



Dolce & Gabbana: Semioses Publicitárias das Singularidades do Masculino¹

Dr. Fábio Caim²

Universidade Nove de Julho - SP
FACAMP

Dr. Aryovaldo de C. Azevedo Jr.³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte

RESUMO

Este trabalho apresenta uma leitura semiótica das singularidades do masculino nas campanhas publicitárias de 2009 da marca Dolce & Gabbana. Procura levantar as principais características trabalhadas nesta construção a fim de identificar que tipo de aparência do masculino surge na linguagem publicitária desta marca de luxo. Desta forma, contribui com os estudos sobre o masculino na linguagem publicitária e suas formas de representação ou aparência, que este trabalho denomina de singularidade.

PALAVRAS-CHAVE: semiótica; comunicação; publicidade; masculino; singularidade.

Introdução – Dolce & Gabbana

Dolce & Gabbana é uma marca de luxo, seus produtos são encontrados nas melhores e mais caras lojas do mundo. Globalizada a marca apresenta em seu *site*⁴ uma campanha para 2010 (coleção 2011) com a *popstar* Madonna, obviamente, visando relacionar sua marca com a cantora que mais ganha no *showbiss* mundial. Segundo o próprio *site* da Dolce & Gabbana a marca deve ser vista da seguinte forma:

Dolce & Gabbana es el nuevo lujo, autentico y no convencional. Un estilo que expresa nuevas formas de elegancia, imponiéndose como un clasicismo moderno basado en la sastrería y en la creatividad. La fuerte identidad de la marca Dolce & Gabbana evoluciona con los años sin olvidar nunca sus raíces. Un estilo inconfundible que, una temporada tras otra, combina una tendencia pronunciada a la innovación con la huella mediterránea de sus orígenes. Características opuestas que constituyen su esencia más profunda.⁵

¹ Trabalho apresentado no GP de Semiótica da Comunicação componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul.

² Publicitário, Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC/SP e Mestre em Comunicação e Mercado pela Cásper Líbero. Atua como coordenador e professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Nove de Julho (UNINOVE) e como professor universitário na FACAMP. Líder do grupo Plurimídia – e-mail: fabiocaim@uol.com.br / twitter: @fabiocaim

³ Doutor em Mídias (IAR/UNICAMP) e professor adjunto do curso de Comunicação Social da UFRN. Integrante das bases de pesquisa Nielp (USP) e Pragma (UFRN). E-mail: aryzvedo@cchl.ufrn.br

⁴ Fonte: www.dolcegabbana.com – acessado em 21/05/2010.

⁵ La Marca, disponível em www.dolcegabbana.com – acessado em 21/05/2010.



A marca ainda se divide em Dolce & Gabbana, D&G (uma extensão mais jovem) e D&G Junior. Segundo informações disponíveis no *site* o rendimento da marca cresceu 21%⁶ totalizando 1.266 milhões de euros e o número de lojas passou de 93 para 108 de 2007 para 2008.

Já em 2009 a marca, na sua vertente masculina, apresentou uma série de peças publicitárias com a celebridade sensação do momento – Jesus Luz – modelo brasileiro que namora a *popstar* Madonna.

A campanha em questão é constituída de 5 peças publicitárias para mídia impressa. Sendo que 3 delas apresentam o modelo Jesus Luz. As peças são visualmente atrativas e extremamente imagéticas, pois trabalham apenas com a assinatura da marca, como forma de registro alfabético. Desta forma, é interessante notar como uma marca internacional, tradicionalmente, de luxo faz uso da imagem do masculino e como esta imagem é representada na linguagem publicitária. Para tanto, é preciso entender um pouco o que é masculinidade.

