

*Research Paper*

**A Análise Cultural e o Estudo de Tendências na Comunicação e Gestão de Marcas: Estudo de caso publicitário em contexto semiótico**

*Cultural Analysis and the Study of Trends in Brand Communication and Management: An advertising case study within a semiotic context*

Nelson Gomes \*

**RESUMO**

O presente artigo apresenta ligações em termos conceptuais e metodológicos no âmbito da análise cultural, considerando abordagens e conceitos da análise textual, do estudo de tendências e do branding cultural. O estudo de caso escolhido para o teste destas ligações consiste no vídeo promocional da campanha publicitária intitulada “Gucci and Beyond”, para a coleção Outono/Inverno 2017-18 da *Gucci*. Esta foi claramente inspirada na série de ficção científica *Star Trek*, entre outros elementos da fantasia e ficção científica. A forte construção simbólica nestas narrativas torna este um estudo de caso particularmente interessante para abordar as relações entre cultura e marcas. O objetivo consiste em sublinhar uma articulação metodológica capaz de não só identificar a teia de narrativas simbólicas presentes na comunicação de marcas, como os elementos culturais que as constituem e as tendências socioculturais que estão por detrás das mesmas.

**Palavras chave:** Cultura; Comunicação; Branding cultural; Estudos de tendências

\* Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Portugal. E-Mail: nelsonpinheiro@campus.ul.pt

## ABSTRACT

The present work presents connections in conceptual and methodological terms in the context of cultural analysis, considering approaches and concepts of textual analysis, trend studies and cultural branding. The case study chosen to test these links is the promotional video of the advertising campaign titled "Gucci and Beyond" for the *Gucci* Autumn/Winter 2017-18 collection. This was clearly inspired by the science fiction series *Star Trek*, among other elements within fantasy and science fiction. The strong symbolic construction in these narratives make this a particularly interesting case to study the connections between culture and brands. The objective is to underline a methodological articulation capable of not only identifying the web of symbolic narratives present in brand communication, but also the cultural elements that constitute them and the sociocultural trends that are behind them.

**Keywords:** Culture; Communication; Cultural branding; Trend studies

**Received on:** 2019.06.10

**Approved on:** 2020.04.25

Evaluated by a double blind review system

## 1. INTRODUÇÃO

O presente artigo aborda a temática do branding cultural no âmbito da análise de narrativas publicitárias, tendo como estudo de caso a campanha #gucciandbeyond. Para o efeito, o estudo é enquadrado na área da gestão da cultura. Aqui, esta última é entendida como o desenvolvimento de um conjunto de práticas de análise cultural – parte-se de um entendimento da cultura como uma macro estrutura sociocultural que regula as várias dinâmicas do quotidiano – que atuam na (des)construção de um quadro contextual da sociedade.

Com este trabalho pretende-se compreender as articulações conceptuais e

metodológicas entre o branding cultural, a gestão da cultura e a análise cultural, incluindo a interpretação de tendências socioculturais. Isto prende-se com a necessidade de consolidar as abordagens aplicadas do branding cultural e da gestão da cultura, aqui em proximidade com as Humanidades. A literatura existente explorou conceptualmente a problemática na ótica da gestão e produziu um largo número de estudos de caso, mas o recurso às abordagens metodológicas em matéria de análise cultural requer um aprofundamento processual. Neste sentido, as principais referências prendem-se com estas temáticas e são abordados autores como Raymond Williams (1975) e Chris Barker e Emma Jane (2016), sublinhando-se o trabalho de Douglas Holt (2004) no âmbito do conceito de branding cultural. Se por um lado a questão da geração de mitos e de ícones que o último autor levanta – o fenómeno de criar marcas icónicas – merece atenção, pretende-se sublinhar também a geração de associações numa cultura em mudança que permite processos de identificação. Estas perspetivas de Douglas Holt serão articuladas com as de Roland Barthes (1972) e de Ugo Volli (2003) ao nível da análise textual por um lado, e com as de Grant McCracken (2009) por outro, permitindo ter uma visão mais geral sobre a gestão da cultura.

A abordagem conceptual e metodológica terá em consideração não só a revisão literária, mas também um exercício de análise textual - com um teor de inspiração semiótica e enquadrado no âmbito de práticas de análise cultural e de tendências - da peça que encerra o trabalho interpretativo. Neste sentido, a estrutura do artigo obedece a uma primeira secção de contextualização teórica, seguida dos exercícios de interpretação e da análise dos resultados. A análise em profundidade de uma narrativa específica explora as práticas de análise textual e cultural e sublinha o aprofundamento de uma abordagem interpretativa e crítica que aqui tem lugar ao nível do texto publicitário. Desta forma, pretende-se confirmar a pertinência em articular estes exercícios dentro de uma perspetiva integrada de análise cultural, com resultados úteis para uma prática de gestão com base em contextos culturais. O cruzamento dos contributos e das visões dos autores citados sobre branding cultural e gestão da cultura traz uma nova perspetiva sobre esta última, como uma prática que aborda a análise cultural aplicada à estratégia. Esta abordagem sobre as narrativas publicitárias pode ser ampliada para outras narrativas e objetos culturais.

O objetivo passa não só por contribuir para o desenvolvimento da articulação conceptual-metodológica já indicada, mas também por testar a mesma no âmbito de

uma análise interpretativa das narrativas simbólicas que podemos encontrar nos objetos de comunicação de marca, especificamente a publicidade. Isto passa por identificar e interpretar o papel dos elementos culturais que constituem estas narrativas e compreender como geram uma estória com impacte social, bem como verificar a possibilidade de identificar as tendências socioculturais que habitam as mentalidades coletivas e que não só estão por detrás das peças de comunicação como facilitam a sua receção perante os públicos.

## 2. REVISÃO DA LITERATURA

### 2.1 Análise cultural como componente da gestão da cultura

A pluralidade de conceitos e abordagens ao nível do estudo da cultura sublinham um carácter transdisciplinar, ou mesmo uma área que se caracteriza como estudo e não como disciplina (Inglis, 1993). De acordo com Barker e Jane (2016), o estudo da cultura é constituído por um modo regulado de falar sobre objetos que são trazidos para o campo do visível e que tem coerência em torno de ideias e conceitos chave. A cultura preocupa-se com questões de partilha de significados sociais, as várias formas através das quais damos sentido ao mundo (Barker & Jane, 2016). A necessidade de compreender dinâmicas socioculturais através dos objetos e dos sentidos que eles carregam tornam os Estudos de Cultura a base para a exploração de significados presentes nas representações e nos discursos, incluindo os textos publicitários.

Neste artigo, partimos da visão de Williams (1975) onde a análise da cultura procura descobrir a natureza das relações e onde um conceito chave neste processo é o de padrões, ou seja, é com a descoberta de padrões de um certo tipo que começa a análise cultural e é com as relações entre os padrões que por vezes se identificam identidades inesperadas e correspondências em atividades consideradas separadas. Leach (1992) também refere que “todas as dimensões não verbais da cultura, como sejam os estilos de vestuário, o planeamento de uma aldeia, a arquitectura, o mobiliário, a comida, a gastronomia, a música, os gestos físicos, a postura e outras, se organizam em conjuntos padronizados” (p. 21). Estas visões sublinham a proximidade da análise cultural com a análise de tendências e com uma definição social da cultura, com base no estipulado por Williams (1975)<sup>1</sup>, como *a particular way of life*.

