

Os prazeres das experiências: os discursos do consumo simbólico da Gucci

The pleasures of experiences: Gucci's discourses of symbolic consumption

Los placeres de las experiencias: los discursos de consumo simbólico de Gucci

Tamiris Abib

Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM)

<tamiris.abib@gmail.com>

RESUMO

O consumo simbólico é um processo sociocultural que utiliza produtos para mediar relações, agregar identidades e significados no cotidiano. Neste cenário, produtos de luxo articulam discursos que podem incitar uma busca de autenticidade e de emoções através de bens que simbolizem algum tipo de pertencimento. O objetivo do presente artigo é compartilhar, a partir dos resultados de uma dissertação de mestrado, quais convocações ao consumo são valorizados neste segmento. O estudo se implicou em observar o processo simbólico mediado por campanhas de moda da marca italiana Gucci, durante o último ano (2022) de Alessandro Michele como diretor criativo da marca. Como resultado, a partir do recorte proposto, foi evidenciado o uso de uma retórica do excesso e de busca por experiências, articuladas a ideias de liberdades.

Palavras-chave: Consumo. Luxo. Moda.

ABSTRACT

Symbolic consumption is a sociocultural process in which products can mediate relationships, identities, and meanings to a daily life. Luxury products articulate discourses that can incite a search for authenticity and emotions through goods that symbolize belongings. The objective of this article is to share, based on the results of a master's thesis, which calls for consumption are valued in this segment. The research focused on observing the symbolic process mediated by fashion campaigns of the Italian brand Gucci, during the last year (2022) of Alessandro Michele as the creative director of the brand. As a result from that analysis, the use of a rhetoric of excess and the search for experiences, articulated with ideas of freedom, was highlighted.

Keywords: Consumption. Luxury. Fashion.

RESUMEN

El consumo simbólico es un proceso sociocultural que utiliza productos para mediar relaciones, agregar identidades y significados en la vida cotidiana. En este contexto, los productos de lujo articulan discursos que pueden incitar una búsqueda de autenticidad y emociones a través de bienes que simbolizan algún tipo de pertenencia. El objetivo de este artículo es compartir, a partir de los resultados de una tesis de maestría, cuáles convocatorias al consumo son valoradas en este segmento. El estudio se implicó en observar el proceso simbólico mediado por las campañas de moda de la marca italiana Gucci, durante el último año (2022) de Alessandro Michele como director creativo de la marca. Como resultado, a partir del recorte propuesto, se evidenció el uso de una retórica del exceso y la búsqueda de experiencias, articuladas a ideas de libertad.

Palabras clave: Consumo. Lujo. Moda.

Contextualização

Entendemos consumo simbólico como uma forma de estabelecer e mediar relações, agregar identidades, pessoas e sig-

nificados (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013). Trata-se de um processo sociocultural em que nos apropriamos dos produtos para mediar nosso cotidiano (CANCLINI,

2010), usando bens para constituir e significar partes de nosso mundo e de nossas relações. Através dos rituais diários, os bens acabam por nos representar ou assumem um papel de ponte para que façamos parte de, por exemplo, grupos específicos de convívio.

Na dissertação, a saber, *Consumo simbólico da moda de luxo: signos e discursos midiáticos pela Gucci na gestão de Alessandro Michele* (2023), os simbolismos do luxo mediados pelos produtos Gucci incitavam a um tipo específico de consumo: o de experiências – como foi analisado ao longo de nove campanhas publicitárias, propostas pela marca no ano de 2022. Ao analisá-las e identificar as discursividades presentes, alguns pontos consonantes ou que se repetiam neste processo foram evidenciados.

Foi a partir deles que se conclui a análise. Vale saber que a metodologia utilizada se apoiou nos conceitos de análise de discursos por meio da intericonicidade (uma leitura das discursividades por meio da imagem) e da semiótica perceiana das imagens – que não expandiremos por aqui. O intuito deste artigo é que compartilhem os resultados obtidos, fazendo uma reflexão de quais as mediações e significados são consumidos pelo público que se identifica com a marca ou com tal momento da moda de luxo.