Pensando as Masculinidades

A palavra “masculinidade”, derivada do termo latino *masculus*, começou a ser utilizada apenas em meados do século XVIII, no momento em que se realizava uma série de esforços científicos no intuito de estabelecer critérios mais explícitos de diferenciação entre os sexos. (OLIVEIRA, 2004, p. 13)

Oliveira, além dessa introdução a respeito da masculinidade como sendo uma palavra de origem latina e inicialmente discutida a partir de um ponto de vista científico, também, oferece uma visão histórica das qualidades atribuídas à masculinidade ao longo de alguns períodos. Por exemplo, na Idade Média a masculinidade estava vinculada à lealdade, coragem, bravura, sobriedade e perseverança (ibid, 2004, p. 22-23), segundo o mesmo autor a militarização foi outro fator de disseminação de um ideal de masculinidade:

A capacidade de suportar os flagelos da guerra, como dor, fome, frio, mutilações, encarando impassivelmente a concreta possibilidade de morte só poderia ser mantida se estivesse presente a idéia de que o verdadeiro homem viril era aquele que colocasse sua força de

⁶ Fonte: www.dolcegabbana.com – acessado em 21/05/2010.



resistência a serviço de uma causa de maior valor (...) (ibid, 2004, p. 31)

Continuando, Oliveira (2004, p. 37) passa pelo III Reich e pelo Fascismo Italiano ressaltando a devoção à pátria e o destemor em relação à morte como tentativa de alcançar a imagem de guerreiro e conquistador romano, que eram divulgadas como ideal de homem nestes contextos.

A masculinidade, por um bom período, esteve associada a certas características como o militarismo, a agressividade, a formas de ser mais intrusivas, à dominação do espaço público, à expansão e conquista material e, assim como o macho-alfa, ao domínio do próximo e proteção da sua comunidade, além da sujeição da fêmea.

Zoja (2005), desde sua perspectiva histórica e psicanalítica, chega a definir certas características da masculinidade em tempos mais antigos, como na Grécia e em Roma, porém estas características estão todas vinculadas à singularidade do pai e são: centralização do poder, a diminuição do espaço da mulher e sua capacidade de tomar decisões, além da mitificação da singularidade do pai nas figuras de Cronos, Zeus e outros.

A masculinidade conforme exposto anteriormente era associada a diversas maneiras de ser que levassem em conta características relacionadas ao domínio físico, psicológico, espacial, religioso, familiar e outros. Já no discurso burguês surge o ideal de masculinidade moderno que era excludente, padronizado e relegava a um patamar deficiente as aparências, imagens e singularidades diferenciadas. Por isto, a masculinidade parece mais se construir por aquilo que não pode ser, do que pelo que é em si.

O slogan “mente sã num corpo sã” orientou boa parte da pesquisa médica efetuada durante o século XIX. Os insanos, negros, judeus, homo-orientados e todos os que não se encaixavam de maneira adequada no ideal burguês de masculinidade eram constantemente classificados como diferentes e deficientes sob algum aspecto (...) (OLIVEIRA, 2004, p. 56)

O que se vê é um avanço da proposição do masculino, que por meio de experiências colaterais é preenchido de outros signos e sendo reconstruído continuamente. Há que se contextualizar que no período especificado pela citação este masculino sofrerá as interferências da lógica patriarcal compondo-se de redes de apoio, como o próprio Estado-nação, a Igreja, o Exército, a Polícia e outras instituições, que aumentarão a



pressão e as exigências ao compartilhar características comuns (já citadas) a respeito de um masculino ideal e modelo para todos os homens. Pressão que se fará porque excluirá desta singularidade outras possibilidades de ser masculino

O patriarcado não esmaga somente as mães. Com o tempo, de modo diverso e indireto, deslocando a ênfase da psique e dos afetos para as relações institucionais, esvaziando os símbolos e limitando-se ao conteúdo material, bordando medalhas e galões em seu uniforme, o patriarcado oprime também o pai. (ZOJA, 2005, p. 71)

Por isso, o masculino pressupõe um questionamento básico: ser ou não ser como o pai? “Mi padre soy yo o yo soy mi padre” es la fórmula de la constitución del núcleo de masculinidad identificatoria” (Rascovsky, 2005, p. 79). Ou seja, a masculinidade parece ter como suporte a imagen do pai para se presentificar. Desta forma, o pai seria o símbolo, representante de uma lei contextual e histórica (conforme características expostas por Zoja e Oliveira e tão bem apresentadas por Freud em Totem e Tabu) e a masculinidade uma singularidade, isto é, uma atualização desta lei. No entanto, apesar desta relação bastante forte, a masculinidade parece se fazer de diferentes maneiras e formas, não se conformando a funcionar apenas como uma atualização de uma lei maior. Portanto, seria um problema incorrer no erro de que existe apenas uma masculinidade, da mesma forma como se incorre no erro de acreditar que existe apenas uma forma de ser pai ou de ser mãe. A moda, a mídia, a publicidade e as religiões mostram diariamente que a masculinidade é constituída de múltiplas singularidades e de múltiplos ordenamentos que se constroem e desconstroem.

