século XIX. O jovem foi definido como consumidor, definição que, embora viesse movida por motivos econômicos, trouxe benefícios para a Europa devastada, bem como para os americanos. “Nos últimos sessenta anos, esta imagem do adolescente pós-guerra dominou o modo como o Ocidente vê os jovens e tem sido exportada com sucesso para o mundo todo” (SAVAGE, 2009, p. 11).

Em linhas gerais, o curso da vida nas sociedades contemporâneas é marcado por três etapas: a pré-modernidade, quando a idade não é relevante na determinação do grau de maturidade e controle do poder; a modernidade, que, de certo modo, institui a periodização da vida; e a pós-modernidade, que opera uma desconstrução do curso da vida. As divisões não serão abolidas por completo, mas adquirem maior flexibilidade, uma vez que, com o bem-estar físico ou o corpo saudável, atividades sociais e grupais, antes limitadas a determinadas faixas etárias, agora são bem-vindas às mais diversas idades.

O prolongamento da juventude, visível na contemporaneidade, se dá por aspectos econômicos e pelos riscos emocionais das novas modalidades de relacionamentos. A revolução sexual, conforme Giddens (1993), do ponto de vista dos gêneros masculino e feminino, envolve dois aspectos: a revolução na autonomia sexual feminina, com consequências para a sexualidade masculina e para o florescimento da homossexualidade, masculina e feminina, que implicou, possivelmente, em outras mudanças, com interferências, possivelmente, nas maneiras como a vida é periodizada.

Ao tratarmos de aspectos históricos da periodização da vida, de um lado, constatamos que esta divisão sempre foi problemática e que, de outro, ela sempre esteve presente em representações. Podemos encontrá-las, atualmente, na publicidade, o nosso objeto de estudo. Vejamos as pistas sobre a periodização da vida que vêm à tona com a interpretação da peça selecionada para este artigo.

Os sentidos e valores engendrados na peça publicitária...

Entre as peças da marca Dolce & Gabbana, foi selecionado um grupo, no qual as crianças, os adultos (jovens) e idosos aparecem juntos, como em “retratos de família” (Figura 1).

As peças deste grupo apresentam um jogo de cores, com cor-de-rosa, amarronzados e preto. Apresentam também, tanto no ambiente como nas roupas, tecidos rendados, floridos, sedosos e com estampas de pele de animais. Os ambientes misturam pedra, madeira, ferro e exibem lazeiras, tapetes e cortinas. Vale notar os tecidos floridos nas roupas, nas almofadas, nas cortinas e nas colchas de retalhos. Os tecidos floridos, do ponto de vista simbólico, resgatam a juventude, a virtude, bem como a primavera, enquanto nascimento, no ciclo da vida. Os tecidos com estampas de animais resgatam o primitivo, a natureza – com todo o seu calor, a sua vitalidade –; com as rendas, o mistério permite ao corpo revelar-se, mas velando-se; ou velar-se, revelando-se. O idoso, neste contexto, reafirma a tradição, o passado. Ele dá continuidade à tradição, que não pode se abalar, se romper, diante das mudanças da contemporaneidade, notadamente as que envolvem novas modalidades de família, tal como menciona Giddens (1993).

Entre estas peças impressas, foi selecionada uma delas para análise (Figura 2). Iniciando pelos aspectos qualitativos, que são os vinculados às cores, formas, texturas ou aos arranjos destes aspectos, há variações de cor-de-rosa, de tons amarronzados e do negro. Quanto mais intensa ou saturada for a coloração de um objeto ou acontecimento visual, conforme Dondis (2007, p. 66), “mais carregado estará de expressão e emoção”. No caso, considerando-se que os tons amarronzados são pouco saturados, então, segundo Farina (1990), eles permitem associações suaves com vigor e resistência; enquanto o negro pode propiciar associações sutis com nobreza e seriedade.

Os jogos de formas, linhas retas e firmes, a simetria dos desenhos (xadrez e *petit-pois*) e outras flexíveis (desenhadas pelos gestos) sugerem, de um lado, estabilidade e firmeza; de outro, leveza e flexibilidade. Nesta oposição entre as formas vêm associações à harmonia, ao equilíbrio.



Figura 1. Retratos de crianças, adultos (jovens) e idosos. Fonte: Arquivo da Propaganda – ECA/USP.



Figura 2. As crianças e os adultos (jovens). Fonte: Arquivo da Propaganda – ECA/USP.