---

<sup>1</sup> O autor propõe três entendimentos e definições possíveis de cultura, sendo que nos interessa a terceira: “Finally, third, there is the social definition of culture, in which culture is a description of a particular way

Conforme tem sido discutido, os Estudos de Tendências são uma abordagem emergente que apresenta-se como um campo transdisciplinar, ligado à análise cultural, cuja base pretende identificar as mudanças ao nível das mentalidades num campo de atuação ao nível dos vários sistemas sociais que pretende desconstruir, identificando e acompanhando práticas, rituais e representações - vinculados a determinados artefactos (Gomes, Cohen & Flores, 2018, p. 53-56), conforme já avançado no âmbito da literatura dos Estudos de Cultura. A emergência dos Estudos de Tendências (Gomes, Cohen & Flores, 2018) sublinha uma crescente natureza académica sobre a problemática de estudar mudanças nos padrões socioculturais e os objetos associados às mesmas<sup>2</sup>. Aliás, mudança é mesmo uma palavra-chave (Vejlgaard, 2008; Higham, 2009; Dragt, 2017) nas várias abordagens destes estudos. Tenha-se em consideração a própria definição de Vejlgaard (2008), uma das principais referências da área, quando indica que uma tendência é um processo de mudança que pode ter lugar devido ao desenvolvimento de produto que, por vezes, resulta em novos produtos.

A análise de tendências, como Raymond (2010) sugere, é um exercício de descodificação de estilos de vida, onde se identificam padrões ou mudanças em atitudes, mentalidades ou opções de estilos de vida que vão de encontro à norma. A triangulação cultural, conforme proposta pelo autor, deixa em aberto um modelo de análise cultural e de tendências que integra um processo de recolha de dados quantitativos e qualitativos (inquéritos e entrevistas; abordagem etnográfica na observação dos consumidores e das atividades em que estão envolvidos) e um processo que aborda a intuição do analista para melhor contextualizar os dados recolhidos (Raymond, 2010). Aliás, importa sublinhar que o processo metodológico nos Estudos de Tendências envolve, por norma, um processo de recolha de dados, seguido de uma análise e de sistematização da informação, de modo a identificar tendências socioculturais e a gerar pistas estratégicas (Gomes, Cohen & Flores, 2018; Dragt, 2017).

A análise cultural e o estudo/análise de tendências socioculturais ajudam a contextualizar os conceitos e as práticas associadas ao branding cultural, bem como as abordagens a explorar ao nível da análise contextual e do impacto das peças

---

of life, which expresses certain meanings and values not only in art and learning but also in institutions and ordinary behavior” (Williams, 1975, p. 57).

<sup>2</sup> Powers (2018) sublinha o exercício de análise cultural no âmbito do estudo de tendências: “Situated within the progression of “trend” and trend forecasting is a story about cultural research. Forecasters had to figure out how to “read” the culture, and many of their techniques echoed, paralleled, borrowed from and led methodologies of the social sciences” (p. 3).

publicitárias, e dos mitos criados no âmbito do caso de estudo deste trabalho. Estas análises são a base para um desenvolvimento metodológico crítico e interpretativo que pauta os vários processos a contextualizar e a delinear no seguinte ponto.

## **2.2 Branding cultural e a publicidade do mito**

As marcas são produtos culturais num constante processo de ressignificação e de articulação com o tecido sociocultural; elas fazem parte do quotidiano e são elementos importantes no desenvolvimento de estilos de vida. Tal como O'Reilly (2005) indica, as marcas são articuladores simbólicos de produção e de consumo, pelo que são textos representacionais e socialmente construídos. Aliás, as marcas são um aglomerado de significados (Batey, 2016), sendo que, como Oswald (2012) sublinha, são um sistema de signos que permitem colocar o consumidor num processo simbólico de resposta a necessidades que acrescentam valor ao produto face à concorrência.

Holt (2004) marcou o desenvolvimento da investigação em branding cultural, permitindo uma articulação próxima com a análise da cultura. Segundo o autor:

In cultural branding, communications are the center of customer value. Customers buy the product to experience these stories. The product is simply a conduit through which customers can experience the stories that the brand tells. (Holt, 2004, p. 36)

O autor sublinha a importância das histórias e, mais do que isso, de experienciar as mesmas. Partimos de um princípio de imersão numa narrativa que promove identificações e associações com os textos, ou seja, os objetos que comunicam<sup>3</sup>. Tilde Heding e os seus colegas sublinham a perspetiva de Holt sobre uma análise das marcas à luz das influências culturais, numa abordagem que enfatiza as forças culturais e que mostra como podem ser usadas para construir marcas icónicas e impactar as práticas do branding numa cultura globalizada (Heding et al., 2009). Inspirada nos estudos de cultura, surge assim a perspetiva da marca cultural no seio de uma troca entre o nível macro da cultura e as marcas (Heding et al., 2009). Os autores ainda acrescentam:

---

<sup>3</sup> A articulação entre o Branding Cultural e a Semiótica foi abordada por Rossolatos (2014), confirmando a pertinência do nosso quadro conceptual-metodológico, mas o autor segue a perspetiva da Semiótica Cultural de Lotam, dando ênfase ao conceito de semiosfera e ao que ele denomina como "brandosphere". A perspetiva deste artigo parte do signo e da análise do mito e do signo publicitário, oferecendo uma metodologia concreta para o estudo da marca.

The brand is a storyteller, endowed with cultural meaning and an important factor in the intricate web of cultural meanings used in the collective identity projects of consumers. In that sense, the brand is a vessel of meaning and myth making, successful only if it resonates with consumers' collective identity projects of the time.

(Heding et al., 2009, p. 210)

Holt (2004) retoma a sua reflexão ao indicar que no branding cultural o valor da marca reside nas especificidades das expressões culturais da mesma, nos conteúdos culturais do mito da marca e na sua forma específica de exprimir esses conteúdos na comunicação, criando um valor identitário.

Esta perspetiva de um exercício ao nível das narrativas culturais e dos mitos permite uma nova visão sobre o trabalho de Ugo Volli que deixa clara a importância do signo na construção da comunicação, especificamente ao nível da publicidade. Da denotação (o sentido mais literal/delimitado de algo) à conotação (as associações mais amplas), o autor sublinha que o discurso publicitário toma partido da totalidade do signo conotativo para evocar o produto e a marca (Volli, 2003). Assim, no signo conotativo o significante não designa apenas o primeiro significado, pois este signo pode tornar-se num significante de algo mais (Volli, 2003). Isto significa que construímos sentidos em cima de outras construções signílicas, sendo que esta visão se articula com a estrutura do mito percecionada por Barthes (1972). O autor possibilita a interpretação do mito como um tipo de discurso, uma forma de significação, em mutação (Barthes, 1972) sendo que o discurso mítico é composto por elementos que já foram trabalhados, de modo a tornar os mesmos aptos para a comunicação (Barthes, 1972). Neste sentido, e retomando a questão das marcas icónicas, Holt (2004) sublinha a importância do mito, defendendo que as marcas icónicas possuem associações distintas e favoráveis que são consequência da geração de mitos bem conseguidos, e não a causa.

Cayla e Arnould (2008) acrescentam uma perspetiva relevante nesta abordagem cultural do branding, sugerindo que falar das marcas como formas culturais permite ver o branding como uma forma de comunicação que conta histórias; o branding como uma forma simbólica e como um modo específico de ver e falar sobre o mundo. No âmbito de uma grande proximidade conceptual e metodológica, estes autores salientam ainda que a abordagem cultural implica observar a cultura de consumo global como um repertório cultural para a construção de identidades, sendo que avaliar as marcas como

símbolos ajuda a compreender como são vistas pelos consumidores (Cayla & Arnould, 2008).

