

**Dior, Rihanna e o Capitalismo Artista:  
análise da campanha *Secret Garden IV*<sup>1</sup>**

***Dior, Rihanna and the Artistic Capitalism:  
study about the Secret Garden IV ads***

Alusk Maciel SANTOS<sup>2</sup>  
Lilian Carla MUNEIRO<sup>3</sup>

## Resumo

Em 2015, a grife de roupas e acessórios de luxo, Dior, escolheu a *popstar* Rihanna como a *new face* para estrelar a campanha *Secret Garden IV*, adotando uma nova postura que rompeu com o conservadorismo eurocêntrico presente desde sua fundação. A cantora é conhecida na mídia por sua personalidade autêntica, não escondendo as suas raízes do *gueto* de Barbados, destoando do perfil das modelos de campanhas anteriores, como Natalie Portman e Charlize Theron. Para a análise da campanha, utilizou-se como base a semiótica greimasiana, identificando elementos como: *éthos* do discurso, isotopia e pluriisotopia, que foram analisados através do conceito de capitalismo artista de Gilles Lipovetsky (2015). Dessa forma, foi possível compreender como todos esses elementos reunidos no vídeo auxiliaram a Dior na prospecção de novos públicos consumidores, fugindo de uma identidade tradicional da marca, para dialogar com o público consumidor e tendências da cultura pop de massa.

**Palavras-Chave:** Capitalismo Artista. Industria Cultural. Publicidade. Semiótica.

## Abstract

In 2015, luxury clothing and accessories label, Dior, chose popstar Rihanna as the new face to star in the *Secret Garden IV* ads, adopting a new stance that has broken with Eurocentric conservatism since its founding. The singer is known in the media for her authentic personality, not hiding her roots from the ghetto of Barbados, and at odds with previous campaign models like Natalie Portman and Charlize Theron. The campaign analysis used the Greimasian semiotics, identifying elements such as: *ethos* of

---

<sup>1</sup> Uma versão prévia deste trabalho foi apresentada no *I Encuentro Internacional de Semilleros y Jóvenes Investigadores*, realizado em junho de 2018 em Natal-RN.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGCS-UFRN). E-mail: alusk.ms@gmail.com

<sup>3</sup> Professora Doutora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Decom-UFRN). E-mail: lilianmuneiro@gmail.com

discourse, isotopy and pluriisotopy, which were analyzed through the concept of artist capitalism by Gilles Lipovetsky (2015). In this way we can understand how all these elements in the video helped Dior in the prospecting new consumer audiences, moving from a traditional identity to dialogue with culture consuming public and the mass pop trends.

**Keywords:** Artist Capitalism. Cultural Industry. Advertisement. Semiotic.

## Introdução

Em março de 2015, a grife Dior, lançadora de tendências e sinônimo de sofisticação, aclamada por celebridades e pessoas de grande poder aquisitivo, revelou sua parceria com a cantora Rihanna para estrelar sua próxima campanha publicitária, o que gerou grande expectativa e curiosidade no público. A cantora foi a primeira mulher negra a se tornar garota propaganda da marca, quebrando paradigmas relativos aos padrões de beleza expostos em campanhas anteriores: modelos brancas, extremamente magras e altas.

Atualmente, a marca busca permear novos mercados consumidores, trabalhando sua comunicação para que dialogue e atinja esses públicos, ao mesmo tempo em que busca reiterar seus valores tradicionais e sua posição consolidada no mercado, como evidenciado na campanha em parceria com a Rihanna.

Diante disso, a campanha é o quarto episódio da série denominada *Secret Garden*, iniciada com o primeiro vídeo em 2012. O Palácio de Versalhes constituiu o cenário, por isso, a série recebeu este nome “Jardim Secreto”, servindo de alusão aos frondosos jardins em volta do local. O vídeo está ambientado em dois espaços, a Galeria de Espelhos e um dos jardins externo, onde a cantora é mostrada trajando as novas roupas e acessórios da grife.

Dessa forma, antes do vídeo ser lançado, algumas prévias de 15 segundos foram divulgadas nas mídias sociais, onde foram revelados trechos da campanha. Isso fez com que a expectativa em torno do vídeo aumentasse a cada nova postagem, deixando o público e os fãs da cantora ansiosos pelo resultado final. Somado a isso, uma pista do novo álbum da Rihanna foi vinculada a trilha sonora que compôs a peça publicitária, o que provocou ainda mais ansiedade em torno do lançamento.

Além disso, a campanha foi assinada pelo diretor fotográfico Steven Klein,

conhecido por adicionar elementos visuais aos seus trabalhos como, cores, roupas, maquiagem, poses e cenários, que transmitem um aspecto obscuro e misterioso, encaixando-se perfeitamente com o tom *fashion* dramático proposto pela coleção outono da Dior.