Apesar destas múltiplas singularidades possíveis, é inegável o fato de que o homem deve constantemente demonstrar que é homem, ao que parece a sociedade ainda lhe exige provas diárias desse esforço que é ser homem, seja por meio de piadas proferidas a respeito da falta de masculinidade alheia ou em assumir posturas padronizadas de representações de um masculino mais agressivo como não chorar em público, ou melhor, não chorar de jeito nenhum.

Se puede llegar a ser una mujer mejor o peor, pero no se deja de ser mujer, mientras que el hombre puede dejar de ser hombre bajo ciertas circunstancias – al menos en el imaginario social, o en su propio sistema de representaciones – o tiene que demostrar que lo es. (BLEICHMAR, 2006, p. 44)



Esse homem fruto da construção embasada na lógica patriarcal de domínio e permanência é uma metáfora, que não pode ser assumida no aspecto real, ou seja, este símbolo jamais será vestido por completo por nenhum homem, por nenhum representante da espécie, sendo assim, em última instância nenhum homem será, realmente, homem. Porém, como espécime biológico nenhum homem jamais deixará de ser homem, independentemente, das intervenções cirúrgicas pelas quais tenha passado ou passará ou pelos agenciamentos culturais que vivencie.

Nem por isso os inconvenientes do ideal masculino são menos consideráveis para a grande maioria dos homens, igualmente desviantes em relação à norma mítica do sucesso, da potência, do controle e da força. De tanto ser promovida, esta imagem inacessível da virilidade acaba suscitando nos homens a percepção dolorosa de que são incompletos. (BADINTER, 1993, p. 137)

Talvez, por esta exaltação de características tão ideais, tão inalcançáveis é que alguns autores (Badinter, 1993; Ceccarelli, 1998 e 2001, Oliveira, 2004 e outros), discorram a respeito de uma “crise” da masculinidade contemporânea, como reflexo do movimento feminista ocorrido no final da década de 60, o que levou alguns homens a buscarem uma singularidade que melhor conseguisse descrever suas subjetividades.

A partir de então se passou a observar alguns sinais dessa suposta “crise”, como a criação de clubes de recuperação da masculinidade (bem mais próximos do ideal de masculino), grupos de discussão e de psicoterapia constituídos exclusivamente por homens em busca de novas formas e expressões de masculinidade e outras saídas.

Outro sinal dessa “crise” estaria no surgimento de uma “feminilização do masculino” por meio da maior visibilidade das questões de homo-orientação e bissexualidade entre os homens, que ganharam relevância no sistema midiático. Por exemplo, as *drag-queens*, os travestis e os transexuais que por sua maneira tão diferente de ser conformaram singularidades possíveis na constituição das subjetividades masculinas.

Estas formas diferenciadas de masculinidade assumem espaços midiáticos com suas revelações bombásticas ou para demonstração de seus corpos distintos, construídos por cirurgias estéticas, ou mesmo como forma de humor e, em vários casos, de ridicularização de singularidades ainda marginalizadas.

Um resultado disso foi a conseqüente criação dos estudos masculinistas, ou *men's studies*, inicialmente em países mais desenvolvidos, como é o caso dos Estados Unidos, França e Inglaterra, e o aumento de uma produção literária, a qual

denominamos literatura masculinista, que tentam propor soluções para esse mal-estar do homem contemporâneo. Entendemos por literatura masculinista a produção literária dos *men's studies*, ou seja, aquela que desconstruiu uma identidade masculina baseada nos idéias de masculinidade oitocentista, tradicional, e que viu na pluralidade do gênero uma espécie de “feminilização” do masculino. A literatura masculinista ressalta, querendo ou não, uma espécie de essência identitária comum a todos os homens, não só biológica como também sexual e comportamental, criticando o modelo tradicional de masculinidade e admitindo, como verdade única, a essência pluralista dos gêneros. (SILVA, 2006, p. 119).