Esta geração e mediação de mitos articula-se com a capacidade de encontrar as contradições (Holt, 2004) e os pontos de mudança que se desenham no tecido sociocultural através das múltiplas e contantes alterações nas ideias e no imaginário coletivo, formulando uma necessidade que pode ser respondida por abordagens dos Estudos de Cultura, conforme proposto mais à frente na metodologia. A relação com os estilos de vida (Holt, 2004) interessa, tendo em conta o papel que as marcas desempenham no desenvolvimento de estruturas grupais. Neste objeto publicitário da *Gucci* podemos até encontrar o que Holt (2004) chamou de performatividade de mitos identitários, ficções que respondem a ansiedades culturais, de mundos imaginados mais do que de mundos que os consumidores encontram no seu quotidiano; mitos imaginados, mais do que literais, expressões das identidades aspiracionais dos públicos.

Holt e Cameron (2010) ajudam a contextualizar estes elementos e a sublinhar o seu potencial, indicando que:

Cultural Expressions serve as compass points, organizing how we understand the world and our place in it [...] and cultural expressions serve as linchpins of identity: they are the foundational materials for belonging, recognition, and status. Cultural expressions permeate society, providing us with the building blocks with which we construct meaningful lives [...] And brands have become the prime commercial vehicles for marketing cultural expressions. (Holt & Cameron, 2010, p. 173-174)

Com base na revisão do estudo de caso da marca *Marlboro* analisado por estes dois autores – no âmbito da estratégia cultural e especificamente da inovação cultural (Holt & Cameron, 2010), pode-se retirar das ideias e conclusões dos mesmos que não basta encontrar o símbolo/arquétipo cultural a abordar e colar o mesmo diretamente na marca e na sua comunicação. Assim, seguindo a análise executada, percebe-se que importa criar mitos que atuem como inovações culturais e para tal é necessário gerar o contexto certo (personagens, guiões, diálogos, músicas, entre outros) capaz de gerir e articular os códigos culturais (entendemos os mesmos como os diversos elementos culturais e os significados que surgem das suas associações) e dar origem a expressões culturais que vão ao encontro das expectativas e mentalidades emergentes dos consumidores. A



abordagem dos autores sumariza uma questão importante que se prende com a importância das associações e de criar um conceito complexo com a articulação correta de elementos, de modo a proporcionar a enunciada “ideologia altamente desejada” (Holt & Cameron, 2010, p. 160), de uma forma culturalmente pertinente para cada momento. Ao investigar o capital e o repertório cultural de uma marca, seguindo a perspectiva de Mark Batey, compreendemos que a análise das propriedades simbólicas e metafóricas de uma marca são importantes para compreender a profundidade dos seus significados, que existem em várias camadas numa composição que vai do consciente ao inconsciente (Batey, 2016). Sobre esta questão, Schroeder (2017) acrescenta que “as marcas não são apenas mediadores de significado cultural, uma vez que também se tornam referências que acabam por influenciar rituais culturais” (p. 1523). Assim, a cultura de marcas considera a forma como partilham estórias e constroem comunidades, e como evoluem de acordo com mudanças nos contextos sociais, bem como históricos e geográficos (Schroeder, 2017). Deste modo, podemos concluir a importância da articulação entre as expressões culturais e a construção de uma estratégia de marca capaz de gerar uma narrativa coesa e pertinente para o momento que crie momentos e experiências de identificação e de associação, que permeiam o tecido sociocultural e que geram uma teia de sentidos no imaginário coletivo dos consumidores.

### **2.3 A análise cultural aplicada ao branding e à gestão da cultura**

A análise da cultura com uma orientação para a estratégia pressupõe uma abordagem com o intuito de encontrar dados e pistas sobre as mudanças sociais e os consumidores, encontrando um dos seus fundamentos na conceção do chief culture officer (CCO) de McCracken (2009). De acordo com o autor, este é o profissional que conhece a cultura, tanto as suas modas, como as suas estruturas profundas e duradoras. Esta ideia de estudar o meio sociocultural, de modo a compreender as várias dinâmicas e processos sociais, para melhor poder gerir uma instituição e uma marca, revela-se como uma perspectiva que também pode ser facilmente articulada com as bases do conceito de branding cultural de Holt (2004). Ambas as perspectivas sugerem e deixam o campo aberto para uma abordagem articulada de análise da cultura, dos seus textos/fontes, bem como dos discursos e narrativas associados.

Desta forma, a análise cultural gera a base de informações capaz de proporcionar o quadro contextual para se desenhar um conjunto de soluções estratégicas ao nível da gestão, da comunicação e do desenvolvimento de produtos/serviços para os vários

públicos. Neste âmbito, importa também referir a perspetiva do marketing tribal de Cova e Cova (2002) que indicam a importância e o valor das ligações emocionais presente nas tribos, tal como Richardson (2013) também viria a sublinhar. Aqui, as ligações simbólicas e emocionais que permitem associações entre os membros das tribos e as marcas são o elemento mais importante (Cova & Cova, 2002), indicando também a crescente fluidez e porosidade das tribos e o fenómeno de atualmente não serem totalitárias e de cada indivíduo poder pertencer a mais do que uma (Cova & Cova, 2002). Assim, destaca-se a importância de compreender a construção das narrativas e como são interpretadas mudanças nas identidades e nas práticas, bem como a recepção destes significados impressos por parte de públicos cada vez mais múltiplos e complexos<sup>4</sup>.

A articulação conceptual com base no estudo de mudanças socioculturais, de práticas individuais/grupais e da impressão de significados nas narrativas permite contextualizar uma abordagem de análise cultural que tira partido das práticas de análise textual. Isto dá lugar a um conjunto de informações estratégicas sobre o contexto sociocultural e as mudanças no mesmo, bem como uma análise das representações dos públicos/tribos que são traduzidas nas narrativas das marcas. Deste modo, estas ligações conceptuais e metodológicas permitem não só uma análise mais profunda – com recurso a múltiplas abordagens que confirmam os resultados entre si – de textos culturais, incluindo elementos sobre a geração de estratégias e de inovação ao nível empresarial, especificamente na construção de estórias na comunicação estratégica. Como O'Reilly (2005) conclui, dada a dimensão simbólica da cultura e considerando o branding como um empreendimento simbólico, uma abordagem discursiva-analítica do branding como uma prática discursiva pode permitir uma análise crítica da relação entre a cultura e o meio empresarial.

---

4 Tal como Batey (2016) indica no âmbito da sua obra sobre o significado das marcas, os consumidores usam os significados simbólicos que se encontram presentes no seio cultural para criar múltiplas identidades, harmonizando significados partilhados e desenvolvendo interpretações simbólicas individuais.

## 2. ABORDAGEM METODOLÓGICA E ESTUDO DE CASO

O presente quadro metodológico articula-se em torno do método do estudo de caso. Heding (2009) e os seus colegas apresentam de forma objetiva a abordagem por detrás deste método:

The ‘extended case method’ is a discovery-oriented method of anthropological descent where a relatively small sample of informants is studied closely through loosely structured, long interviews and observations in their homes and environments. The cultural approach is focused on understanding the most important cultural contradictions of the time. Investigating relevant consumer groups by means of this method might provide great insight into these contradictions. This is the research method behind the citizen-artist brand prospect. (Heding et al., 2009, p. 226)

Com base no conceito discutido de branding cultural, o estudo de caso será abordado tendo em conta uma perspetiva articulada de abordagens da análise cultural - análise textual e de tendências numa ótica de interpretação crítica<sup>5</sup>. Pretende-se desconstruir as ligações simbólicas, os contextos e os significados culturais presentes no caso.