Nesse contexto, esse estudo tem como objetivo traçar uma análise socio-histórica entre a estetização, consumo e moda, conciliando esses conceitos ao objeto principal: o vídeo da campanha publicitária da Dior, protagonizado pela Rihanna. Para isso, utilizou-se como aporte teórico a semiótica francesa pautada nos autores, Algirdas Greimas e Joseph Courtés (1979), Diana de Barros (2005), e sobretudo, dos estudos de Gilles Lipovetsky (2015) sobre o Capitalismo Artista.

Por fim, o estudo apresenta considerações referentes a campanha. Visando a identificação e atuação dos suportes de comunicação, que foram necessários para a transmissão efetiva das estratégias de comunicação empregada. Com isso, os resultados obtidos irão elucidar questões a respeito da mudança de postura da empresa para incorporar novos mercados consumidores, dialogando diretamente com as tendências da cultura pop de massa.

## **A transformação da estética e do consumo**

A estetização sempre fez parte da humanização e sapiência do homem. A medida em que os neandertais foram progredindo intelectualmente e aprimorando suas práticas e saberes, desenvolveram ferramentas e utensílios que os auxiliaram na sobrevivência diária em um mundo ainda selvagem.

Cada época da história nos apresentou uma identidade cultural e estética proveniente das diferentes civilizações, que nos ajudou a compreender um pouco dos costumes vivenciados, como por exemplo, a arte, utensílios domésticos, sagrados e adornos das antigas sociedades: incas, maias, astecas, egípcios, fenícios, greco-romanos, passando pela Era Medieval, até chegar na época atual.

Nesse contexto, a indústria se moldou às necessidades da sociedade. Desenvolveu-se uma gama de novos produtos visando garantir um maior conforto e praticidade às donas de casa, criando necessidades antes não existentes. Com a expansão da tecnologia de produção, novas empresas surgiram para a disputa de público

no mercado, amparadas por um senso estético inicialmente voltado para a elaboração de embalagens e folhetins publicitários, posteriormente sendo absorvidos na concepção de novos produtos.

A partir disso, a forma de consumir nunca mais foi a mesma, inicialmente com a popularização do rádio e da televisão, e posteriormente, com a expansão da era digital no séc. XXI. A democratização do acesso aos conteúdos e o surgimento de dispositivos móveis cada vez mais avançados, gerou um mundo globalizado, que está constantemente consumindo informações (DUARTE, 2014).

Diante dessa trajetória histórica, para Lipovetsky (2015) o processo de estetização da vida humana pode ser classificado em três fases: restrita, estendida e transestética. A última fase está associada a nova forma de consumo baseada na experiência sensorial, valores e sentimentos agregados aos produtos, bem como o viés ideológico assumido pela marca (LIPOVETSKY, 2015). Para o autor, a marca passa a vender mais do que o produto ou serviço em si, fornecendo ao consumidor um conjunto de valores que estão agregados a empresa, muito além do valor econômico.

É um universo de superabundância ou de inflação estética que se molda diante dos nossos olhos: um mundo transestético, uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum. O domínio do estilo e da emoção se converte ao regime híper: isso não quer dizer beleza perfeita e consumada, mas generalização das estratégias estéticas com finalidade mercantil em todos os setores das indústrias de consumo (LIPOVETSKY, 2015, p. 24).

Dessa forma, é possível destacar a importância da moda no processo da estetização e construção das fases do capital artista. Tal fato fica evidenciado com o surgimento e ascensão da alta-costura, com o reconhecimento do costureiro e da profissão como “obra de arte contemporânea”, equiparadas as artes plásticas produzidas pelos pintores na idade média.

Nesse cenário, a alta-costura atingiu um patamar elevado, sendo acessado somente pela burguesia, restando para as classes populares roupas de tecidos e acabamentos simples, ou então, peças inspiradas em coleções passadas da alta-costura, reproduzidas com materiais de qualidade inferior para baratear seu custo. A constante renovação das coleções, passou a influenciar outros setores, como o automobilístico, deixando de ser exclusivas do vestuário (LIPOVETSKY, 2015).

Através disso, o luxo e a moda não perderam o seu prestígio com o decorrer dos anos, pelo contrário, continua sendo um mercado em constante ascensão, somando novos clientes em tempos de crises financeiras. O glamour sempre foi objeto de desejo pela sociedade, seja por roupas assinadas por luxuosas grifes, carros velozes, bebidas alcoólicas tradicionais, joias etc. (LIPOVETSKY, 2005).

Para a realização desse estudo se fez necessário o uso de referenciais teórico-metodológico capazes de identificar elementos que fornecem unidades de sentidos, bem como a produção de subjetividade, presentes no vídeo *Secret Garden IV*. Para isso, faz-se necessário a descrição dos elementos exibidos na campanha, situando o seu contexto e transcrevendo sua narrativa de forma mais objetiva, como descritos a seguir.

