

## CAPÍTULO 3.2.

### **Gucci Hallucination: os signos da arte na comunicação de moda de luxo**

#### **Gucci Hallucination: art signs in luxury fashion communication**

**Luísa Costa Campos de MOURA<sup>160.</sup>**

#### **Resumo**

Este artigo propõe uma análise da campanha publicitária Hallucination, da Primavera/Verão de 2018 da marca italiana Gucci, tendo como objetos o filme veiculado no YouTube e o hot site. A questão que nos norteia é entender como Hallucination utiliza signos da arte como forma de reforçar a presença da marca no subsistema de moda de luxo. Reconhecendo que a moda se comporta como um sistema de significações em interação com outros, observa-se de que maneira os signos da arte são incorporados nesta campanha e como contribuem para a renovação das propostas de significação da Gucci. Essa análise é desenvolvida segundo uma adaptação do método estruturalista proposto por Barthes em Mitologias – reconhecendo aqui as referências artísticas, contrastando os sistemas da moda e da arte. Autores como Lipovetsky, Barthes e Jameson compõem o embasamento teórico e, como resultado, é verificado que os signos da arte são incorporados de maneira remixada, própria da pós-modernidade.

Palavras-chave: comunicação e práticas do consumo, semiologia, moda, arte

#### **Abstract**

This article proposes an analysis of the advertising campaign Hallucination, from the Italian brand Gucci's Spring/Summer 2018, having the film shared at YouTube and the hot site as objects of analysis. The question that guides us is understanding how Hallucination uses art signs as a manner to reinforce brand's presence at fashion luxury subsystem. Recognizing that fashion behaves like a system of signification that interacts with others, we observe how art signs are incorporated in this campaign and how they contribute to the renewal of Gucci's signification proposals. This analysis is developed according to the structural method proposed by Barthes at Mythologies – recognizing here the artistic references, contrasting fashion and art systems. Authors such as Lipovetsky, Barthes and Jameson are part of theoretical foundation and, as a result, it is verified that art signs are incorporated in a remixed way, proper of post-modernity.

Keywords: communication and consumer practices, semiology, fashion, art

---

<sup>160</sup>) Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, Brasil. E-mail: luisaccdemoura (at)hotmail(dot)com



## 1. Introdução

Este artigo é resultado da pesquisa realizada no decorrer do ano de 2019 para o trabalho de conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na ESPM, em São Paulo, no Brasil. O objetivo principal do artigo, pois, é entender como a campanha publicitária *Hallucination*<sup>161)</sup>, da marca italiana *Gucci*, utiliza signos da arte como forma de reforçar a presença da marca no subsistema de moda de luxo. Os procedimentos metodológicos desenvolvidos para alcançá-los incluem a pesquisa bibliográfica com base em autores como Lipovetsky (2008, 1989), Barthes (2012, 2009), Roux (2012), Wölfflin (2015) e Jameson (1998), assim como a pesquisa documental, que nos aproxima de obras de arte e dos materiais da *Gucci*.

Para desenvolver a análise, é realizada uma adaptação do método estruturalista desenvolvido por Barthes (2012) em sua obra *Mitologias*, na qual o autor reconhece a presença de mitos em narrativas cotidianas – neste artigo, o que é buscado são as referências artísticas nas peças de comunicação da campanha *Hallucination* da *Gucci*, posteriormente desdobrando de que maneira esses signos da arte constroem a marca.

## 2. O sistema da moda

### 2.1. Signo e sistemas de significação

A visão do signo que é desenvolvida neste trabalho é a perspectiva de Barthes (2009), que reflete a perspectiva de Saussure (in Barthes, 2009). Para os autores, que fazem parte da corrente teórica do estruturalismo francês, o signo corresponde à união do significante a um significado, e não unicamente ao significante, como outras correntes semióticas podem interpretar. A partir disso, pois, tem-se que o significante é a expressão evidente de um signo, ao passo que o significado corresponde à percepção que deriva daí, como o asfalto molhado de uma rua e o pensamento de que pode ter chovido recentemente.