O presente objeto de estudo apresenta-se como um vídeo promocional da marca *Gucci* para a campanha intitulada #gucciandbeyond da coleção Outono-Inverno 2017, desenhada por Alessandro Michele. Aliás, a fonte deixa alguns dados sobre o mesmo, sendo que a realização esteve a cargo de Glen Luchford com a direção artística de Christopher Simmonds; a CBS cedeu os direitos a elementos do *Star Trek*; e “Space 1999” é a música do vídeo, escrita por Vic Elms e Barry Gray<sup>6</sup>.

No âmbito da análise textual da fonte<sup>7</sup>, aprofundamos agora a reflexão, de modo a melhor contextualizar as estórias associadas, bem como os signos e os mitos presentes

---

5 No quadro dos estudos de cultura, sublinhe-se o trabalho de análise de Isabel Capelo Gil da campanha #DG Family (Gil, 2016). A sua abordagem sublinha uma prática de interpretação de peças de comunicação no âmbito da análise cultural. Com base no trabalho de Roland Barthes e mediante a perspetiva da semiótica visual (no âmbito de um estudo da imagem e da significação) e retórica da imagem, a autora aborda a linguagem visual da publicidade (algo que “reflete uma visualidade funcional”) como um “exemplo da produção de sentido” (Gil, 2016, p. 138-139). A proposta metodológica da autora passa por uma abordagem da semiótica visual, dos estudos culturais e de uma metodologia crítica dos estudos de cultura, de forma a discutir estratégias de negociação entre entidades, temas, processos e demais instituições (Gil, 2016). Assim, sublinha-se a pertinência da abordagem na análise de narrativas de marcas e na desconstrução dos significados e contexto de peças de comunicação estratégica.

<sup>6</sup> O vídeo e os dados podem ser encontrados na conta pública do *Youtube* da marca, disponível em: [www.youtube.com/watch?v=I0KWX7ncUBA](http://www.youtube.com/watch?v=I0KWX7ncUBA). Acesso em: 11 de dezembro de 2018.

<sup>7</sup> Volli (2003) refere que a publicidade age através de textos, sendo que estes podem assumir a forma de fotografias, filmes publicitários e outros materiais audiovisuais.

(Barker & Jane, 2016; Baptista, 2009). O domínio da análise deste caso, entendido como espaço de um conjunto de narrativas, salienta a perspectiva de Cayla e Arnould (2008), em como as marcas fazem parte do tecido da cultura popular, habitando a nossa mitologia moderna. Desta forma, devem ser analisadas como formas culturais que carregam sentidos (Cayla & Arnould, 2008). Fica assim clara a necessidade de uma abordagem semiótica<sup>8</sup>. Esta descodificação visual da publicidade já foi problematizada em contextos semelhantes por várias autoras como Judith Williamson (1978), Gillian Rose (2001) e Laura Oswald (2012).

Oswald (2012) sublinha o mérito desta análise semiótica ao nível do marketing e da publicidade, indicando que se recolhem dados de três fontes: dos textos culturais, das pistas do consumidor e da comunicação da marca<sup>9</sup>. Para a autora, a semiótica pode ser incorporada tanto no processo de pesquisa como na comunicação publicitária<sup>10</sup>. No âmbito de um exercício analítico e até de auditoria publicitária, Oswald (2012) propõe os seguintes passos:

- A brand audit of advertising for the category;
- A binary analysis of the dominant cultural myths represented in the advertising;
- A strategic positioning grid mapping research findings;
- Creation of a unique, innovative positioning for the brand; and
- Recommendations for creative strategy. (Oswald, 2012, p. 62)

Este processo permite contextualizar a comunicação da marca na sua categoria e meio e compreender o seu posicionamento, bem como os atributos percebidos no âmbito dos

---

<sup>8</sup> Para Rossolatos (2018b) a relação entre a linguagem da marca e as representações culturais tem eco ao nível sociosemiótico. O autor acrescenta que “para gerir uma marca importa considerar o funcionamento da mesma como uma linguagem, um signo ou um sistema textual” (p. 415).

<sup>9</sup> A autora acrescenta: “I begin analysis with the advertising campaign, the very tip of the iceberg of the brand system. I begin with a statement of the problem, I move on to an overview of semiotic concepts, and then bring theory to bear on solving the business case” (Oswald, 2012, p. 44). A autora também sublinha o peso da semiótica no exercício estratégico de marca: “A frequently overlooked function of semiotic research is the ability to develop coherent brand strategy. When executed upstream, semiotics research can integrate consumer insights, brand legacy, and cultural creativity into a platform from which other marketing functions spring, such as product development, pricing strategy, retailing, and advertising strategy” (p. 46).

<sup>10</sup> A autora indica os passos do processo a ter em consideração: “Decoding the consumer culture of the target market; Plotting the semiotic dimensions of the category on a strategic grid; Positioning the brand on that grid; Identifying emergent cultural codes and trends; and Aligning creative strategy with these emergent codes” (Oswald, 2012, p. 46-47). Esta perspectiva não só se articula com o processo de branding cultural proposto por Douglas Holt, como contextualiza a abordagem hermenêutica aos signos e a desconstrução dos mitos presentes na narrativa publicitária. A par disso, permite contextualizar a análise no seio de códigos e padrões culturais emergentes.

mitos gerados. A autora sublinha mesmo que através da autoria, consegue orientar a marca em novas sentidos e paradigmas culturais (Oswald, 2012), confirmando a pertinência de uma abordagem semiótica no âmbito de um diagnóstico da comunicação de marca.

No âmbito deste estudo de caso específico, importa sublinhar a perspectiva de Rose (2001) sobre uma abordagem crítica de análise visual, onde se reflete sobre o visual em termos da sua significância cultural, das práticas sociais e das relações de poder presentes. Seguindo ainda o pensamento da autora, a interpretação de imagens ocorre, por norma, ao nível da produção de uma imagem, da própria imagem e da sua recepção por várias audiências (Rose, 2001). No contexto desta análise textual importa então considerar a aplicação de uma análise semiótica dos elementos denotativos e conotativos<sup>11</sup> e dos mitos presentes na narrativa imagética em estudo, conforme a abordagem já referenciada de Barthes (1972).

Explorando e aprofundando o enunciado presente na revisão literária, esta abordagem de análise permite compreender como um signo tem uma interpretação denotativa que pode dar origem a uma conotativa<sup>12</sup>. Aqui, podemos encontrar o que Barthes (1972) entendia como a construção do mito, uma segunda camada cultural, quando um signo se torna um significante que dá origem a um novo significado de origem conotativa e, num próximo nível, a um mito. Por sua vez, segundo Volli (2003), num terceiro nível, o signo conotativo torna-se um significante que está associado a uma marca/produto como significado<sup>13</sup>, tal como podemos ver na seguinte tabela:

---

<sup>11</sup> No âmbito da investigação e do desenvolvimento deste artigo, foram consideradas tanto a abordagem textual como sociosemiótica, tendo em conta os contributos que ambas as perspectivas poderiam prestar ao nível do texto e do seu macro contexto sociocultural. Mangano e Marrone (2015) referem a perspectiva sociosemiótica, que parte da teoria Greimasiana, indicando a necessidade de considerar os fenómenos semióticos e a produção de significados como processos relacionados com a sociedade, onde a própria sociedade é um efeito de significados. Desta forma a semiótica textual e a sociosemiótica complementam-se enquanto a primeira aborda a dimensão textual do sistema social e a segunda lida com os aspetos sociais dos textos.