## **Identificando os elementos**

Para compreender a narrativa apresentada no vídeo *Secret Garden IV*, utilizou-se elementos extraídos da semiótica francesa através da contribuição dos estudiosos Greimas e Fiorin, que apresentam conceitos importantes para análise, como: enunciador, enunciatário, enunciado, enunciação, isotopia, pluriisotopia e *éthos* do discurso, que constituem as bases fundamentais da construção de uma narrativa, discurso ou persuasão.

Segundo o Dicionário de Semiótica de Algirdas Greimas e Joseph Courtés (1979), o enunciador é o destinador do conteúdo trabalhado no sistema lógico de comunicação, ou seja, quem vai direcionar a informação a ser compartilhada, de onde o conteúdo irá partir. O enunciatário é quem irá receber este conteúdo da mensagem compartilhada, mas diferencia-se do destinatário por participar da comunicação, não apenas recebendo-a e finalizando o processo (GREIMAS; COURTÉS, 1979).

Enquanto isso, a enunciação se torna o elo entre o enunciador e o enunciado, assegurando o conteúdo a ser transmitido, contendo informações determinantes de espaço (onde) e tempo (quando) da enunciação. O enunciado é um resultado proveniente da enunciação, tudo aquilo que é falado ou escrito, ou seja, comunicação propriamente dita e suas estruturas semânticas e de produção de sentido com coesão e coerência (FIORIN, 2004).

Nesse sentido, a isotopia é um termo que deriva da físico-química, que indica

átomos com números atômicos idênticos, porém com massa diferente. A partir disso, o termo foi incorporado para o campo da semiótica estruturalista, passando a designar elementos ligados por um mesmo segmento de ideia, fornecendo coerência e organizando os pensamentos subsequentes (GREIMAS; COURTÉS, 1979).

A. J. Greimas tomou ao domínio da físico-química o termo isotopia e o transferiu para a análise semântica, conferindo-lhe uma significação específica, levando em consideração seu novo campo de aplicação. De caráter operatório, o conceito de isotopia designou inicialmente a iteratividade, no decorrer de uma cadeia sintagmática, de classemas que garantem ao discurso-enunciado a homogeneidade (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p245).

Desta forma, a isotopia se apresenta de dois modos, classificados a partir da sua relação com os elementos: figurativa e temática. A primeira diz respeito a repetição de uma mesma figura, ou ideia dentro do discurso, e a última a repetição de unidades abstratas. Caso o discurso venha a possuir mais de uma isotopia, passa a ser denominado como pluriisotopia (BARROS, 2005).

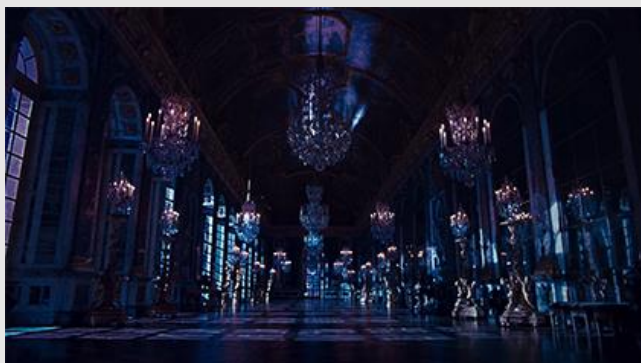
A metodologia aplicada para a coleta de dados se deu através da análise de conteúdo, utilizando o método de leitura realista, que busca identificar os elementos necessários para a compreensão do vídeo. Busca-se com isso validar a verdade que o conteúdo produz sobre a realidade, através de uma análise a partir de aspectos da imagem (FLICK, 2009).

Diante disso, o conteúdo do vídeo foi coletado através de capturas de tela (*print screen*), com o objetivo de auxiliar as descrições das cenas, bem como ilustrar o que está sendo retratado para o leitor, podemos chamar o método como descrição de tomadas (Figura 1). Desta forma, os fragmentos extraídos foram agrupados e organizados respeitando a sequência cronológica original.