O que é possível notar nos autores que vão desde Pierre Bourdieu (2005), passando por Adriana Piscitelli, Lia Zanotta Machado e Daniel Welzer-Lang autores participantes da coletânea “Masculinidades” (2004) até Oliveira (2004) é que o masculino ou a construção deste é sempre tratada de maneira dicotômica: o homem se opõe a mulher. O masculino não é pensado como uma singularidade que se presentifica em outras singularidades. Por meio desta oposição conceitual o masculino é usado exclusivamente como categoria, que para existir se deve fazer em relação a outra: o feminino. Abstrai-se dessa visão o fato de que o homem convive com diversas formas de ser homem, sendo umas mais dominantes que outras; portanto, a dualidade neste aspecto é excludente e reducionista porque limita a reflexão do masculino a apenas uma forma de sê-lo, quando, obviamente, existem incontáveis.

Fora isto, a própria psicanálise revela que o inconsciente não é nem masculino, nem feminino não existindo essa primazia do gênero. Tanto assim que Freud (2002) afirmava a bissexualidade como algo presente e constituidor da psique humana e que toda sexualidade desviante da procriação era uma perversão, ou seja, que a gama de possíveis sexualidades sempre será uma perversão, independente se vista socialmente como normal ou não, porque a perversão está no sentido de que ela não tem como objetivo a procriação e sim o prazer.

Ainda em relação ao ideal de masculino parece que a virilidade é um componente característico desta constituição tradicional, por isso que muitas singularidades aparecem ligadas ao militarismo, aos órgãos policiais e à guerra e etc.

A virilidade, entendida como capacidade reprodutiva, sexual e social, mas também como aptidão ao combate e ao exercício da violência (sobretudo em caso de vingança) é, acima de tudo, uma carga. (BOURDIEU, 2005, p. 64)



Virilidade como um traço que se apodera do corpo do outro é o lugar da iniciativa, movimento este que é tão atrelado ao masculino dando-lhe a condição de ativo, de indivíduo que penetra e que conduz. Ser viril significa a capacidade de encontrar, conquistar e falar desde o lugar simbólico da iniciativa ou de uma forma psicanalítica: desde o lugar da Lei do Pai.

Bourdieu, continua sua explanação ainda de um ponto de vista vitimário em relação ao ideal de masculino, sustentando esta perspectiva pelo fato de que o discurso dominante transforma em dominado aqueles que pressupõem dominar.

Neste aspecto Oliveira (2004) discorre de um jeito bastante eloquaz sobre a corrente vitimária, ou seja, de autores que tratam o homem desde o ponto de vista de vítima do sistema patriarcal, imputando aos mesmos uma perspectiva alarmista, exagerada e até conservadora em relação ao que é o masculino.

É certo que as singularidades do masculino, em sua maioria, apresentarão um tanto quanto essa característica: a virilidade. Por exemplo, o travesti apesar de sua feminilização aparente ainda é capaz de atitudes agressivas e do exercício da violência para alcançar seus objetivos; uma *drag-queen* que explora a ironia da confusão entre os sexos usa essa possibilidade para “agredir” e para combater com sua “alegria” as reações adversas à sua singularidade.

Algumas características atreladas ao masculino se perpetuam como proposições e fragmentos de partes de uma lei maior, no entanto, são readequadas para caberem em diferentes singularidades já que o ambiente contemporâneo de fluxo possibilita encadeamentos em rede que são flexíveis e líquidos.

Aquelas singularidades do masculino que não se enquadram nos padrões, ainda são consideradas como desviantes e *outsiders* (Oliveira, 2004) e como maneiras incompletas de ser na sociedade. O padrão se estabelece com força dominadora e relega à margem, porém não mais à marginalidade evidente, qualquer forma diferente de se organizar como, por exemplo, o metrossexual que muitas vezes é identificado como homossexual, de forma a denegri-lo, ou seja, usando esta singularidade como ofensa.

O metrossexual, segundo Guinoza (sem ano: 60-67), é uma nova singularidade que designa o homem de 25 a 45 anos com dinheiro para gastar, extremamente vaidoso, morador de grandes metrópoles e foi cunhada em 1994 no artigo intitulado “Lá vêm os Homens do Espelho”, do jornalista Mark Simpson, publicado no jornal inglês *The Independent*.



Um dos principais expoentes desta singularidade ainda é o jogador de futebol inglês David Beckham, que gerenciado por sua esposa Victoria (ex *Spice Girl* – grupo de cantoras inglesas) subiu às principais páginas de revistas e jornais do mundo todo como protótipo do homem vaidoso. Vaidade esta que é síndrome e sintoma da nossa contemporaneidade.