<sup>12</sup> Mortelmans (1998) dá o exemplo de uma fotografia de Catherine Deneuve que por si só denota a atriz e constitui o primeiro nível de significação, enquanto o uso da sua imagem numa publicidade do perfume Chanel No. 5 traz um segundo nível, conotativo, sendo que a atriz torna-se aqui um significante com a conotação de elegância. Oswald (2012) sublinha os importantes conceitos de denotação e de conotação que constextualizam a nossa pesquisa: “The denotative function of discourse resembles the dictionary meaning of a word—it simply indicates the concept as a matter of fact. [...] However, the connotative function of discourse endows signs with nuances and shades of meaning that people associate with the brand or any of the brand signifiers and is highly dependent on the context of the message. Connotations may be culturally based, such as the interpretation of symbols and colors. Connotations may also be highly personal” (p. 54-55).

<sup>13</sup> Interessa contrapor a construção do mito conforme abordada por Barthes (1972) - quando um signo em contexto conotativo dá origem a um mito – com a geração do signo publicitário - seguindo um processo

**Tabela 1** - Os três níveis dos signos

<b>3. Signo Publicitário</b>	Significante 3 (signo conotativo)	Significado 3 (marca ou produto)
<b>2. Signo Conotativo</b>	Significante 2 (signo denotativo)	Significado 2 (valor)
<b>1. Signo Denotativo</b>	Significante 1 (palavras, grafismos)	Significado 1 (objecto)

Fonte: Volli (2003, p. 89)

Assim, quando um signo denotativo (primeiro nível) se torna significante e adquire um significado conotativo (segundo nível), sendo capaz de gerar um signo publicitário associado a uma marca/produto<sup>14</sup> (terceiro nível) (Volli, 2003), então estamos perante uma narrativa/mito com maior impacto cultural, potencialmente articulada com as mentalidades emergentes. Importa lembrar que a construção de mitos associados a uma marca é um dos elementos bases na proposta do branding cultural de Holt (2004), pelo que, no âmbito desta análise textual, importa averiguar a construção de elementos conotativos e de mitos na narrativa publicitária e cultural em estudo. Utoyo (2017) apresenta um roteiro analítico, a considerar na nossa análise, onde, após uma introdução à abordagem conceptual metodológica de autores e da campanha em análise, apresenta o escopo da pesquisa para prosseguir com a análise - de carácter textual com localização dos signos, ou seja, onde cada um se encontra na imagem, e a descodificação das mensagens associadas.

Esta abordagem articula-se com as práticas do estudo de tendências, com vista à identificação e compreensão das mentalidades e dos discursos emergentes presentes nos

---

semelhante ao anterior – que Volli (2003) propõe. A construção do signo publicitário passa assim por um processo de construção mítica para gerar um signo capaz de criar uma relação mais profunda com o consumidor e um processo de descodificação mais complexo, mas facilmente perceptível.

14 Volli (2003) considera este terceiro nível como um signo publicitário, ou seja, “a partir da definição de signo, podemos inferir que se trata, no geral, de algo (uma imagem, uma frase, ou marca, ou mais frequentemente uma mistura destes elementos, que podem estar contidos num filme publicitário ou num anúncio impresso) que corresponde ao produto ou marca publicitados” (p. 85).

objetos e nas narrativas<sup>15</sup>. Assim, é facilitada uma nova camada analítica ao exercício empregando aqui os pressupostos específicos do método observação e identificação associado ao coolhunting que permite analisar objetos culturais que sejam considerados cool<sup>16</sup>. Neste sentido, pretende-se também enquadrar a peça publicitária em estudo como um sinal criativo e cool, de modo a confirmar o objeto como tal e a encontrar elementos culturais e a sua relação com tendências socioculturais emergentes.

Integrando estas várias abordagens como que numa ótica de triangulação cultural<sup>17</sup>, recorre-se ao trabalho de Davis (2008) que desenha o quadro de uma análise textual como um sublinhar de termos e discursos comuns que acabam por dominar resultados (*outputs*) culturais. Neste sentido, o autor apresenta um conjunto de questões que permitem construir argumentos sobre quem constrói produtos culturais:

What can be said about the individuals featured in the texts? Who are the contributors to the text? How are the texts framed and presented? What are the terms and phrases used and what is their symbolic meaning? What are the assumptions embedded in the texts? (Davis, 2008, p. 56)

Esta orientação do autor articula as várias perspetivas discutidas e providencia um mapa para a análise que se segue. Com o foco no objeto de estudo<sup>18</sup>, percebemos que muitas

---

<sup>15</sup> Santos e Silva (2015) explorou a análise semiótica para analisar o sistema publicitário, de modo a revelar tendências socioculturais numa perspetiva qualitativa e com recurso ao quadro analítico base de Pierce. Este trabalho foi um importante contributo para a articulação de autores no âmbito da semiótica e da análise publicitária e a sua ligação com o estudo de tendências, confirmando a pertinência desta relação. A nossa abordagem, com um carácter interpretativo que procura identificar relações simbólicas e de conteúdo, sublinha especialmente uma tradição que parte de Saussure e se desenvolve especificamente na análise do mito e do signo publicitário presentes em Barthes (1972) e em Volli (2003), respetivamente. Já no seu artigo de 2009, a autora sublinha a investigação de tendências comportamentais no âmbito de cenários de consumo e a importância do seu estudo para as marcas definirem estratégias e gerar vínculos mais fortes com os consumidores (Santos e Silva, 2009).

<sup>16</sup> Por Cool entendemos objetos e manifestações culturais que sejam atrativos, frescos, inspiradores e com potencial de crescimento, bem como capazes de organizar comunidades (Gomes, Cohen & Flores, 2018; Rohde, 2011; Gloor & Cooper, 2007). A formatação da análise neste âmbito pressupõe uma justificação da sua categorização como cool, conforme os elementos descritos atrás; de modo a ser possível associar o mesmo a tendências emergentes e a gerar mais informações sobre as pistas estratégicas e culturais que ele revela (Gomes, Cohen & Flores., 2008).

<sup>17</sup> Porta e Keating (2008) referem a triangulação, indicando que existem espaço para combinar métodos, assegurando que não são incompatíveis. Os autores sublinham ainda que modos de combinar conhecimento podem ser caracterizados como sínteses, triangulação ou múltiplas perspetivas. As sínteses envolvem juntar elementos de diferentes abordagens numa só e podem ter lugar em vários níveis. As triangulações resultam do uso de diferentes métodos que se complementam entre si (Porta & Keating, 2008).