Por uma fração mínima de tempo, a peça publicitária, como sinónimo icónico, pode fazer com que o intérprete permaneça em contemplação. Os interpretantes possíveis, neste caso, os remáticos, nos dizeres de Peirce, permitem conjeturas, exprimem admiração e podem estar vinculados à sobriedade, à harmonia.

Os interpretantes relacionados ao requinte ou à nobreza podem vir à tona também se o intérprete perceber certa semelhança da representação visual aos “retratos de família” de diversas tendências da arte, principalmente os que, com a pose dos retratados, tentavam transmitir a ideia de linhagem aristocrática.

Contudo, a similaridade com um retrato de família contribui para que os momentos de contemplação sejam extremamente fugazes,

imperceptíveis. Os aspectos referenciais, que remetem o usuário/intérprete a existentes, a correlatos na realidade, clamam por identificação, reconhecimento. O nome “DOLCE & GABBANA”, bem como a postura da modelo, fazem com que o usuário identifique a representação visual como uma peça publicitária. Neste momento, se dá vez ao olhar observacional no processo interpretativo. A peça se faz sinsigno indicial, ou seja, prevalece o seu poder de conexão com existentes, o que favorece a descrição e a constatação, bem como os interpretantes a eles relacionados.

Trata-se de uma das peças da campanha desenvolvida pela ADV Campaign, por Giampaolo Sgura, em 2012, segundo Zannoni (2012), da marca Dolce & Gabbana, com o propósito de mostrar que as novas modalidades de família podem adentrar o mundo do luxo. Para tanto, a marca enfatiza, nas suas novas coleções, o modo de vida do sul da Itália (local de origem de um dos criadores da marca), o ambiente familiar, próximo à comunidade.

O ambiente, uma sala com lareira, se mostra com madeira e mármore. Os tecidos são rendados ou sedosos. A madeira, o mármore, os tapetes, os tecidos rendados, os sedosos são rastros, indícios do luxo. As crianças que brincam ao lado do casal de adultos (jovens), o casal que segura bebês (quase nus) compõem, portanto, uma cena familiar em um ambiente tradicional, luxuoso.

Se, no processo interpretativo, prevalecerem os aspectos referenciais – a peça como sinsigno, portanto –, então os interpretantes gerados vêm com a identificação da peça, que fazem com que o usuário/intérprete permaneça no nível da constatação ou no nível da contemplação se, após a identificação, o usuário/intérprete voltar o olhar para os aspectos qualitativos. Assim, a peça se faz sinsigno indicial dicente e sinsigno indicial remático, respectivamente.

No entanto, sentidos e significados vinculados a convenções, a regras compartilhadas culturalmente estão engendrados nos aspectos qualitativos e referenciais mencionados, que podem vir à tona, considerando-se também a experiência colateral do usuário/intérprete em relação ao objeto envolvido neste processo de representação.

Iniciemos com os jogos de cores. Os tons de cor-de-rosa conjugam pureza e paixão, traduzem feminilidade. Os tons que lembram a cor da terra, amarronzados, podem ser associados à fecundidade. Na mitologia grega, a cor preta, presente na peça, é o capital da vida latente, tanto que as grandes deusas da fertilidade eram negras, devido à sua origem cônica. “Este preto reveste o ventre do mundo, onde, na grande escuridão geradora, opera o vermelho do fogo e do sangue, símbolo da vida fértil” (CHEVALEIR e GHEERBRANT, 2008, p. 741). Assim, os jogos de cores sugerem feminilidade e fertilidade. O feminino vem como uma energia pura e casta, portadora de coragem.

Há também o fogo (na lareira) que simboliza, por suas chamas – como raios de sol –, a ação fecundante, purificadora e iluminadora. Na qualidade que queima e consome, o fogo é também símbolo de purificação e regenerescência e, ainda, simboliza o afastamento do homem da sua condição de animal. As cores e o fogo, portanto, impregnam a ambiência de feminilidade e fertilidade, com um toque de primitivismo, de retorno às origens, à terra, o que sinaliza para aspectos da contemporaneidade, conforme Maffesoli (2006), que retomam uma participação mágica das pessoas no seu meio, com a magia – viver com o mundo –; e com a ecologia – viver com a natureza.