Barthes (2009), discorrendo a respeito dos signos, define que eles são determinados a partir de oposições entre o signo e “o resto”, de maneira que o caráter do signo se define a partir de tudo que ele não é. É uma oposição, portanto, entre o “algo” e o “não-algo” e, num contexto definido – entendendo por esse contexto a definição um instante do tempo em uma determinada localização –, não existem dois signos idênticos. Para que a existência de um signo seja reconhecida, por sua vez, é necessária a presença de um interlocutor, que deve identificar essa oposição essencial.

Observando um contexto estabelecido, Barthes (2009) explora como alguns signos reconhecidos podem ser substituídos por outros, como em uma rede de sentidos afins. Essas substituições obedeceriam a regras específicas, seguindo uma mesma linha de oposição, de forma que cada signo é uma expressão particular dela: esses signos interligados não poderiam coexistir, ou o significado desse contexto seria ambíguo. Na esteira dessa percepção, esses signos intercambiáveis formam um sistema de significação, que tem valor de linguagem e obedece a leis próprias (Barthes, 2009). O autor

<sup>161)</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UU6EwAhCuMg>. Site disponível em: <http://springsummer.gucci.com/>. Acesso em setembro de 2021.



desenrola esse pensamento, pois, afirmando que “o que é sintagmaticamente incompatível [...] é sistematicamente associado” (Barthes, 2009, p. 146), e vice-versa, de maneira que é essa incompatibilidade que guia os rumos da asserção dos signos.

Compreendemos, a partir disso, que os sistemas de significação reúnem signos que obedecem a uma mesma lógica de oposições e interagem gerando sentido, numa perspectiva em que os diferentes significantes e significados associados a eles podem ter seus papéis reconhecidos nessa lógica. Como trazido pelo autor, “O princípio de toda oposição sistemática está associado à natureza do signo: o signo é uma diferença” (Barthes, 2009, p. 245) – no processo de reconhecimento de sistemas, entretanto, considera-se como as oposições de sentido dos signos são encadeadas, não como se constituem de maneira isolada.

Ao analisar um contexto específico, é possível que, em algumas situações, mais de um signo seja identificado, sem que haja, contudo, um significado ambíguo. O que existem nesses casos, como descreve Barthes (2009), são sistemas de significação simultâneos, que podem ser reconhecidos quando há oposições concomitantes num mesmo limite de tempo e espaço. Isso se desdobra em um significado final mais complexo, mais ainda identificável: um objeto como um prato, por exemplo, tem em si linhas de oposição distintas e independentes, como o seu formato, sua cor e seu peso, de forma que necessita da definição desses fatores múltiplos para ter o seu significado reconhecido em totalidade.

A asserção dos sistemas em um contexto, conforme o processo exposto por Barthes (2009) ocorre, num primeiro momento, isolando os sistemas, para posteriormente averiguar a maneira com que interagem e como os sentidos se constituem a partir dessa interação. Considerando que “o fato sistemático [...] é apenas escolher alguma coisa dentro de certos limites” (Barthes, 2009, p. 154), o reconhecimento desses limites, ou leis que constituem um sistema, é o que nos leva ao entendimento dos signos e significados aí contidos, e é após a descrição dessas fronteiras gerais que se desenvolve o reconhecimento dos sistemas simultâneos.

## **2.2. A constituição da moda**

Aproximando-nos da moda, Volli (1998, in Calanca, 2011, p. 11) a apresenta como o “fenômeno social da mudança cíclica dos costumes e dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório”, de maneira que a compreendemos como própria de sociedades em renovação, em contraste com aquelas que são voltadas a um passado ermo. Lipovetsky (1989) também comenta a respeito da necessidade de ruptura com tradições para que surja o amor pelo novo, que é o que constitui a moda, essencialmente, o que o autor comenta ter tido início, nas sociedades ocidentais, no início da segunda metade do século XIV, ainda que num ritmo brando, o que só se aceleraria cerca de dois séculos depois.

A moda se impõe, nesse sentido, a partir da descontinuidade e, compreendendo sua dinâmica, verifica-se que a sociedade busca se aproximar dos grupos inovadores da contemporaneidade, não a antepassados com costumes antigos, o que se traduz também em maior relevância do presente social.