Esse processo de consumo simbólico, como comentamos, se dá de forma cultural. Com o avanço da moda e do consumo, com inúmeras marcas e opções, passamos a consumir produtos que buscam uma “identificação a um grupo pelo viés de códigos visíveis [...através] de busca de sentido, de autenticidade e de emoções” (LIPOVESTSKY; ROUX, 2017, p. 95). Ou seja: o

que eu consumo pode ser interpretado e entendido como um emaranhado de códigos que repercutem pertencimento, aceitação e consonância com meus pares. Os significados implícitos nessas trocas simbólicas, mediados pelos produtos e impulsionados pelas estratégias publicitárias, vinculam-se a sentidos mais amplos de interpretação sobre o que determinado tipo de vestimenta ou acessório comunica e a qual grupo o indivíduo que os veste pretende pertencer. Ou seja, são bens que, em um conjunto, fazem com que eu me identifique com certo grupo – e vice-versa.

Assim, o consumo tido como estético, bastante evidenciado no mercado de luxo, em que o valor de beleza ou da fruição são muito presentes, passa a ser explorado por mais pessoas que separam “parte do salário para comprar o que agrada, e não apenas aquilo de que necessita” (LIPOVESTSKY; SERROY, 2018, p. 328), para construir uma identidade (pessoal). Trata-se de um consumo mais lúdico e mais individualizado “pela exigência de se proporcionar ‘pequenos prazeres’” (Ibidem, p. 329), tendo em vista o “florescimento pessoal” e a representação de identidades ou mesmo busca por emoções, por comunidade e por sentidos no mundo atual.

Esta dinâmica se torna possível pois, para o consumo simbólico, os bens não são apenas portadores de significados, mas mediadores de relações sociais e que funcionam em um espaço de realização de desejos, considerando o consumo também como social, relacional e ativo (APPADURAI, 2010). Em resumo, “os bens são simultaneamente as criaturas e os criadores do mundo culturalmente constituído” (MCCRACKEN, 2010, p. 106).

As análises

Percebeu-se que a Gucci traz uma retórica do excesso em suas campanhas: excesso de festas (em *Love Parade*), excesso de comidas – não necessariamente apenas em quantidades, mas também (em *Love Parade*, *Year of Tiger*, *Holiday Campaign*), muitas viagens e movimento (em *Gucci Valigeria*, *Holiday Campaign*, *Canvas in Blue*, *Gucci Blondie*). Trata-se de experiências simbólicas ou reais, como veremos a seguir, que, neste artigo, agrupamos em dois tópicos maiores para explicação.

1. Retórica do excesso: a temática da viagem, das festas e da comida

Evidenciamos movimento: experiências retratadas em um mundo onírico, de liberdades e de glamour, apresentadas em campanhas exemplificadas abaixo. A temática da viagem é ilustrada a partir de possibilidades de locomoção via trem (signo que nos remete a um meio mais antigo, como

em *Holiday Campaign*), via *roadtrip* com amigos (como em *Pineapple Campaign*, a imaginar, ou mesmo com a viagem sabática do ator Ryan Gosling em *Gucci Valigeria*) ou, ainda dando a ideia de já estar em um lugar de “férias”.

Dentro deste discurso, também ficou claro que há interdiscursos de visualidades ambíguas que, após análise completa, traduziam-se em liberdade. Liberdade e ambiguidades de como se vestir, do que usar, com quem andar e do que fazer: devagar (trem, a pé), rápido (de carro), junto (com amigos e nas festas) ou solo. A marca se utiliza de várias possibilidades de cenários no anseio de atingir o maior número possível de pessoas – fomentar seu consumo aspiracional e simbólico. A liberdade traduzida nas fotos, a liberdade de tempo e de escolhas, geralmente se restringe a elites, ou seja, exclusiva, para poucos. Trata-se de um local do qual se desejaria fazer parte, estar com os amigos e conviver. Para ilustrar, observemos as figuras abaixo:

Figura 1 - Dupla de imagens da campanha Gucci Pineapple



Figura 2 - Gucci Canvas in Bleu



Fonte: The fashionography

Figura 3 - Dupla de imagens da campanha Gucci Valigeria



Fonte: The fashionography

Figura 4 - Dupla de imagens da campanha Holiday Campaign



Fonte: The fashionography

Ainda por meio das análises, percebemos que esses deslocamentos retratados como o ato de viajar (*Gucci Valigeria*, *Pineapple Campaign*) ou movimentar-se (*Holiday Campaign*, *Blondie e Canvas Blue*), traduzidos em “liberdade”, propunham um discurso de uma marca enérgica, em busca de novos contatos, experiências e vínculos. Há, na construção discursiva dessas peças, a remissão à ideia de que, com a Gucci você pode ir para onde desejar e fazer o que bem entender, carregando uma temática da jovialidade, da diversão e de ser dono de si. As propagações dessas ideias fazem parte de divulgar também

os “expoentes de classe, significantes e discriminantes sociais que funcionam como signos de mobilidade e de aspirações social” (LIPO-VETSKY, 2009, p. 199).

Nota-se uma retórica de excesso também na quantidade de malas, por exemplo, que o ator Ryan Gosling leva em *Gucci Valigeria* – o excesso de combinações e, quiçá, de destinos – a liberdade, novamente e, também, o ócio. A questão de liberdade pode também trazer a ideia de autonomia e, conseqüentemente, de poder. O discurso do consumo simbólico que a marca traz, “pede, por sua vez, uma ética do direito ao gozo. Pois, o que o discurso do

capitalismo contemporâneo precisa, é da procura ao gozo que impulsiona a plasticidade infinita da produção” (SAFATLE, 2008, p. 14), buscando a ideia de prazer.

Essa liberdade vislumbra-se como uma “partilha e persuasão de comportamentos de consumo que acaba por influenciar o modo geral de nossas escolhas de objeto” (SAFATLE, 2008, p. 3). Toda a publicidade cria não só um sujeito, mas o sujeito para tal objeto – os produtos Gucci. Festejar, viajar, comer o que quiser: “hoje, o verdadeiro discurso que sustenta os vínculos socioculturais da contemporaneidade é mais “maternal”. Trata-se do ‘cada um tem direito a sua forma de gozo’” (SAFATLE, 2008, p. 3). Quem faz parte deste meio ou de seu consumo simbólico pode ter um “gozo íntimo sobre o valor honorífico” (LIPOVETSKY, 2009, p. 202) dessas vivências e das experiências propostas pela marca italiana – projeta-se um consumo aspiracional já defendido por Veblen (2021).

O discurso dos excessos, ou as imagens que retratam cenários distópicos, são de uma publicidade que flerta não só com o normativo, mas com diversas possibilidades de con-

sumir (por vezes até negativas). A noção de liberdade e do gozo podem funcionar também como um instrumento de distinção de classes (LIPOVETSKY, 2009).

Outro fator, não menos importante, é perceber que todas as vestimentas estão sempre muito bem alinhadas, principalmente na campanha *Canvas in Blue*. “O traje elegante atinge sua finalidade de elegância não por ser caro, mas também porque é a insígnia do ócio” (VEBLEN, 2021, p. 136), e é planejado nos mínimos detalhes para dar a impressão de que o usuário “não tem o hábito de realizar nenhum tipo de esforço útil” (Ibidem). E, para a Gucci, por ser uma marca histórica e de luxo, “desviar-se desse código é um atentado contra o refinamento” (VEBLEN, 2021, p. 136).

No que diz respeito à comida, pudemos observar ao longo da análise, exemplificadas com algumas imagens a seguir, que se é tratada sempre uma questão ora de experiência (pratos requintados, parecendo que saíram de uma *magazine*) ou de um excesso: muito açúcar, muito doce – “alimentos proibidos em excesso”.

Figura 5 - Imagem da campanha Gucci Love Parade



Figura 6 - Imagem de Holiday Campaign



Fonte: The fashionography

Figura 7 - Imagem da campanha Gucci Love Parade



Fonte: The fashionography

Observemos a presença da *patisserie*: doces delicados e ricos em detalhes, característicos da confeitaria francesa. Sabe-se que a confeitaria da França é rica em leite, gemas e massas mais leves, com adição de frutas. Não são doces facilmente acessíveis, geralmente possuem um valor de compra mais elevado e, mais: são franceses, o antro da moda e do luxo, trazendo esta leitura simbólica à análise. Vale dizer que o luxo que conhecemos atualmente teve origem nas cortes francesas, principalmente com o Rei Sol, Luís XIV, e suas encomendas de “arte, elegância, bom gosto e beleza” (ORTIZ, 2019, p. 30). Desde então, o luxo foi socialmente construído, tornando evidente sua singularidade e seu labor simbólico. No fim do reinado de Luís XIV, o estilo francês de cozinhar já era uma parte essencial da imagem de Paris.