A madeira, outro aspecto referencial, pode representar a sabedoria, que vem das simbologias dos bosques sagrados. Entre povos antigos, como os romanos, por exemplo, o bosque sagrado ou a floresta, segundo Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 580), “é um centro de vida, uma reserva de frescor, de água e calor associados, como uma espécie de útero”. O mobiliário de madeira impregna o ambiente de calor, de fertilidade.

Vinculando as informações anteriores sobre a campanha aos aspectos qualitativos e referenciais citados, então, o intérprete pode inferir que a marca reaviva valores e sentidos atrelados ao modo de vida em família, sem abrir mão do luxo. A peça pode gerar interpretantes que associam a marca em questão ao luxo, ao requinte, aos valores do modo de vida italiano – pelo fato de a marca ser italiana – que cultuam a presença da criança na vida familiar. A surpresa vem com a quantidade delas. A representação visual que retrata uma cena familiar difere dos moldes

atuais da família contemporânea, que, de modo geral, tem uma quantidade menor de filhos. Assim, ela retoma aspectos da família tradicional, antiga, de prole numerosa.

As crianças – numerosas – constituem imagem tradicional da fertilidade aliada à riqueza. Algumas estão com trajes próprios para a idade e a condição (sugerida), mas duas delas estão quase nuas, tal como os *putti*, modalidade de representação da criança na arte, que surgiu no século XVI, e simbolizava a revivescência do Eros helenístico, conforme Ariès (2011). Neste aspecto, as crianças reforçam a fertilidade e sugerem tradição, ao remeter o usuário à arte novamente.

As crianças, vestidas ou com pouca roupa, lembram tanto crianças reais como a nudez mitológica e ornamental. O passado e o presente permeiam esta representação de crianças. Os sorrisos e a expressão serena de algumas crianças sugerem uma atmosfera angelical e lúdica. Infância, conforme Chevalier e Gheerbrant (2008, p. 302), “é símbolo de inocência; é o estado anterior ao pecado e, portanto, o estado edênico”. Ainda, na tradição cristã, segundo Chevalier e Gheerbrant (idem, ibidem), “os anjos são representados como crianças, em sinal de inocência e pureza”.

As roupas e os objetos presentes na cena remetem o usuário ao luxo. Desde o século XIV, segundo Lipovetsky (2005), a civilização ocidental depara com duas séries de fenômenos compondo o luxo moderno: as antiguidades e as roupas. O luxo possibilita a leitura de estratégias de distinção social e da maneira como a diferença sexual é pensada e construída. O luxo era apanágio dos homens até o século XVIII, quando então se dá a sua feminização. “Não há primado do luxo feminino sem a continuidade secular de uma cultura que celebra em hinos admirativos a superioridade estética do segundo sexo” (LIPOVETSKY, 2005, p. 71).

Outro aspecto que contribuiu para a feminização do luxo, conforme Lipovetsky (2005), foi a celebração da mulher do lar e de seu correlato, a mulher consumidora. Ao se tornar a encarregada da vida privada, responsável pela educação dos filhos e pelo bom andamento do lar, ela assume o papel de protagonista do consumo.

No entanto, as transformações na ordem da divisão social dos papéis sexuais, dos lugares e atribuições do feminino das últimas três décadas,

segundo Lipovetsky (2005), afetaram também o universo dos homens, que agora manifestam preocupação com a moda e com a aparência, tanto que os produtos cosméticos masculinos afirmam-se como um mercado potencialmente em expansão. A peça analisada amplia o universo do luxo, pois mostra que ele está disponível aos casais adultos (jovens).

Em relação à condição feminina, conforme Lipovetsky (2000), são três as possibilidades de concebê-la no transcorrer dos tempos. A primeira mulher é desprezada e diabolizada. A segunda, para atender aos ideais masculinos de esposa sublime, assume o papel de “rainha do lar”. A terceira mulher emerge com a ruptura do modelo ideal da mulher no lar, com a possibilidade de a mulher trabalhar e estudar, com o direito ao voto, à liberdade sexual e ao descasamento e com a possibilidade de controlar a procriação.

Retomando a peça, vale enfatizar que a modelo tende a se aproximar desta terceira mulher, e o luxo aliado à vitalidade, à tradição, pode remeter o usuário a outro lado do luxo. Oposto à luxúria, o luxo designa aquilo que não tem preço. Não é o objeto ou o seu valor que conta, mas a atmosfera, a ecologia que ele constrói e que incita a imaginação, assim como a feminilidade que impregna a peça é mais uma energia criadora, símbolo de coragem. Assim, há interpretantes que vinculam a marca em questão ao universo do luxo. Os interpretantes também podem vir com reflexões sobre o luxo na contemporaneidade, agregado à antiguidade e às roupas, bem como ao movimento da sua feminilização.