Nas épocas em que prevalece o costume, somos mais vaidosos de nosso país do que de nosso tempo, pois nos vangloriamos sobretudo do tempo de outra. Nas eras em que a Moda domina, ficamos mais orgulhosos, ao contrário, de nosso tempo que de nosso país. (De Tarde, 1890 in Lipovetsky, 1989, p. 33)

Como destacado por Lipovetsky (1989), a existência da moda não extingue o hábito de emular as vestimentas da comunidade ao seu redor, mas torna possível que os itens sejam personalizados, de forma que correspondem às preferências de quem os veste, legitimando progressivamente a busca pelo diferente. Ainda que exista alguma correspondência à tradição da moda – à sua língua, considerando termos estruturalistas – isso se desenrola de forma livre, incorporando aí as diferentes falas, numa lógica em que “O próprio da moda foi impor uma regra de conjunto e, simultaneamente, deixar lugar para a manifestação de um gosto pessoal: é preciso ser como os outros e não inteiramente como eles, é preciso seguir a corrente e significar um gosto particular” (Lipovetsky, 1989, p. 44).

É possível afirmar, dessa maneira, que a moda se desenvolve segundo dinâmicas de mimetismo de grupo e de expressão individual, o que se relaciona também à expressão do “eu”, para além do modo de se vestir. Lipovetsky (1989) comenta que a moda se tornou um instrumento de identificação com grupos sociais, ao mesmo tempo em que é meio de manifestação de diferenças, o que constitui uma harmonia entre a liberdade individual e o conformismo de grupo. Embora esses dois traços sejam fundamentais para a constituição da moda, eles não cumprem esse papel de maneira exaustiva, o que se desdobra em outras características que a tornam possível, sendo uma delas é a renovação do seu sistema de signos, o que contribui para a evolução da moda como um todo, a partir de referências de diferentes temporalidades e diferentes sistemas.

### **2.3. Moda enquanto sistema**

Tendo em vista essas relações apresentadas, Calanca (2011) nos traz que a Moda “é um fenômeno completo porque, além de propiciar um discurso histórico, econômico, etnológico e tecnológico, também tem valência de linguagem, na acepção de sistema de comunicação” (Calanca, 2011, p. 16). Essa perspectiva da moda como um sistema de comunicação é detalhada por Barthes (2009) em sua obra *Sistema da Moda*, na qual ele conceitua a existência de um sistema da moda real, composto pelas peças de roupa propriamente ditas, de um sistema visual, que corresponde a fotografias e gravuras de moda, e de um sistema de moda escrita, que engloba o que é escrito em texto sobre as peças, como instruções de costura ou textos de revistas. O vestuário escrito e o visual, embora ocasionalmente apresentados juntos, são independentes entre si, conforme defendido pelo autor, uma vez que são compostos por diferentes estruturas e a modificação em uma não afeta a constituição da outra; apesar disso, ambos descendem do vestuário real.

Barthes (2009) afirma que o sistema da moda real tem uma significação principal, que é o “ser” da moda. As oposições que o compõem, pois, segundo essa perspectiva, são a “moda” e o “fora-de-moda”, numa configuração em que as peças de vestimenta podem variar de sentido à medida em que o contexto também se altera, o que se relaciona com os movimentos de renovação da moda descritos por Lipovetsky (1989). Quando não existe esse contraste em relação ao que não é moda, verifica-se que se esvai o seu pilar constitutivo, de forma que o vestuário se refaz como peças meramente funcionais, abandonando as camadas de sentido que lhe foram inculcadas ao longo dos anos.



Essas outras camadas de sentido, para além do “ser da moda”, desdobram-se segundo outra dinâmica de significação descrita por Barthes (2009) como própria desse sistema, que é a relação entre o vestuário e as circunstâncias de mundo. Um exemplo disso pode ser encontrado na frase “as camisas de linho são ótimas para o verão”, de forma que, se mudamos o material da camisa, por exemplo, também se altera sua propensão de ser ótima ou não para o verão – o que o autor enfatiza, por sua vez, é a estrutura de sentido existente aí, constante entre uma miríade de possíveis peças e possíveis efeitos em relação ao mundo.