Figura 8 - Imagem da campanha Gucci Year of the Tiger



O comer se tornou não apenas necessário, mas um território de satisfação e de desejo (DEJEAN, 2005). Isso fez com que a comida participasse dos mesmos valores sustentados pela França como essenciais para a civilização do bom gosto: a alta costura, os cafês e, a comida. É interessante notar como a Gucci traz, também, alguns destes elementos para firmar, pela intericonicidade, como carrega tais discursos franceses de pertencimento ao luxo, à tradicionalidade e a uma certa ostentação em suas publicidades – os exageros que eram comuns a uma corte e, hoje, a uma certa elite.

Nota-se que em uma das fotos de *Love Parade*, o ator Jared Leto aparece virando um pote de açúcar em sua boca. Este item nunca foi usado em excesso na culinária francesa na época do surgimento da gastronomia, por ser um item excessivamente

caro (DEJEAN, 2005). E aqui, vemos ele sendo usado na retórica do exagero e do prazer, parte de uma experiência e da liberdade (dos excessos e do gosto). A França e seus signos de luxo, por intericonicidade, continuam presentes nos discursos da Gucci.

Essa inferências foram pontuadas para demonstrar como as festas, os excessos, a ideia de “tudo é permitido” dão a sensação de liberdade (também dada pela viagem e pelos ires e vires das fotografias de *Holiday Campaign*) nos discursos propagados. A seguir, explicitaremos alguns outros diálogos possíveis que surgiram durante o trabalho.

2. Diálogos: arte, música, arquitetura, cinema e tradição

Além das recorrências já citadas, existem outros mecanismos de intericonicidade presentes nas propagandas como, por exemplo, o acionamento de memórias discursivas vinculadas à arte, à música, à arquitetura e ao cinema – elementos que, em conjunto, contribuem para construir um *ethos* ligado a simbologias de distinção para a marca, conforme explicaremos a seguir.

Antigamente, era comum que as famílias mais abastadas passassem itens de prataria de geração para geração. Para atestar a riqueza e o pertencimento “legítimo” daquela determinada classe social, sem ser considerado um “aspirante” ou um deslocado, era observada a presença de pátina nos itens. “A pátina continua viva [...] e foi deslocada pela moda” (MCCRACKEN, 2010, p. 65), principalmente no mercado de luxo. É contado que um “patrocínio real” era eficaz para dar luz a novos artistas, novos gostos e costumes. Em uma famosa feira de Paris, “o rei foi flagrado admirando

pintura, móveis e joias” (DEJEAN, 2005, p. 286), significando que esses itens prontamente cairiam no gosto dos parisienses considerados elegantes (DEJEAN, 2005) ou de elite.

A apropriação de acontecimentos e de cenas públicas pelos meios e pelas marcas, e a conversão deste conteúdo em fatos do imaginário coletivo, dão o tom do que podemos chamar de repertório e igualmente base estética para o consumo. Depois da “arte-para-os-deuses, da arte-para-os-príncipes e da arte-pela-arte, triunfa agora a arte para o mercado” (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p. 28). Antes, a arte era fruto de uma lógica artesanal e passou a atender a uma lógica “industrial e financeira” (LIPOVETSKY; ROUX, 2017, p. 90), permeando novas possibilidades de produção, de aquisição e de meios para pertencimento e aquisição de cultura variados e deslocados.

Peguemos como exemplo a campanha *Year of the Tiger*. Os modelos convivem com naturalidade ao lado de tigres e, por contiguidade, incorporam características de poder, de coragem. Os acessórios de louças (arte de mesa posta), os quitutes a serem ingeridos (*pâtisserie*, Paris, alta gastronomia) e o ambiente denotam a linguagem de um luxo presente no espaço – aparentemente um hotel ou um palacete. Intui-se que são um grupo de amigos, hospedados neste ambiente, numa pausa para o café – novamente, a liberdade, a viagem, o *status*. Os acessórios e as roupas utilizados por eles são deveras contemporâneos – que entram em choque com o ambiente remetido à época do Rococó e sua arquitetura: novamente mostrando ambiguidades em seus discursos.