<sup>18</sup> Ver: [www.youtube.com/watch?v=I0KWX7ncUBA](http://www.youtube.com/watch?v=I0KWX7ncUBA). Acesso em: 11 de dezembro de 2018.



das personagens intervenientes no vídeo, e que possuem os objetos da coleção, sugerem uma identificação com conceitos como elegância e sofisticação, o que seria de esperar da marca em causa. Sublinhe-se, contudo, que esta é uma camada de significado que é impressa em cima do que eram as narrativas originais, como a de *Star Trek*. No contexto temporal desta época, vemos também uma preocupação com um tipo de elegância que era característica dos anos 50 e 60 do século passado, mas que hoje já não se encontram presentes da mesma forma em novas temporadas da série de ficção científica (ou seja, este elemento não assume o mesmo papel/natureza). Assim, há uma desconstrução e uma atualização de uma elegância do passado para um novo padrão decorrente da identidade e imagética de uma marca de luxo como a *Gucci*. Desta forma, a marca confirma o significado conotativo (segundo nível) de elegância através dos vários signos denotativos (primeiro nível) presentes, atingindo também o terceiro nível, o de signo publicitário. Aqui, a marca (enquanto significado) realça uma forte relação com o signo denotativo (as peças de vestuário individuais) como expressão dos valores conotativos presentes já indicados no segundo nível, como iremos ver mais à frente<sup>19</sup>.

A utilização de espaços como a sala de transporte e a ponte de comando inspiradas na nave *Enterprise* criam o ambiente de ficção científica, tendo em conta que *Star Trek* é uma das séries mais facilmente reconhecidas no âmbito deste género. A presença destes ambientes transporta imediatamente, de forma conotativa, os públicos para um imaginário futurista. Por sua vez, a imagética retro capaz de provocar emoções nostálgicas (ou até uma nostalgia consumida por interposta pessoa<sup>20</sup>) traz consigo um enunciado conotativo de história, que reforça o posicionamento da marca e a sua tradição. A articulação dos objetos da marca (peças de vestuário e acessórios) com os vários momentos da narrativa, promove uma integração dos mesmos na estória, tornando natural a sua presença e criando um palco para a sua exibição. Esta associação natural dos objetos com a narrativa provoca um sentimento de familiaridade e facilita as várias articulações simbólicas que a peça publicitária pretende gerar.

Importa sublinhar que *Star Trek* tornou-se uma série/marca icónica com narrativas utópicas e míticas próprias e uma associação a um mundo de igualdade, integração, e sustentabilidade, entre outros valores. Neste sentido, a *Gucci* acaba por criar uma

---

<sup>19</sup> Ver novamente o enunciado teórico indicado por Volli (2003).

<sup>20</sup> As gerações mais recentes não viveram em primeira mão as décadas de 1950 e de 1960, pelo que só as compreendem através do consumo das narrativas e dos objetos produzidos sobre esses anos. Mesmo assim, importa compreender a reinterpretação destas estórias e dos seus elementos.



camada de signos associados a esta construção identitária da série. Como são temas latentes e que ainda estão a provocar processos de mudanças socioculturais, a marca de luxo assume não só uma associação direta ao mundo da ficção científica, mas também às premissas sociais presentes nestas construções de tendências socioculturais.

A par de *Star Trek* podemos encontrar potenciais referências a outras produções como *Creature from the Black Lagoon* (1954), *Forbidden Planet* (1956), *Land of Giants* (1968-1970), *The Incredible Shrinking Man* (1957), entre outras. Esta pluralidade de mundos da fantasia permite produzir uma estória que pede uma desconstrução ativa por parte do leitor. Ela produz várias ligações entre símbolos e significados. O impacto desta variedade de elementos procura manter a atenção constante do leitor, provocando um processo contínuo de interpretação e de associação. Estas várias camadas de significação levam a uma imersão do público na narrativa à medida que cada signo e referência vão surgindo. O cruzamento de *Star Trek* com outras obras do cinema obriga o leitor a procurar constantemente o significado destas referências no seu repertório cultural, partilhado no âmbito de uma memória coletiva. De um mundo futuro até a matas e outros espaços primordiais, o mundo pré-humano mistura-se com uma visão futurista da humanidade.

Neste vídeo, o comando da nave está a cargo de uma mulher, como podemos observar nos primeiros momentos da narrativa. Isto vai ao encontro da identidade da marca *Star Trek* que sempre procurou pautar, de acordo com o contexto de cada momento, pela diversidade, inclusão e igualdade. Entre 1995 e 2001, a série *Star Trek Voyager* viu a capitã Kathryn Janeway, interpretada por Kate Mulgrew, ao comando da nave estelar *USS Voyager*, no lugar de protagonista da série. Sublinhamos estas questões, pois, neste contexto, chamamos a atenção para dois segmentos que iremos abordar em maior profundidade, seguindo o processo delineado por Volli (2003):

*Primeiro Segmento (segundos 0:06 a 0:10): “A sala de transporte”*

Nível 1. Leitura Denotativa:

Podemos observar uma sala ampla com quatro modelos dispersas de forma ordenada num espaço circular central. Duas modelos usam um casaco comprido (sobretudo), outra usa um fato combinado e a última modelo usa um conjunto com um casaco. No canto inferior esquerdo da imagem vemos uma mão que controla comandos numa consola. As modelos parecem aparecer e desaparecer intermitentemente num fluxo. O(s) significado(s) denotativo(s) associado(s) prendem-se com a ideia (associação mental) de

um conjunto de mulheres vestidas com as peças indicadas.

Nível 2. Leituras Conotativas:

A construção espacial é similar às salas de transporte presentes em *Star Trek*, e o fluxo é consistente com o processo de teletransporte que observamos nesta saga, pelo que é possível criar uma ligação imediata com este imaginário, sendo que a consola ajuda a solidificar essa associação. As peças indicadas possuem um significado de luxo e sofisticação que ultrapassa a narrativa original do *Star Trek* e que coloca as mesmas, através da sua própria centralidade na imagem, em destaque. Há uma associação paralela com uma apresentação pública de uma coleção. Como significado, estas peças estão em “exibição”. Misturam-se as ideias de tradição e do retro (visíveis no estilo do espaço) com o futurismo que habita o imaginário da saga.

Nível 3. Signo Publicitário:

O contexto denotativo, que forma o espaço de exibição das peças e permite as leituras conotativas sublinhadas, torna-se ele próprio sinónimo das ideias de articulação entre (1) futuro e passado e (2) sofisticação e luxo. Esses elementos são transferidos neste terceiro nível para o próprio produto (as peças de vestuário) e para a marca.

*Segundo Segmento (segundos 0:20 a 0:23): “A Ponte de Comando”*

Nível 1. Leitura Denotativa:

Podemos observar novamente um espaço amplo com quatro indivíduos e um robô. Uma mulher está sentada numa cadeira que se eleva no espaço e se encontra numa posição central. Todos os participantes do segmento movimentam-se bruscamente de um lado para o outro. A imagem treme neste segmento.

Nível 2. Leituras Conotativas:

O posicionamento das personagens sugere uma leitura conotativa que permite uma ligação com a série de ficção científica *Star Trek*. O tremer da imagem e os movimentos das personagens parecem indicar que estão num confronto ou que o movimento da nave não é estável, sugerindo uma ideia de perigo. No centro, a personagem pode ser uma referência a “Janeway” que, como já referido, comandou a nave *Voyager*. A posição de destaque dá um papel central à personagem e chama a atenção para uma leitura conotativa do feminino no comando.

Nível 3. Signo Publicitário:

O contexto denotativo, com destaque para o posicionamento personagens, torna-se ele

próprio sinónimo da articulação entre (1) feminino e (2) poder. Esses elementos são transferidos neste terceiro nível para a própria marca, de forma a gerar uma ligação com o público alvo.