Fala-se, também, do *übersexual* – uma singularidade de masculino mais próxima do tradicional ou do ideal, em busca de uma sexualidade que se perdeu em virtude dos desenvolvimentos contemporâneos como a rapidez das trocas comunicacionais e da posição de mais destaque das mulheres na sociedade. Alguns expoentes desta singularidade seriam os atores George Clooney, o cantor Bono Vox, o ex-presidente Bill Clinton – todos com características marcadamente masculinas e forte capacidade de decisão, fazem o que gostam e não o que os outros esperam que eles façam.

O *übersexual* pode ser taxado como *retrossexual* – este último termo foi cunhado pelo mesmo jornalista, Mark Simpson, que, em 1994, criou a designação *metrossexual*. O *retrossexual*, como o próprio nome diz, indica uma volta ao passado e a uma masculinidade mais primitiva.

O que se encontra, nas mídias, em suas colunas de aconselhamento, de editoriais, é a proposta de um ideário religioso/esportivo de mandamentos e de maratonas a serem seguidos e vencidos. As rugas, a flacidez muscular e a queda de cabelo que irremediavelmente acompanham e indiciam o envelhecimento devem ser combatidas com uma manutenção corporal energética, a ajuda de cosméticos e de todos os recursos da indústria de embelezamento (SANTAELLA 2004, p. 127).

As novas singularidades do masculino que surgem como singularidades midiáticas são exemplares de uma constante – de que tudo muda – de que tudo, como semiose, tende a uma evolução, alteração ou mudança, sendo assim, não é diferente com a singularidade do masculino na publicidade, principalmente, quando se entende que esta linguagem é voraz na aquisição de novidades e na versatilidade de seus elementos.

Semioses Publicitárias e Singularidades do Masculino

A publicidade como linguagem líquida percorre os fluxos de comunicação por todo o globo chegando, muitas vezes, aonde outras linguagens não conseguem chegar. Além disso, suas características facilitam uma disseminação em rede multifacetada, por exemplo, sendo transmitida por vídeo, por imagem, por texto e/ou por som. Essas



formas básicas, também, podem ser encontradas nos mais diferentes suportes. Onde há um espaço em branco, provavelmente seja viável usá-lo como espaço publicitário. É neste sentido que a metrópole se transforma em uma cidade publicitária, é neste sentido que locais inusitados como assentos de aviões são usados para expressarem mensagens de publicidade.

Este intrincamento entre o cotidiano e a publicidade é a base para sustentar o fato de que esta linguagem contribui com a formação de singularidades. Ela motiva, alimenta, fomenta, apresenta opções, oferta ideias, enfim, a publicidade representa de certa maneira o que se passa nas redes sígnicas de outros sistemas. Assim, usa o sistema da moda para singularizar determinados comportamentos e atitudes que terão relevância em determinado período de tempo, talvez, no tempo mesmo da coleção divulgada. É deste jeito que a singularidade é compreendida, como uma maneira de ser fluídica, como um jeito de singularizar características e aspectos interessantes e apropriados para certos ecossistemas, enquanto que para outros novas singularidades são necessárias, exigidas ou apenas requeridas.

É entendendo esta forma de atuação da publicidade, que se torna factível analisá-la para compreender quais singularidades estão circulando nas redes de comunicação. Por isso, a análise de uma marca como Dolce & Gabbana é tão relevante à compreensão do masculino e da maneira pela qual ele está sendo representado.

As peças publicitárias veiculadas em 2009 pela marca Dolce & Gabbana serão analisadas visando a compreensão de qual ou quais singularidades estão em jogo e em discussão, por isso, as 5 peças serão distribuídas da seguinte forma: a) Jogo 1 – Boxe (contando com 3 peças) e b) Jogo 2 – Quarto (contando com 2 peças).

a) Jogo 1 – Boxe

É significativo que as peças deste jogo apresentam uma narrativa, uma semiose própria, apta a contar alguma história e que complementa a narrativa do Jogo 2 (a ser discutido adiante). Elas se complementam, seja pela unidade aparente e replicada em cada peça, por meio de signos similares, como a qualidade da luz, ou por seus aspectos indiciais, pois uma peça remete a outra, justamente por causa de suas qualidades, ou ainda pelos signos convencionais percebidos no conjunto.