Figura 9 – Dupla de imagens da campanha Gucci Year of the Tiger



Fonte: The fashionography

Se observamos as campanhas da Gucci ou mesmo os seus desfiles, na época de Alessandro Michele, todos tem um quê de novidade, de disruptivo e de espetáculo: por meio do *design*, por meio dos modelos escolhidos ou do próprio visual da campanha – mas sempre em uma gangorra de velho *versus* novo (a arquitetura, com o *look* moderno; a tradicionalidade da alfaiataria com uma festa “*sexy*”; os ternos alinhados com o cenário da piscina, enfim: os dualismos). Eles são sempre ligados, de alguma maneira, à “alta cultura” do teatro, da música e das artes. Isso, simbolicamente, para marcar e resgatar a tradição do luxo (da pátina e das distinções artísticas), e a tradicionalidade de honrar suas origens, mas ao mesmo tempo, na tentativa de performar na atualidade, aliando-se aos consumidores nas redes.

Podemos inferir que a marca tem a prerrogativa de resistir e estar presente nos tempos, mas também no atual – a tradicionalidade do luxo com as novidades do cotidiano. Transmite o poder e a coragem das escolhas, de quebrar paradigmas e não se incomodar com perigos (evidenciados, pelo tigre, por exemplo, em *Year of the Tiger*) – tudo isto através de uma análise discursiva semiótica. Existem inúmeras leituras e discursos possíveis, mas o animal respeita essas pessoas, por assim dizer.

O sentido que a marca quer comunicar está vinculado à ideia de que, com Gucci, você é respeitado, é eloquente e convive em qualquer espaço, em qualquer tempo. Isso é evidenciado pelos elementos temporais no cenário e a transgressão das vestimentas e atitudes despreocupadas dos modelos.

A marca faz uso de uma memória discursiva, de uma intericonicidade com elementos do passado para contar uma história atual. É como se o tempo parasse para você poder desfrutar de tudo o que acontece. Ou seja, articula signos vinculados a tradicionalidades a significações que flertam com o contemporâneo, sem perder de todo a sua raiz e a ancestralidade – características que o luxo carrega e que são reforçados pelo discurso apresentado.

As imagens apresentam características que eram valorizadas pela aristocracia, remetendo a memórias discursivas da época do Iluminismo, em que mantinham artistas pessoais para decoração e pinturas pessoais – elementos que podem ser observados por intericonicidade: o barroco que frisa portas e janelas com arcos, a utilização de ferros para varandas e grades, os ornamentos e suas linhas delicadas, as cores suaves... um reflexo de uma sociedade que buscava, nas obras de arte, algo que desse prazer, elegância e a pátina.

Hoje, o mix entre transgressão e tradição é o que tem feito algumas marcas de luxo de destacarem, pelo menos na moda. Trata-se de uma forma de comunicar, mas abraçando causas e sensorialidades ao passo que mantém ainda seu cerne enraizado na tradição – um apelo *cool* com procedência histórica (ABIB, 2023). “Embora o imaginário artístico permeia a cultura através da mídia, permanece uma ideia de raridade, característica da moda de luxo” (HUGGARD; LONERGAN; OVERDIEK, 2023, p. 4)

Entendemos que produtos de luxo, mimetizados da arte, outrossim possuem códigos próprios, certificados, nomes, datações. E, nas fotografias, cada imagem retrata, geralmente, o universo da marca

visualmente condensado, a marca como um palco – aqui, fazendo referência a elementos de cultura e de arte. Existe uma subordinação da arte ao consumo simbólico, com motivação estética e distintiva, para o produto adotar traçados de arte e a “transformação da não-arte em arte” (ORTIZ, 2019, p. 145): traços estéticos singulares, raridade, etc.