Pretende-se gerar uma forte ligação entre os elementos denotativos e o signo publicitário (quanto mais forte, melhor), ou seja, a própria marca/produto, como Volli (2003) indica. Este exercício de associação imediato que liga um processo de significação mais elementar e direto a um significado mais complexo e aos próprios atributos/natureza da marca são um elemento importante na construção e desconstrução da narrativa publicitária.

No âmbito da natureza criativa e cool desta peça, enquanto sinal de tendências, podemos verificar que este sinal é atrativo, pois ao recuperar estas narrativas de séries e de filmes de fantasia e ficção científicas permite um processo de reconhecimento dos elementos simbólicos presentes que gera uma ligação emocional, que se quer positiva, com a peça publicitária. A sua natureza inspiradora deriva dos vários significados presentes em algumas destas narrativas, como *Star Trek*, que procuravam sublinhar importantes valores e elementos utópicos sociais. Isto para além do elemento criativo presente na articulação das várias narrativas passadas que facilitam uma âncora simbólica neste mundo líquido (Bauman, 2000) em constante e rápida mutação. Esta articulação entre o passado e o presente e entre o que é nicho e massificado tem sido uma constante.

Sublinhe-se que esta campanha publicitária procura enquadrar-se num momento em que existe uma pressão e um interesse crescentes pelo futuro, onde o futuro habita já no presente, enquanto em simultâneo responde a uma ansiedade gerada pelo crescente colapso de estruturas sólidas - o que gerou a atual modernidade líquida (Bauman, 2000) – que encontra solidez nas memórias e que se revela através da nostalgia e do retro.

#### **4. DISCUSSÃO DA RECEPÇÃO E DOS RESULTADOS**

A abordagem articulada de análise textual – no âmbito de uma tradição das Humanidades – permitiu confirmar elementos e conclusões que surgiram do exercício. Neste sentido, sublinham-se os seguintes resultados:

- 1) Fica clara a associação da peça publicitária a conceitos de nostalgia e de memória tribal. O papel das estórias, da memória, da nostalgia e das identidades está presente nesta narrativa criada pela *Gucci*. A análise textual da peça realçou

o carácter retro e nostálgico presente na narrativa, mesmo que para os públicos mais novos seja uma nostalgia construída, ou seja, com base numa percepção de elementos que consumiram através de outros ou de elementos mais recentes, sem terem experienciado em primeira mão as histórias no seu contexto temporal original. A utilização de construções simbólicas da cultura popular, neste caso da ficção científica, permite uma identificação imediata por parte dos públicos (mesmo que não consigam formular corretamente o nome dos títulos), o que facilita a criação de uma ligação emocional, com base no reconhecimento, com a peça publicitária e com a marca associada.

- 2) O diferente e largo número de segmentos (trechos/momentos referentes às diferentes narrativas audiovisuais específicas) gera um complexo processo de desconstrução dos significados conotativos e pode levar a algum conflito na mensagem e no discurso que dificulta a construção de um mito único e coerente. Desta forma, o público pode encontrar dificuldades em articular as várias referências presentes (com características muito diferentes entre si e chamando a atenção para várias realidades), que parecem não ter uma relação clara para o leitor. Não obstante, o processo de identificação com algumas das narrativas pode suprir esta questão e providenciar âncoras específicas para o processo de identificação.
- 3) A *Gucci* evidencia o seu posicionamento como marca de luxo com uma longa história através desta peça publicitária. É aqui promovida a construção de um mito dual, onde a marca aposta numa narrativa de futuro e de nostalgia, sublinhando em simultâneo que é atual e tem os olhos no futuro e que também está consciente da sua história e de uma ideia de bom gosto intemporal. Ao nível do branding cultural, a promoção deste mito na narrativa publicitária aborda e apropria, neste caso, outros mitos associados às referências televisivas e cinematográficas presentes na peça. Assim, podemos dizer que é um mito contruído em cima de outras construções conotativas e míticas, gerando uma nova meta-linguagem com várias camadas de significado. O mito de elegância e bom gosto intemporais aqui construído tira partido destas construções da ficção científica. Este é um caso que ilustra claramente uma abordagem na linha do conceito de branding cultural por parte da marca. A *Gucci* leu narrativas

culturais presentes na cultura popular e transformou as mesmas numa estória capaz de ilustrar a liquidez atual da nossa sociedade e a ansiedade emergente de estar sempre a olhar para o passado e para o futuro.

- 4) No âmbito da relação com tendências socioculturais emergentes, torna-se claro o potencial resgate nostálgico de estórias e de símbolos reconhecidos do passado associados a narrativas massificadas, mas que acabaram por se tornar representações de culto ao nível de tribos urbanas e de subculturas, especialmente no que se refere na gíria como os “geeks” - assim, as narrativas, objetos e práticas associadas a tribos geek chegam ao mainstream e tornam-se populares e parte do quotidiano de múltiplos estilos de vida. Em paralelo, a importância das estórias em processos de identificação e de pertença, mesmo com um cunho nostálgico, facilitam a promoção de conteúdos. Esta viralização de elementos de nicho e nostálgicos e o crescimento, e consequente massificação, de objetos culturais associados podem ser abordados tanto ao nível do desenvolvimento de campanhas promocionais, como de produtos e serviços.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O presente artigo problematizou o conceito de branding cultural, enquanto abordagem emergente inserida nos estudos de marcas, no âmbito de práticas das Humanidades. Estas articulações conceptuais e metodológicas revelam o potencial aplicado dos métodos de investigação presentes nos Estudos de Cultura.

O conceito de branding cultural apresentado, segundo a perspectiva de vários autores, sugere uma abordagem de análise do contexto sociocultural externo envolvente, com vista à identificação das principais contradições/mudanças. Esta abordagem permite analisar não apenas comportamentos, mas também objetos/produtos culturais. Neste sentido, seguiu-se um esquema conceptual e metodológico para abordar o estudo de caso que 1) parte da análise cultural como uma prática inicial da gestão da cultura; 2) concebe o branding cultural como uma prática desta gestão da cultura, que aborda a análise cultural ao nível da gestão de marcas; 3) articula, como prática de investigação, a análise textual como um método dentro de uma perspectiva de análise cultural com ênfase ao nível de uma abordagem semiótica que procura desconstruir signos publicitários e encontrar os mitos latentes.

Neste sentido, este artigo contribui conceptualmente para uma correlação entre as várias

perspetivas da gestão da cultura (na ótica da análise cultural aplicada à gestão), tendo o branding cultural como figura central. Em paralelo, a articulação com a análise textual com foco semiótico permite uma interessante dimensão de análise do discurso cultural publicitário. Esta exploração metodológica possibilita um novo papel no exercício de análise cultural, como forma de compreender as narrativas e as mudanças culturais presentes na publicidade.

Ao nível do estudo de caso, a campanha publicitária #gucciandbeyond da marca *Gucci* revelou-se uma narrativa visual rica em signos e em camadas de significados, capaz de encerrar em si um mito dual de elegância intemporal, com atenção simultânea em elementos futuristas e nostálgicos, numa leitura das contradições culturais atuais, conforme esperado no branding cultural e sugerido por Douglas Holt. Sublinhou-se uma associação com narrativas geek que habitam subculturas específicas e que chegam agora ao mainstream, tendo como base uma desconstrução de cariz semiótico de determinados segmentos da peça destinados especificamente a *Star Trek*, com importantes indicações ao nível do género e do poder bem como a capacidade de traduzir referentes claros desta narrativa popular num espírito conotativo de elegância e de sofisticação. Os segmentos referentes à “sala de transporte” e à “ponte de comando” ilustram estas questões.