**Figura 1** – Sequência de capturas das tomadas do vídeo *Secret Garden IV*<sup>4</sup>

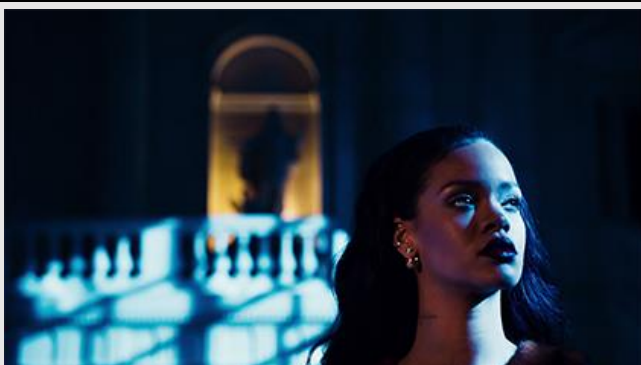
	
<p><b>Tomada 01</b></p> <p>Inicialmente, o vídeo começa com a logo da Dior em um fundo escuro, como forma de apresentar a marca ao espectador. Além de assinar a campanha desde o começo.</p>	<p><b>Tomada 02</b></p> <p>O fundo escuro passa a ficar mais claro, revelando uma fonte com uma escultura dourada em seu centro (<i>Parterre de Latone</i>), com uma forte luz atrás dela, sinalizando o nome da campanha e o cenário que ilustrará o vídeo, <i>Secret Garden IV – Versailles</i>.</p>
<p>O plano do vídeo começa a abrir e se distanciar, revelando ao fundo o Palácio de Versalhes fortemente iluminado por refletores externos, chegando a ficar totalmente branco, em um ambiente noturno.</p>	
	
<p><b>Tomada 03</b></p> <p>O próximo quadro leva o espectador para o ambiente de uma grande escadaria, pouco iluminada e com uma entrada em seu topo, com uma mulher de costas, utilizando um vestido e portando uma bolsa de mão, começando a subir a escadaria ao som de piano.</p>	
<p>Na medida em que ela vai subindo as escadas, o plano da câmera começa a se intercalar entre um plano aberto (onde podemos vê-la por completo), e outro fechado (focando em seus sapatos de salto-alto).</p>	

<sup>4</sup> É possível conferir o vídeo na íntegra também, através da ferramenta online de compartilhamento de vídeos, Vimeo, buscando pelo nome do vídeo, ou acessando diretamente o link: <http://www.vimeo.com/128225853>.



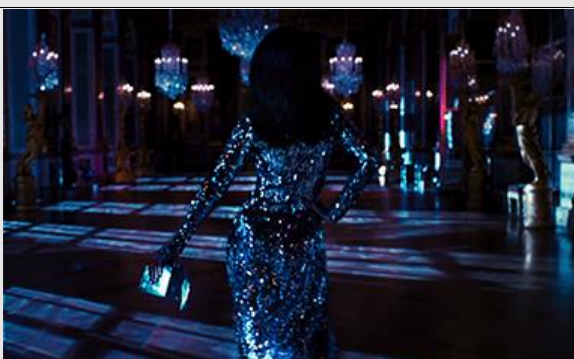
### Tomada 04

Ao chegar ao topo, a cena é interrompida, antes mesmo dela entrar pela passagem à sua frente. A mulher de costas deixa de ser um mistério, e a identidade da cantora Rihanna é revelada.



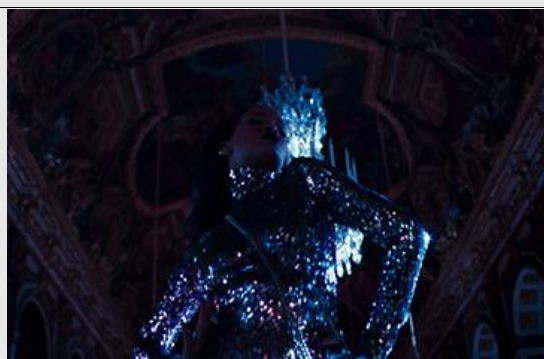
### Tomada 05

A partir deste momento se inicia a música da cantora, *Goodnight Gotham*, levando o espectador para dentro do palácio, mais precisamente para uma grande sala escura e cheia de janelas, lustres, quadros e luminárias (Galeria dos Espelhos).



### Tomada 06

A cantora surge novamente de costas, trajando outro vestido, prata e brilhoso, com aspecto de festa de gala e caminha pelo ambiente da galeria ao som de sua música.



### Tomada 07

A perspectiva da cena muda e passa a mostrá-la de frente, de baixo para cima, enquanto continua caminhando e gesticulando com os ombros de forma que expressa estilo.

A partir desse momento, as cenas começam a se intercalarem de forma mais rápida e dinâmica, o que contribui na construção de uma narrativa misteriosa e sombria sobre a cantora. A fotografia, ângulos e cenários escolhidos endossam esses aspectos que buscam transmitir ao espectador a sensação de ansiedade.





**Tomada 08**

A cena muda para um ambiente menor e escuro, onde é possível ver a cantora vestida com um longo vestido vermelho e luvas escuras, em uma pose que exprime superioridade e mistério (geralmente reproduzida por *top model*).