A presença dos adultos (jovens), um jovem casal, dá à cena juventude. No entanto, pela presença das crianças, a juventude incorpora também a inocência, certo tom angelical e espontaneidade.

A peça pode se fazer um signo de lei, ou legissigno, se o intérprete identificar nos aspectos simbólicos – que estão atados aos qualitativos e referenciais, bem como os seus possíveis efeitos – a identidade da marca. O mesmo se dá em relação ao processo de produção em publicidade, considerando que, segundo Lipovetsky e Serroy (2011), a linguagem se distancia da dos reclames behavioristas e incorpora novos modos de apresentar e representar as marcas (ou produtos), construindo uma ambiência que propõe valores e sentidos compartilhados na cultura.

Considerações finais

A peça publicitária – enquanto signo, ou por trazer à tona um processo interpretativo envolvendo o usuário/intérprete – pode informar sobre os processos de produção em publicidade; possibilitar interpretações sobre relações que se estabelecem entre o intérprete e o objeto, no caso uma marca, bem como informa também sobre relações que se estabelecem entre as pessoas, logo, sobre práticas sociais e culturais. Assim, pode explicitar ou permitir que se desvelem estas práticas, bem como contribuir para reorganizá-las, ressignificá-las, ao propor sentidos e valores.

Na análise não primamos por classificar, pois isto é prescindível, mas usamos a semiótica peirceana para inventariar um rol de interpretantes possíveis para o signo. As idades são apresentadas e representadas na peça publicitária com as crianças e com o casal de adultos/jovens. A partir da análise semiótica, podemos inferir que a juventude, com a marca Dolce & Gabbana, envolve feminilidade, fertilidade, vitalidade e espontaneidade, bem como se alia harmoniosamente ao luxo e reafirma novas modalidades de relações familiares, nas quais a prole pode se tornar numerosa, mas o corpo feminino mantém-se dentro do padrão, que demanda corpos longilíneos, esbeltos, magros, leves.

Quanto à periodização da vida, se em tempos remotos as idades da vida eram propostas e não vivenciadas, agora elas têm mais possibilidades de se concretizarem, entretanto, tendem a ser deslocadas. Isto pode ser constatado, no caso, em relação à juventude, uma vez que a marca, via publicidade, coloca a juventude em cena, no entanto, propõe certo apagamento da idade adulta e também agrega à juventude os valores da infância, a adesão ao luxo e a novos modos de composição familiar.

Assim, na cultura-mundo, as marcas tornam-se simbólicas por excelência, exibem uma multiplicidade de componentes simbólicos, que se atualizam em fragmentos, por índices, nas expressões da marca, entre elas, a publicidade. Estes aspectos vão compondo a identidade da marca, que se faz fluida, sem perder a unicidade, pertinente à contemporaneidade, portanto.

Referências

- ARIÈS, P. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: LTC, 2011.
- BAUMAN, Z. *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- CARVALHO, J. M. *Introdução à filosofia da Razão Vital de Ortega y Gasset*. Londrina: Cefil, 2002.
- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2008.
- DRIGO, M. O.; SOUZA, L. C. P. *Aulas de semiótica peirceana*. São Paulo: Annablume, 2013.
- DONDIS, A. D. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- FARINA, M. A. *Psicodinâmica das cores*. São Paulo: Edgard Blücher, 1990.
- GIDDENS, A. *A transformação da intimidade: sexualidade, amor e erotismo nas sociedades modernas*. São Paulo: Unesp, 1993.
- GOLDANI, A. M. Retratos de família em tempos de crise. *Revista de Estudos Feministas*, UFSC, v. 2, 1994, p. 302-335.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, J. *A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- LIPOVETSKY, G. *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- _____. *A terceira mulher: a permanência e a revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.
- SANTAELLA, L. *Semiótica aplicada*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SAVAGE, J. *A criação da juventude: como o conceito de teenage revolucionou o século XX*. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.
- ZANNONI, V. (2012). Luxury lifestyle opens its doors to the family. Disponível em: <<http://www.swide.com/style-fashion/fashion-show/dolce-gabbana-unveil-their-new-concept-store-in-milan-also-with-the-kids-boutique/2012/9/18>>. Acesso em: 2 jun. 2013.