Ao nível de limitações, a metodologia abordada não se encontra orientada para identificar os públicos específicos da peça publicitária, tanto ao nível demográfico como tribal. Neste sentido, em estudos futuros, importa cruzar esta abordagem com metodologias de cariz etnográfico. A visão de diferentes tribos urbanas sobre as narrativas pode acrescentar dados ao nível da recepção por parte dos públicos numa ótica mais segmentada. Pode também interessar introduzir uma abordagem de cariz multimodal para enriquecer a abordagem e a leitura de peças semelhantes.

Em tons de conclusão, esta abordagem de análise cultural oferece um mapa conceptual e aplicado para a análise de objetos culturais, especificamente publicitários. Os resultados da análise apresentam pistas estratégicas importantes que confirmam mudanças socioculturais e que mostram os caminhos que empresas/instituições estão a seguir ao nível simbólico da comunicação estratégica. Desta forma, promove novas ferramentas para a análise contextual ao nível da gestão da cultura.

## REFERÊNCIAS

- Baptista, M. (2009). Estudos culturais: o quê e o como da investigação. *Carnets, Cultures littéraires: nouvelles performances et développement*, pp. 451-461.
- Barker, C. e E. Jane (2016). *Cultural Studies: Theory and Practice*. Londres: Sage.
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. Traduzido por Annette Lavers. New York: Noonday.
- Batey, M. (2016). *Brand Meaning: Meaning, Myth and Mystique in Today's Brands*. London: Routledge.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Cayla, J. E. E. Arnould (2008). A Cultural Approach to Branding in the Global Marketplace. *Journal of International Marketing*, v. 16, n. 4, pp. 88-114.
- Cova, B. e V. Cova (2002). Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, v. 36, n. 5/6, pp. 595-620.
- Davis, A. (2008). Investigating Cultural Producers. In: M. Pickering (org.) *Research Methods for Cultural Studies*. Edimburgo: Edinburgh University Press.
- Dragt, E. (2017). *How to Research Trends - Move Beyond Trend Watching To Kickstart Innovation*. Amsterdão: BIS Publishers.
- Gil, I. C. (2016). Moda, família e cultura visual. In H. Pinto e J. Sardica (ed.), *Família – Essência e Multidisciplinaridade*. Lisboa: Universidade Católica Editora.
- Gloor, P. e S. Cooper (2007). *Coolhunting: chasing down the next big thing*. New York: Amacon.
- Gomes, N. P., S. Cohen e A. M. Flores (2018). Estudos de Tendências: contributo para uma abordagem de análise e gestão da cultura. *Moda Palavra*. V.11, N.22, pp. 49-81.
- Heding, T., C. F. Knudtzen e M. Bjerre (2009). *Brand Management: Research, theory and Practice*. Nova Iorque: Routledge.
- Higham, W. (2009). *The Next Big Thing - spotting and forecasting consumer trends for profit*. London: Kogan Page.
- Holt, D. (2004). *How Brands become Icons: the principles of cultural branding*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Holt, D. e D. Cameron (2010). *Cultural Strategy: using innovative ideologies to build breakthrough brands*. Oxford: Oxford University Press, 2010.
- Inglis, F. (1993). *Cultural Studies*. Cambridge: Blackwell.
- Leach, E. (1992) [1976]. *Cultura e Comunicação*. Tradução de Elisabete Nunes. Lisboa: Edições 70.
- Mangano, D. e G. Marrone (2015). Brand Language: Methods and Models of Semiotic Analysis, in George Rossolatos (ed.) *Handbook in Brand Semiotics*. Kassel: Kassel University Press.
- Mccracken, G. (2009). *Chief Culture Officer: How to create a living, breathing corporation*. Nova Iorque: Basic Books.
- Mortelmans, D. (1998). Socio-semiotic analysis of print advertisements for luxury products. *Semiotica*, 120-1/2, pp. 181-206.
- O'Reilly, D. (2005). Cultural Brands / Branding Culture. *Journal of Marketing Management*, n. 21.
- Oswald, L. R. (2012). *Marketing Semiotics – Signs, Strategies and Brand Value*. Oxford University Press.
- Oswald, L. R. (2015). The Structural Semiotics Paradigm for Marketing Research: Theory, Methodology, and Case Analysis. In *Semiotica*, 205-1/4.



- Porta, D. e M. Keating (org.) (2008). *Approaches and Methodologies in the Social Sciences: A pluralist Perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Powers, D. (2018). Thinking in Trends: The Rise of Trend forecasting in the United States. *Journal of Historical Research in Marketing*, v. 10, 1, pp. 2-20.
- Raymond, M. (2010). *The Trend Forecaster's Handbook*. London: Lawrence King.
- Richardson, B. (2013). *Tribal Marketing, Tribal Branding: An Expert Guide to the Brand Co-creation Process*. Londres: Palgrave.
- Rohde, C. (2011). *Serious Trendwatching*. Tilburg: Fontys University of Applied Sciences and Science of the Time.
- Rose, G. (2001). *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Londres: Sage.
- Rossolatos, G. (2018b). A sociosemiotic approach to consumer engagement in user-generated advertising. *Social Semiotics*, 28:4, pp. 555-589.
- Rossolatos, G. (2018a). Brand image re-revisited: a semiotic note on brand iconicity and brand symbols. *Social Semiotics*, 28:3, pp. 412-428.
- Rossolatos, G. (2014). For a semiotic model of cultural branding and the dynamic management of a brandosphere in the face of user-generated advertising. *International Journal of Marketing Semiotics*, Vol. 2, pp. 23-47.
- Santos e Silva, J. (2015). Santos e Silva, Janiene (2015). Tendências Socioculturais: Recorrências Simbólicas do Espírito do Tempo no Sistema Publicitário. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. São Paulo: universidade de São Paulo.
- Santos E Silva, J. e S. Sato (2009). Aplicação de Macrotendências no Gerenciamento das Marcas Contemporânea”, *Revista Administração e Diálogo*, v. 12, 1, pp. 46-58.
- Schroeder, J. E. (2017). Corporate branding in perspective: a typology, *European Journal of Marketing*, vol. 51, 9/10, pp. 1522-1529.
- Utoyo, A. W. (2017). How do People's Perceptions of Enjoy Jakarta Advertising Campaign using a Social Semiotics Opinion?, *Advanced Science Letters*, Vol. 23, 1.
- Vejlgaard, H. (2008). *Anatomy of a Trend*. New York: McGraw-Hill.
- Volli, U. (2003) *Semiótica da Publicidade: A criação do texto publicitário*. Lisboa: Edições 70.
- Williams, R. (1975). *The Long Revolution*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Williamson, J. (1978). *Decoding Advertising: Ideology and Meaning in Advertising*. Londres: Marion Boyars.
- Gucci (2017). Youtube, “Gucci Fall Winter 2017 Campaign: Gucci and Beyond | Director's Cut”. <http://www.youtube.com/watch?v=I0KWX7ncUBA>

### How to cite this article:

Gomes, N. (2020). A Análise Cultural e o Estudo de Tendências na Comunicação e Gestão de Marcas: Estudo de caso publicitário em contexto semiótico. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*. Special Issue 7 – QRMCNM, 56-79.