Fig. Boxe 1



Fig. Boxe 2



Fig. Boxe 3

A profundidade dos cenários é um elemento bastante característico nestas peças. As cenas são amplas e preenchidas, não há espaços vazios nelas. O enquadramento proporcionado pelo olhar do fotógrafo privilegia a profundidade e, conseqüentemente, o trabalho com os planos.

Por isso, é possível notar a sobreposição de planos nas imagens, que são marcados pelo posicionamento dos modelos na composição das cenas, dando a sensação de proximidade e afastamento. Ou seja, os planos nas imagens, além de serem simbólicos, pois são convenções da linguagem pictórica/fotográfica/cinematográfica/televisiva, também funcionam como índices, pois apontam o movimento de proximidade e afastamento entre os modelos e entre a peça e o intérprete (o leitor da peça, aquele que a interpreta).

O movimento das peças fica ao cargo do aspecto indicial dos planos, pois os modelos em si estão posando – nitidamente, posando, isto é, sem movimento, pois estão estáticos. Inclusive, há uma mistura entre ficção e não ficção nas composições, pois alguns modelos olham diretamente para a câmera, conferindo elementos de veracidade às cenas, enquanto outros se posicionam de maneira não protagonista e com a função de preencher os espaços, atuando como coadjuvantes na ficção.

As cores predominantes nestas peças publicitárias são o preto e o vermelho. No entanto, o vermelho apenas figura como qualidade, ou melhor, predominantemente como qualidade haja vista que um signo, por ser signo genuíno, não pode ser apenas mera qualidade.

O vermelho se projeta sobre as cenas a partir do canto direito em movimento para a esquerda, a fim de realçar os aspectos qualitativos, portanto, icônicos das peças. A cor fornece um pouco de calor as imagens frias, aos modelos frios e de semblantes sérios. No entanto, por ser um vermelho “puxado” para o pastel, também, há contornos de



qualidades relacionadas ao frio. O calor como qualidade parece estar presente apenas nos corpos descobertos, ou melhor, no corpo descoberto do modelo Jesus Luz, que sabidamente é brasileiro, portanto, latino-americano e por isso propenso a carregar certos símbolos como: quente, exótico, *sexy* etc. Associações que são feitas aos brasileiros. Jesus Luz, também, é o único vestido como boxeador entre homens com indumentárias de moda – ao mesmo tempo em que ele se destaca como um sinsigno, como uma entidade singular no meio de outras parecidas, ele também parece incorporar índices que o posicionariam socialmente em um nível diferente dos outros. Isto é, ele, por ser latino, de país do terceiro mundo, é o lutador de boxe, enquanto os demais estão em outro patamar.

A cor preta é, também, predominante nas imagens. Ela parece conformar um estilo, uma maneira de ser, pois é a cor padrão das roupas usadas. Como qualidades inerentes há o aspecto da sobriedade já que são imagens sérias, apesar de algumas cenas inusitadas; outra é a proximidade, a cor preta contribui para deixar o espaço menor, apesar da profundidade e sobreposição de planos; e a cor parece se esparramar pelo cenário tocando tudo e harmonizando qualquer conflito.

Essa composição de qualidades, índices e símbolos conforma argumentos para serem interpretados sobre a imagem do masculino nas peças da marca Dolce & Gabbana.

O boxe constitui-se como parte do objeto do signo que é a campanha e sendo uma referência esportiva, ela é uma forma de gerar relações explícitas com a masculinidade. Uma dessas relações é a ponte entre o esporte e a virilidade. Como discutido anteriormente, este interpretante que é a virilidade se faz aparecer por meio do signo simbólico que é o boxe. No entanto, a virilidade como agressividade parece diminuída nas imagens, seja pelo uso das cores (mais sombrias), ou mesmo pela posição de alguns modelos, que parecem simular situações afetivas, porém um tanto quanto desconexas.

b) Jogo 2 - Quarto

Enquanto no Jogo 1 – Boxe as formas parecem ser mais arredondadas, devido a incidência da cor preta, que tem como potencialidade gerar indistinção, no Jogo 2 – Quarto surgem cortes mais simétricos, ângulos retos, linhas harmoniosas, espaços delimitados – índices que apontam para uma relação de embate social, de domesticação. Esta sensação é reforçada pela confluência de elementos na cena. Existem referências desde ao cinema, a religião, à máfia, à tradição (sala espaçosa e com decoração mais antiga) e até a relação de dominação e submissão.