O *ethos* discursivo que a marca quer mediar diz respeito a um imaginário de que as roupas, as bolsas e os itens divulgados são feitos sob a bandeira do esmero, da distinção e, também, da tradicionalidade, da arte – mas que fazem parte do cotidiano ordinário apresentado nas campanhas: seja pela posição de corpos, pela arquitetura, pelas intervenções artísticas. Mas há sempre um diálogo entre velho-novo, moda-arte e também do cinema-cotidiano. Observemos outro exemplo, a seguir:

O uso de estrelas, pessoas famosas – as personalidades conhecidas, advém da época ouro do cinema americano, com suas novas estrelas e heróis (LIPOVETSKY, 2009). Impulsionados pelo cinema e sob o domínio do rock e da publicidade, as imagens cênicas implicam no uso de “originalidade, do excesso das aparências, a renovação incessante” (LIPOVETSKY, 2009, p. 251), também tramitadas pelas campanhas da Gucci. Trazer símbolos conhecidos por uma parcela da população é um jeito de delimitar um público com um gosto ou, ainda, um repertório específico.

Por exemplo, ao observarmos a campanha *Exquisite*, baseada em visuais do diretor Stanley Kubrick, a marca pretende acelerar o processo de individualização de gostos a partir de memórias discursivas que são próprias do cineasta.

Figura 10 – Grupo de imagens da campanha Gucci Canvas in Bleu



Fonte: The fashionography

Figura 11 – Dupla de imagens da campanha Gucci Exquisite



Figura 12 – Grupo de imagens da campanha Gucci Exquisite



Fonte: The fashionography

Há uma socialização dos seres pelo intermédio das imagens e, neste caso, do que significam as obras do cineasta americano. Kubrick é um diretor marcado por produzir obras de impacto como “Lolita”, “Uma Odisseia no Espaço” (que está presente acima), “Laranja Mecânica”, “O Iluminado” (presente acima), entre outras.

Isso para afirmar que é verificado que pessoas que consomem arte (física, visual, audiovisual), costumam consumir produtos de luxo (LOJA, 2019, p. 119) e que as imagens de intericonicidade entre “estética Kubrick” e moda Gucci podem ser identificadas como correlativas quando essas interferências são colocadas lado a lado, conforme demonstrado em estudos comparativos de arte *versus* propagandas da Gucci (LOJA, 2019).

Podemos observar, não só na Gucci, mas como um todo, que a indústria do luxo pretende aproximar-se deliberadamente da arte. Há, pela utilização da intericonicidade, um processo de auratização da mercadoria e uma desauratização da arte (LOJA, 2019). Fazer referência ao Kubrick é uma estratégia de produção, utilizada pela marca, para transferir os signos e simbolismos associados ao cineasta para a Gucci. Kubrick é conhecido por: (1) ser um artista renomado e relevante; (2) ter produções clássicas; (3) e ao mesmo tempo ser considerado *cult* – valores esses que a marca italiana também pretende ser associada, a partir do mecanismo da intericonicidade.

Esse mimetismo artista e despretenso mantém vivas ainda algumas afirmações de Bourdieu (2010): “a medida que aumenta a distância objetiva à necessidade, o estilo de vida torna-se cada vez mais o produto [...], uma estilização da vida. [...]

O gosto de liberdade [...] são levados à ordem da estética” (BOURDIEU, 2010, p. 56), representados aqui pelas obras de arte e seus cenários e, de fato, “em um sistema de princípios estéticos [...] reservados aos membros da classe dominante” (BOURDIEU, 2010, p. 57).

É de saber que o mercado de luxo costuma investir em vivência de experiências para seus clientes – desde a embalagem a eventos complexos como viagens e presentes. A partir do momento que os discursos da marca soam como versos de liberdade e de beleza, isso pode implicar aquisições bastante emocionais. O que a marca representa está além do utilitário e real do produto, mas buscando dar vozes a desejos reprimidos ou mesmo a aspiração de fazer parte de uma vivência mais livre.

Considerações finais

Do ponto de vista macro, o luxo representa, ainda, encantamento, resgate de tradições e uma busca do eterno na objetificação das coisas. Semelhante a obras de arte por códigos de distinção, datações, números limitados e acessos mais exclusivos, carrega um “caráter performativo dos bens [...] (que) podem incorporar de modo visível certos dogmas da [‘alta’] cultura” (MCCRACKEN, 2010, p. 166) e seus simbolismos.