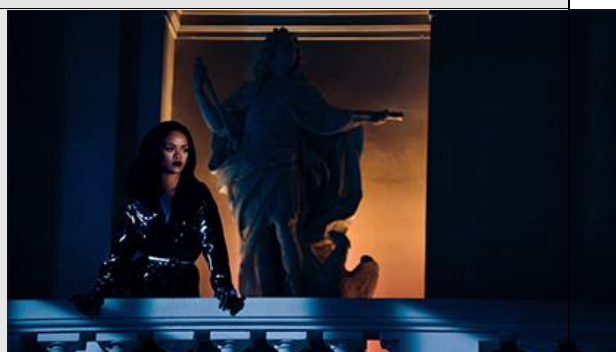
**Tomada 09**

Agora o espectador se depara novamente com a Galeria de Espelhos, em uma cena de rápido movimento, que vai se distanciando, e foca na cantora de costas correndo pelo ambiente, como se estivesse fugindo de algo.



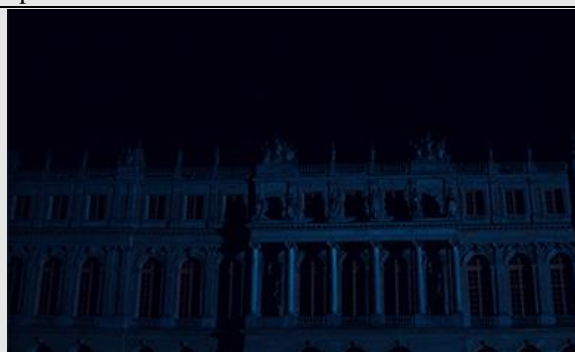
**Tomada 10**

O espectador é levado de volta para o jardim do palácio, com a cantora posicionada em frente a bacia d'água (*Bassin du Midi*), ao lado da escultura de *Le Loiret*. Na cena, pode-se observar o palácio de Versalhes ao fundo com seus janelões iluminados. Nesse momento, a câmera passa a se aproximar da cantora.



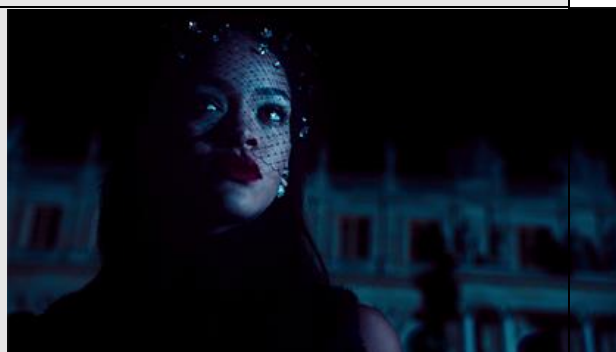
**Tomada 11**

Rihanna encontra-se ao lado da estátua próximo as escadas no ambiente externo do jardim, com um olhar emblemático, vestindo um novo look e um penteado diferente.



**Tomada 12**

As luzes começam a apagar, mostrando uma cena externa do Palácio de Versalhes. Os janelões que antes estavam iluminados, agora estão apagados como se tivesse faltado luz no lugar.



**Tomada 13**

O cenário passa a ficar com um aspecto mais misterioso, mostrando novamente a cantora de vestido preto no jardim, com enfoque em seu rosto coberto por um véu negro discreto.



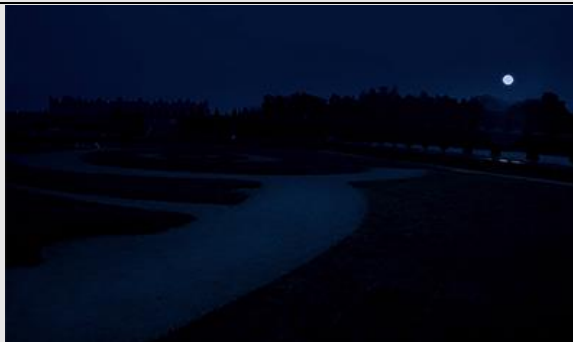
**Tomada 14**

As cenas passam a se intercalar rapidamente, mostrando a estrela pop correndo pela Parterre de Latone, trajando um vestido branco.



**Tomada 15 e 16**

A cena rapidamente volta para a cantora usando o vestido prateado caminhando pela Galeria de Espelhos, havendo um jogo de câmeras para intercalar os planos, mostrando detalhes de objetos presentes no salão, como esculturas e lustres do lugar.