Fig. Quarto 1



Fig. Quarto 2

A relação de dominação e submissão surge na maneira como a imagem centraliza aquele que está sentado na cadeira. O único móvel do quarto é ocupado pelo modelo com um tapa olho. Por associação, ou seja, por movimentos de primeiridade o intérprete é levado a buscar em suas experiências colaterais a nítida aproximação com a imagem estereotipada do pirata. A centralização favorece a indicação de que é ele quem está no comando, obviamente, os demais modelos que estão ajoelhados, ou deitados à sua volta, também, reforçam esta proposição.

A semiose na peça é bastante significativa, pois por meio dos signos que aparecem é claramente possível encontrar objetos e interpretar a publicidade dentro das proposições desenvolvidas. Isto é, apesar da proposta bastante conceitual desta publicidade de moda, ainda assim, por meio de uma leitura semiótica é possível identificar os interpretantes gerados e que devem ser absorvidos pelos intérpretes.

Estas peças fazem uso de cores um tanto quanto diferentes do Jogo 1, pois o ambiente mais iluminado se transforma em mais espaço, ofertando aos modelos opções de ir e vir, sem se encontrarem.

Relacionada ao militarismo está a imagem do pirata, ou seja, relaciona-se novamente as singularidades que aparecem nestas peças com elementos de virilidade tradicionais do masculino. Obviamente, a roupagem iconizada se presta como novos signos para a construção desta singularidade, sendo uma maneira de não amarrar totalmente a semiose a um argumento fechado sobre a aparência do masculino. Ou seja, dando espaço ao intérprete para encontrar outros caminhos interpretativos, mas é claro que estes caminhos não fogem totalmente ao objetivo principal desta publicidade que é vender a marca.



Novamente, as associações com o masculino se fazem pelos ícones dispostos ao longo das imagens. A máfia dá espaço, como um elemento simbólico no imaginário semiótico da população, para que o comando esteja nas mãos do “capo” – de apenas um mandante. A religião (representada pelo modelo ajoelhado e rezando perto do modelo sentado) está indicada pela posição do modelo, no centro e sentado, como se estivesse no confessionário, que é símbolo do poder da Igreja sobre a fé de seus súditos. O modelo no centro e sentado é aquele que tem as leis ao seu lado e as comanda, é aquele que está lá para absolver ou punir e esta competência, quem a tem é o Padre (pai) na Igreja Católica e nesta somente o homem pode exercê-la. Por fim, os sinais (a câmera, o microfone e o operador) presentes na imagem funcionam como índices de cinema e, novamente, colocam o diretor no centro de tudo.

Assim, fica explícito que esta masculinidade está pautada na centralização, na relação de domínio pela forma como os signos foram construídos na peça publicitária.

Conclusão

As imagens apresentam signos regidos por legi-signos da própria linguagem publicitária impressa, por exemplo, a assinatura das peças com o logotipo da marca e as margens sangradas (na verdade, sem margens); porém como a publicidade é uma linguagem líquida (Santaella, 2007 e Santaella e Nöth, 2010) várias são as possibilidades de transgressões no seu interior. Assim, não há *slogan* em nenhuma das peças, muito menos outra forma de texto explicativo. No entanto, é comum em campanhas de moda que o aspecto mais ressaltado seja a atitude e o comportamento dos modelos e não signos verbais-escritos.

Pela forma como os signos foram construídos na campanha de 2009 da marca Dolce & Gabbana percebe-se a apresentação de singularidades do masculino em transição, fluídicas, mas ainda assim mantenedoras de determinados *status quo*.

As relações de força que são características da formação do masculino estão presentes nas imagens, independente se de forma sutil, elas fazem parte como signos daquele contexto.