Ao consumir bens carregados de simbolismos artísticos, por exemplo, por contiguidade, acredita-se que seja atestado um bom gosto artístico que garante o pertencimento a um grupo seletivo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013), no que diz respeito ao aspecto de consumo simbólico – e assim consequentemente. É como se estivessem

inquirindo tais aportes simbólicos da marca à própria personalidade de quem consome – na busca por traçar uma identidade e certo pertencimento a um tal grupo.

Na dissertação como um todo, nas análises, foi percebido que a publicidade da Gucci visa criar uma imagem que seja inovadora como a arte, “descolada como a moda, divertida como uma festa e onírica como o cinema” (LIPOVETSKY, 2013, p. 297), trazendo em seus discursos a arte, a festa e a moda alinhada com o ambiente a que se propõe, com toques de elementos cinematográficos. São simbolismos que não deixam de exaltar ambiguidades, liberdades, status e o ócio: o vestuário elegante “planejado nos mínimos detalhes, para dar a impressão de que o usuário não tem o hábito de realizar nenhum tipo de esforço útil” (VEBLEN, 2021, p. 136) – atestando uma classe mais abastada e, mantendo, mesmo meio a discursos libertários da era de Alessandro Michele, a carapuça tradicional do luxo: através de uma ostentação e da distinção social.

Isso é de fato relevante para pensar o consumo simbólico da marca. Além de visualmente percebermos certas ambiguidades, o discurso, ao mesmo tempo em que veicula signos ligados a discursos de diversidade (a moda para todos os estilos – ambíguos ou não), também aciona signos de distinção importantes para o luxo (a moda para poucos). A ambiguidade implicada nas campanhas garante que a marca mantenha uma imagem consumida por muitos, para fomentar o consumo aspiracional e garantir um *ethos* discursivo que a projete como não alienada – para dialogar através de discursos sociais mais amplos e atuais. Ou seja, mesmo sendo uma marca de luxo,

tenta dialogar com vários estilos possíveis, para se manter presente e “acolhedora” – um posicionamento diferente de outras marcas do mesmo setor.

Além disso, a Gucci replica a imagem de si à projeção de um consumidor também exclusivo, distinto, mas não alienado e aberto – que, por ter noção das demandas sociais mais amplas, ao consumir a marca e optar por ela, está comprando esses valores – em vez de alguma outra. É um consumidor que, ainda que discursivamente construído nas campanhas, pode preferir transmitir uma imagem de flexibilidade, de gosto por experiências e que pode ser qualquer coisa que quiser, que exprime liberdade – característica também atribuída com maior força às classes mais abastadas (VEBLEN, 2021), como já comentamos.

A marca projeta em seus discursos um tipo de consumidor que, ao selecionar um objeto considerado de luxo, ao apropriar de seus signos, torna-se ele próprio um objeto de arte: para ser observado, degustado e admirado, em um ritual de relações com seus pares ou com seu grupo. Vale lembrar que esta é uma prática conhecida, ao menos, desde o reinado de Luís XIV em que a corte vivia em uma eterna competição aspiracional de *glamour* e *status*, para estarem entre os favoritos do monarca. Um exemplo é citado por Douglas e Isherwood (2013, p. 192) e se mantém fresco ainda hoje: “um homem rico ficava mais rico [...] porque tinha mais seguidores [...], pagamento elevado por seus serviços, tornando-o mais rico e [...] com mais seguidores” – situação que se repete nas redes sociais, por exemplo.

O luxo se mantém como vetor simbólico de distinção e, pela ótica da marca italiana analisada, de liberdade e de busca por ex-

periências e prazeres, insistentemente com os bens funcionando como marcadores de identidades, de personalidades e de pertencimento. A marca dá ênfase a produtos e cenários que tentam tocar a sensibilidade dos consumidores, “produtos diferenciados de que se tem vontade, que agradam e fazem sonhar” (LIPOVETSKY, 2018, p. 31) com um apelo estético próprio e ambíguo – tanto por parte dos modelos quanto das paisagens, das roupas e seus detalhes, e artístico – com referências conhecidas do público ou que bebam nos clássicos franceses, o antro do luxo, que este tende a preservar.