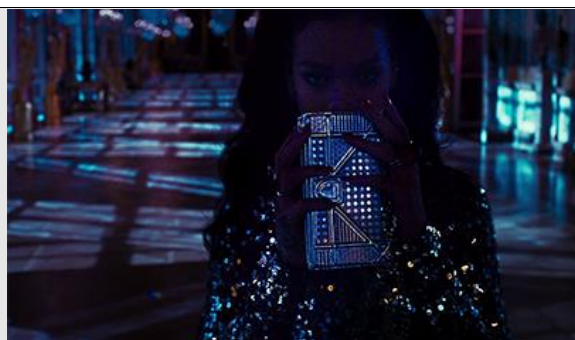
**Tomada 17**

A cena retorna para o ambiente externo do Palácio de Versalhes, mas desta vez totalmente apagado, sendo iluminado apenas pela luz do luar.



**Tomada 18**

Em seguida, o vídeo retorna para a Fonte de Latone, que agora também se encontra apagada, com a cantora correndo e dançando em sua volta, trajando o vestido branco de antes.



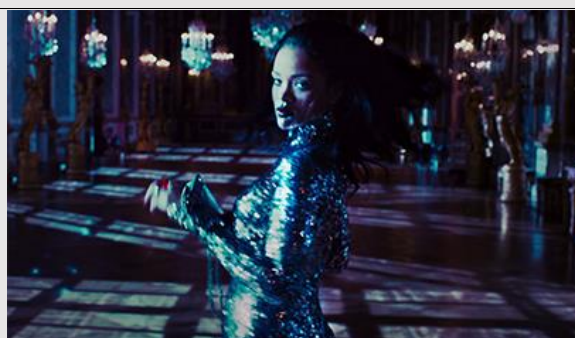
**Tomada 19**

Os momentos finais da campanha trazem de volta a Rihanna caminhando dentro da Galeria de Espelhos, carregando uma bolsa luxuosa da grife, levando-a para frente de seu rosto e deixando-a em ênfase na cena.



**Tomada 20**

O vídeo é intercalado com as cenas externas, em que mostra a cantora dançando próximo a fonte, e no interior da Galeria de Espelhos. Agora a estrela pop está parada, sendo mostrada novamente pela perspectiva de baixo para cima, enquanto gesticula com os ombros.



**Tomada 21**

O vídeo continua intercalando rapidamente as cenas do salão e da fonte, finalizando com um close pausado da cantora de costas, virando para a câmera, com som de impacto sobressaindo a trilha musical de *Goodnight Gotham*.



**Tomada 22**

A tela volta a ficar escura com a logo da Dior, novamente assinando a campanha, ao final do vídeo.

Fonte: acervo do autor

Conforme os elementos apresentados e descritos, pode-se identificar a partir de seus aspectos as informações no conteúdo da peça publicitária a ser analisado. A marca Dior é apresentada como enunciador, junto com toda a produção do filme, ao assinar a campanha no começo e no final do vídeo, assumindo o papel de transmissor do conteúdo.

Nesse cenário, as roupas e acessórios utilizados pela Rihanna fazem uma alusão ao pré-lançamento da coleção de outono da grife, constituem parte do enunciado, como o objeto a ser divulgado pelo vídeo. A cantora sendo mostrada em diferentes cenas, vestida com as roupas e acessórios da Dior, enquanto percorre pelo Palácio de

Versalhes, pode ser compreendido como o papel actancial<sup>5</sup> portadora do poder da marca.

A isotopia foi dada através de três elementos centrais que servem de suporte para contextualizar o enredo do vídeo, gerando uma pluriisotopia, são eles: a Rihanna, como uma isotopia cultural; o Palácio de Versalhes, como uma isotopia histórica; e a música. A cantora se configura como um capital simbólico, dialogando com o atual cenário pop mundial.

Nesse sentido, a presença da Rihanna dentro do cenário que compõe a campanha remete ao elo entre o tradicional e o contemporâneo, indo de encontro ao propósito da publicidade. Assim, o cenário do palácio materializa a sofisticação e tradição que a marca carrega desde seu surgimento até sua consagração como referência na alta costura, ao mesmo tempo que resgata a história da cultura francesa.

Além disso, o enredo do vídeo é complementado pela nova música *Goodnight Gotham*, que se revelou ao público como algo inédito apresentado pela cantora, captando a atenção de seus fãs. Esse elemento se fez imprescindível para o alcance da divulgação obtido pela Dior, no momento de divulgação da campanha. Tal fato, contribuiu para atração de novos públicos, que anteriormente não eram atingidos pela grife, incluindo os admiradores da cantora, a fim de descobrir maiores detalhes sobre o lançamento da versão completa da canção e especulações sobre seu novo álbum.

Enquanto isso, o enunciatário pode ser compreendido como o público em geral, que não se limitou apenas aos consumidores da marca, mas também atingiu outros públicos, sobretudo, a legião de fãs e admiradores do ícone pop, um elemento da indústria cultural<sup>6</sup> e da cultura pop<sup>7</sup>.