Tais representações que valorizam o domínio, a estranheza do diferente (Jesus Luz como boxeador latino) e que necessita ser domesticado (pela modelo loira), a submissão do mais fraco, a padronização de comportamentos por meio da indumentária, a manutenção do gosto (por exemplo, pela cor preta como sóbria) são índices de um



objeto atrelado a diferentes contextos, por meio de redes sógnicas, que traz a ideia de uma singularidade do masculino ainda bastante vinculada aos padrões patriarcais de ser. Ainda assim, como um respiro para este ideal inatingível a campanha oferece posições afetivas diferenciadas, que não parecem ter um pendor homo, mas também não são hetero-orientadas. Desta forma, há um alento no sentido de que a singularidade ali representada não é totalmente patriarcal, apesar dos vínculos indicados.

Portanto, as imagens publicitárias colocam em fluxo uma singularidade recheada de índices patriarcais, embasada em um ideal inatingível de masculino, mas com opções de fôlego ao propor relações afetivas completamente diferenciadas e estranhas. Talvez, o estranhamento seja uma opção distinta de singularidade que é proposta nas peças de Dolce & Gabbana.

Referências Bibliográficas

- BADINTER, Elisabeth. **Sobre a Identidade Masculina**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.
- BLEICHMAR, Silvia. **Paradojas de la sexualidad masculina**. Buenos Aires, Argentina. Paidós, 2006.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.
- CECCARELLI, Paulo Roberto. **A Masculinidade e seus Avatares in Catharsis**. São Paulo, ano IV, n. 19, maio/junho de 1998, p. 10-11.
- _____. **A construção da Masculinidade in Percurso**. São Paulo, vol. 19. 1998, p. 49-56.
- _____. **A sedução do Pai in Grifos**. Belo Horizonte: IEPSI (Instituto de Estudo Psicanalítico), 18 de outubro de 2001, p. 91-97.
- DOLCE & GABBANA. **La Marca** disponível no endereço eletrônico: www.dolcegabbana.com – acessado em 21/05/2010.
- FREUD, Sigmund. **Três Ensaio sobre a Teoria da Sexualidade**. Rio de Janeiro: Imago, 2002.
- _____. **Totem e Tabu**. Rio de Janeiro: Imago, 2005.
- GUINOZA, Marcos. **Espelho, espelho meu... in Revista Gallery Style: estilo e cultura urbana**. São Paulo: Artell, ano 11, nº 6, sem data, p. 60-67.
- MACHADO, Lia Zanota. **Masculinidades e violências: gêneros e mal-estar na sociedade contemporânea in Masculinidades**. Mônica Raisa Schpun (organizadora). São Paulo: Boitempo Editorial; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004, p. 35 – 78.
- MARCONDES FILHO, Ciro. **Narcisismo, castração e sedução entre homens e mulheres in Complexidade à Flor da Pele: ensaios sobre Ciência, Cultura e Comunicação**. Alex Galeno, Gustavo de Castro, Josimey Costa da Silva (organizadores). São Paulo: Cortez, 2003, p. 71-80.
- OLIVEIRA, Pedro Paulo. **A construção Social da Masculinidade**. Belo Horizonte, MG: Editor UFMG; Rio de Janeiro, RJ: IUPERJ, 2004.
- PRISCITELLI, Adriana. **“Pioneiros”: masculinidades em narrativas sobre fundadores de grupos empresariais brasileiros in Masculinidades**. Mônica Raisa Schpun (organizadora). São Paulo: Boitempo Editorial; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004, p. 175 – 202.
- RASCOVSKY, Andrés Sergio. **Los tres caminos de la sexualidad del hombre in Sexualidad y Género: una visión psicoanalítica**. Teresa Lartigue y Matilde Ureta (compiladoras). Buenos Aires: Lumen, 2005, p. 79-87.
- SANTAELLA, Lúcia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2004.
- _____. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.



SANTAELLA, Lúcia, NÖTH, Wnfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SILVA, Sergio Gomes da. **A crise da masculinidade: uma crítica à identidade de gênero e à literatura masculinista** in *Psicologia: Ciência e Profissão*. Brasília: Conselho Federal de Psicologia. Março de 2006, vol.26, no.1, p.118-131. ISSN 1414-9893.

WELZER-LANG, Daniel. **Os Homens e o Masculino numa perspectiva de relações sociais do sexo** in *Masculinidades*. Mônica Raisal Schpun (organizadora). São Paulo: Boitempo Editorial; Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2004, p. 107 – 128.

ZOJA, Luigi. **O Pai: história e psicologia de uma espécie em extinção**. São Paulo: Axis Mundi, 2005.