A busca de uma vida mais estética e “distinta”, antes considerada elitista, “aristocrática e burguesa associada ao luxo; tornou-se uma paixão consumista e democrática de massa” (LIPOVETSKY; SERROY, 2018, p. 336). O discurso do prazer, de aproveitar a vida com viés estético e artístico se dá pelos signos presentes em cada fotografia: os excessos, as estéticas carregadas, as viagens, a pâtisserie, o modo de viver mais “aristo-

crata”, sem deixar de ser descolado ou transgressor, no discurso apresentado.

A “exibição competitiva estimula o indivíduo a padrões de vida cada vez mais elevados” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 87), colaborando para mimetizar simbolismos ligados à estética e ao consumo dispendioso. A frase “eu preciso ter isso” modula-se para “eu preciso viver isso” – e é o que as imagens da Gucci pretendem suscitar.

Na própria estrutura implicativa do seu discurso encontramos uma imbricação total entre processos de mediação social e processos de identificação imaginária (SAFATLE, 2008, p. 2). O discurso articulado pela Gucci comporta muitas ambiguidades e retratam vivências oníricas e de liberdades – mas que pretende manter, como parte do cenário do luxo, um certo status e distinção para se fazer parte, mesmo porque são “grupos muito restritos que monopolizam o poder de iniciativa e criação” (LIPOVETSKY, 2017, p. 27).

Referências bibliográficas

ABIB, T. A União da Gucci Com o Camp: O Acionamento do Passado para Falarmos do Presente. **Revista Alterjor**, v. 28, n. 2, p. 577–590, 2023. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2176-1507.v28i2p577-590>. Acesso em: 27 dez. 2023.

ABIB, T. Como a Marca Gucci usa a Socialidade Mediada para Criar Identidade de Marca através do Endosso das Celebidades. In: **46º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2023, Belo Horizonte. Anais do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2023. p. 1-15. Disponível em: https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/11/0816202311172764dcda77da7dc.pdf. Acesso em: 27 dez. 2023.

APPARDURAI, A. Mercadorias e a Política de Valor. In: APPARDURAI, A. (Org.). **A vida Social das Coisas: As Mercadorias sob uma Perspectiva Cultural**. Niterói: Editora da UFF, 2010. p. 14-88.

- BARTHES, R. **Sistema da Moda**. 1. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, P. **A Distinção: Crítica Social do Julgamento**. 2. ed. Porto Alegre: Editora Zouk, 2010.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2010.
- DEJEAN, J. **A Essência do Estilo: Como os Franceses Inventaram a Alta-Costura, a Gastronomia, os Cafés Chiques, o Estilo, a Sofisticação e o Glamour**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- HUGGARD, E.; LONERGAN, P.; OVERDIEK, A. New Luxury Ideologies: A Shift from Building Cultural to Social Capital. **Fashion Theory**, v. 27, n. 4, p. 555–579, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2117008>. Acesso em: 27 dez. 2023.
- LIPOVESTKY, G.; ROUX, E. **O Luxo Eterno: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas**. 1. ed. São Paulo: Companhia de Bolso, 2017.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, G. **A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- LOJA, S. **Gucci Hallucination: De que Forma a Utilização de Arte nesta Campanha Contribui para o Brand Love da Gucci?**. 195 f. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing). Escola Superior de Comunicação Social-IPL. Lisboa, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.21/11518>. Acesso em: 23 dez. 2023.
- MCCRACKEN, G. **Cultura & Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.
- ORTIZ, R. **O Universo do Luxo**. 1. ed. São Paulo: Alameda Editorial, 2019.
- SAFATLE, V. **Cinismo e Falência da Crítica**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2008.
- SAFATLE, V. Destruição e Reconfiguração do Corpo na Publicidade Mundial dos Anos 90. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 1, n. 1, p. 33–51, 2008. DOI: <https://doi.org/10.18568/cmc.v1i1.3>. Acesso em: 27 dez. 2023.
- VEBLEN, T. **O Impacto Econômico da Classe Ociosa**. 1. ed. São Paulo: Editora Avis Rara, 2021.

Data do recebimento: 25/07/2024

Data do aceite: 03/04/2025

Dados dos autores:

Tamiris Abib

Doutoranda no PPGCOM da Escola Superior de Propaganda e Marketing-SP. Bolsista CAPES Prosup.