Dessa forma, através da enunciação apresentada no vídeo, a Dior se mostra

---

<sup>5</sup> O termo actante, de modo simplificado, é designado na semiótica para referir-se à ação central desempenhada na narrativa, possuindo caráter lógico, sintático e abstrato, construídos conforme a temática apresentada. Este papel pode ser executado por um ou mais atores dentro da narrativa, sendo figurativo (engloba seres humanos, animais, objetos etc.) (GREIMAS; COURTÉS, 1979, p323).

<sup>6</sup> O termo Indústria Cultural surgiu a partir da expansão industrial, acompanhada dos ideais do capitalismo de acúmulo de bens. O processo de industrialização transformou praticamente tudo em mercadoria apta ao consumo, incluindo a arte e a cultura, que passaram a atender as demandas mercadológicas e satisfazer os gostos do grande público (RÜDIGER, 2011).

<sup>7</sup> A cultura popular, ou cultura de massa, pode ser compreendida como aspectos comuns a um conjunto ou grupo de indivíduos na sociedade, que compartilham elementos como hábitos, consumo, comunicação, entre outros (ECO,1993).

como uma marca versátil, ao mesclar o atual com o tradicional, o popular com o luxuoso, buscando se reinventar e interagir com novos públicos. Observa-se que, a apropriação da cultura pop pela grife se deu de maneira eficaz, ao reunir os elementos isotópicos da cantora, juntamente ao de sua música inédita. Assim, os valores pertencentes a cantora, perpassam para a marca, a partir do momento em que ela se tornou garota propaganda da campanha, havendo uma confluência de ideais.

Além disso, no processo de divulgação do vídeo, vários portais de notícias sobre o mundo da música, tanto nacionais (Figura 2), quanto internacionais (Figura 3), divulgaram a campanha da Dior, mesmo que de forma não intencional, gerando um *buzz*<sup>8</sup> positivo ao convidar os seus leitores a ouvirem a música denominada previamente de *A Night*, já que a canção ainda não havia sido lançada oficialmente nas plataformas digitais.

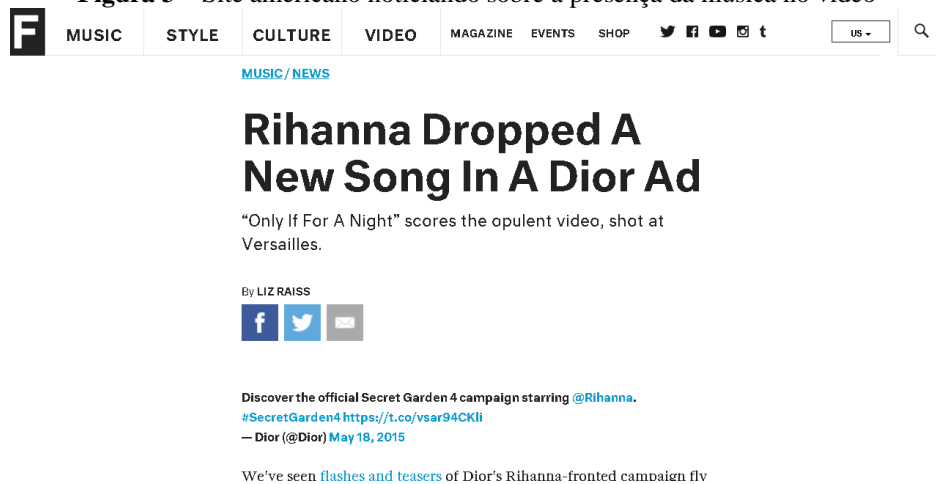
Figura 2 – Site brasileiro noticiando sobre a presença da música no vídeo



Fonte: <https://goo.gl/FMK7DI>

<sup>8</sup> *Buzz* é um termo designado pelo marketing para referir-se ao ato de repassar um fato ou conteúdo para outras pessoas, propagando a informação. Na internet o termo volta-se para comentários e compartilhamentos de conteúdo, contribuindo em sua divulgação.

Figura 3 – Site americano noticiando sobre a presença da música no vídeo



Em resumo, a campanha consiste num “ciclo de valores”, onde os elementos se conectam, ou passa a confluír harmonicamente com o outro, com a proposta da revelação do “segredo” presentes na trilha sonora e nova coleção da Dior, que se materializam no título da campanha *Secret Garden*. O elemento cenográfico do Palácio de Versalhes agrega à campanha o mundo do luxo, e dos valores transestéticos, presentes no local, consequentemente atribuídos a marca, que se somam aos valores da Rihanna.

Desta forma, o vídeo trabalha com a memória e o conhecimento comum do público, quando traz elementos cenográficos que são diretamente relacionados ao Palácio, como os jardins e a Galeria de Espelhos. Além disso, reforça a construção de um imaginário coletivo sobre o espaço, que combina com a entonação de mistério transmitida pelas composições das imagens escolhidas pelo diretor, sendo de igual proposta ao da presença da música no comercial.

### Considerações finais

A campanha *Secret Garden IV* conseguiu ser um exemplo perfeito de um produto proveniente do capitalismo artista, ao reunir os elementos isotópicos com a cantora, o palácio, a nova coleção de roupas da Dior e a música de fundo. Tais aspectos permeiam as camadas da cultura pop, ao mesmo tempo que está imergido em um contexto cultural, apreciativo, e carregado de valores, assim como uma obra de arte

exposta em um museu.

Com isso a Dior, revelou-se uma marca empenhada em demonstrar a cada nova campanha sua versatilidade, com uma visão mercadológica que busca prospectar e englobar novos consumidores, seja com linhas de produtos de entrada (a um valor mais “acessível” diante dos demais produtos), seja pela escolha de elementos e personalidades em ascensão no cenário pop mundial. Ao adotar as *new faces*<sup>9</sup>, a Dior fornece novas conotações a marca e conversa diretamente com o público da cultura pop.

Nesse contexto, a escolha da Rihanna foi uma grande surpresa, por se tratar de uma mulher negra. Vale destacar, que a cantora foi a primeira modelo negra representante da marca. Além de ser uma personalidade midiática, conhecida por não possuir muito pudor em relação a sua vida pessoal e não se importar com julgamentos, divergindo das garotas propagandas anteriores, que sempre exprimiam requinte, elegância e sofisticação.

Em 2015, Rihanna, tornou-se a primeira e única artista a atingir a marca de 100 milhões de cópias vendidas e tocadas em plataformas de músicas digitais, segundo a *Recording Industry Association Of America (RIAA)*<sup>10</sup>. No primeiro semestre de 2017, a cantora lançou uma linha de joias em parceria com grife suíça, *Chopard*, além de ter participado do *Cannes Film Festival 2017*, trajando um vestido da Dior, tronando-se um dos assuntos mais comentados do evento. Houve ainda a renovação da sua linha de roupas e acessório, *Fenty*, para a marca esportiva Puma.

No mesmo ano, ocorreu o lançamento do filme *Valerian the City of a Thousand Planets*, em que a cantora fez uma participação como a personagem *Bubble*. Esses fatores evidenciam o quanto a cantora pode ser um ícone multifacetário para o mundo pop, gerando lucro em diversos seguimentos e requisitada para parcerias com empresas.

Por fim, a Dior conseguiu aplicar os valores do capital artista em seu comercial, elevando o status contextual da campanha a nível de arte, ao trabalhar devidamente os elementos isotópicos. O contexto transestético mesclou o popular com o tradicional, ressignificando a imagem da marca para atingir cada vez mais novos públicos, diferenciando-se das demais concorrentes do mesmo seguimento.

---

<sup>9</sup> Termo designado para referir-se à personalidade que representa a marca.

<sup>10</sup> <http://www.riaa.com/coalition-of-copyright-industries-highlights-major-impediments-to-foreign-markets-in-special-301-submission/>

## Referências

ADORNO, Theodor. **Industria cultural e sociedade**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2002.

BAIN & COMPANY. **Luxury goods worldwide market study**: Fall-Winter 2016. 2016. Disponível em: <<http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2016.aspx>>. Acesso em: 10 maio 2017.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria da semiótica do texto**. São Paulo: Editora Ática, 2005.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.

BUSTLE. **What is Rihanna's "Goodnight Gotham"?: it's a familiar song with a new name**. 2015. Disponível em: <<https://www.bustle.com/articles/138268-what-is-rihannas-goodnight-gotham-its-a-familiar-song-with-a-new-name-listen>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

COELHO, Teixeira. Coleção primeiros passos: **O que é indústria cultural**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

DUARTE, Rodrigo. **Indústria cultural e meios de comunicação**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1993.

FIORION, José Luiz. **Fórum**: semiótica, design, comunicologia. *Semiótica e comunicação*. Galáxia, nº 08, outubro de 2004.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. 3ª ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GREIMAS, Algirdas J.; COURTÉS, Joseph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Editora Cultrix, 1979.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

RIHANNA NOW. 2017. Disponível em: <<http://www.rihannanow.com/bio/>>. Acesso em: 27 abr. 2017.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da comunicação**. Porto Alegre: Penso, 2011.

VOGUE PORTUGAL (Portugal) (Ed.). **Livro de história: Christian Dior**. 2015. Disponível em: <[http://www.vogue.pt/moda/detalhe/livro\\_de\\_historia\\_christian\\_dior](http://www.vogue.pt/moda/detalhe/livro_de_historia_christian_dior)>. Acesso em: 09 mar. 2017.