Lipovetsky (1989) acrescenta que o sistema da moda é imprevisível, uma vez que a interpretação do público é um fator necessário para a sua constituição: do instante de concepção e desenvolvimento das peças, até o percurso de avaliação de revistas e, hoje, influenciadores digitais, há aí diferentes percepções que influenciam no que será efetivamente admirado e adotado pelas pessoas. Desde as modelagens até as formas de vestir, tudo é revisto pelo público, numa lógica em que a mensagem final transmitida pode ser recebida de maneira bastante distinta do que foi sua constituição inicial.

Ecoando essa imprevisibilidade da moda, Barthes (2009) afirma que nenhuma de suas associações é universal ou eterna, sendo o tempo um elemento fundamental em sua fórmula de sentido. Como descrito pelo autor, o tempo pode possibilitar associações que antes eram impensadas, ou fazer esquecer o que outrora fora possível. Esse conjunto de combinações “impossíveis” constitui uma reserva histórica da moda, que, para ser acessada e esgotada, requer também esforços culturais, que vão além da moda propriamente dita. Nessa esteira de pensamento, o autor descreve três momentos que compõem o sistema da moda: a moda atual, referente ao “ser da moda”, o “obrigatório”; a moda virtual, que equivale ao “fora-de-moda”, o que compõe uma reserva; e a história, que reúne aquilo que foi “excluído” do sistema da moda. As oposições do sistema, pois, são estabelecidas numa perspectiva de curto prazo, num sentido em que “a Moda pura, a Moda lógica [...] é sempre uma substituição amnésica do passado pelo presente” (Barthes, 2009, p. 425).

O autor destaca, entretanto, que o sistema da moda não deve ser observado como um reduzido processo de operações binárias pois, mais relevantes que o binarismo, são os limites que cercam o espaço possível de variações, de maneira que ele possa ser saturado de termos, numa lógica em que “a excelência de uma oposição decorre menos do número de seus termos constitutivos [...] do que da perfeição de sua estrutura” (Barthes, 2009, p. 252). Ao serem observadas as estruturas significantes da moda, reconhece-se que sua sintaxe é composta de combinações infinitas, que não poderiam ser reunidas em um inventário. Quando comparamos essas estruturas a línguas, no sentido idiomático, temos que, nesse sentido, peças de roupa são como palavras, e os trajes, como as falas, de forma que sutis mudanças sintáticas também impactam no sentido final transmitido.

### **3. O subsistema da moda de luxo**

De acordo com Lipovetsky (2008), o luxo, enquanto prática, aparece ainda nas sociedades primitivas, como uma atitude mental – um fenômeno cultural que destacaria o ser humano do selvagem. O luxo tem em sua essência, portanto, a demarcação de diferenças, o que torna natural o seu reconhecimento como um sistema de significação. Os códigos que constituiriam esse sistema, por sua vez, são atualizados com o passar do tempo, à medida em que o que era distintivo se torna a “norma”, saturando o sistema.



Segundo o autor, “Com a moda instala-se a primeira grande figura de um luxo absolutamente moderno, superficial e gratuito, móvel, liberto das forças do passado e do invisível” (Lipovetsky, 2008, p. 40), numa perspectiva em que a demarcação de luxo, no momento anterior mais atrelada a manifestações de comportamento, passa a se associar ao estético, a partir do século XIV. Àquela época, o que era reconhecido como tal eram as mudanças e a individualidade, que se materializavam, por exemplo, em autorretratos e autobiografias. A partir da segunda metade do século XIX, entretanto, a perspectiva artesanal e aristocrática do luxo é substituída pela ênfase dada a quem o produz, de forma que o prestígio passa a ser associado com a identificação de marcas e materiais diferenciados.

Quando nos aproximamos da moda contemporânea, verifica-se que o luxo aí se impõe simultaneamente como setor econômico e não-econômico, conforme trazido por Lipovetsky (2008). Esse luxo é dominado por grandes conglomerados empresariais internacionais, associados também à união entre a criatividade e a busca por uma maior rentabilidade. Atualmente, a maior parte do mercado de moda de luxo é formada pelo *prêt-à-porter*, os itens prontos para serem vestidos, que na visão do autor também situam valores como a emocionalização e a individualização, de maneira que “o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que de uma imagem de classe” (Lipovetsky, 2008, p. 53).

Lipovetsky (2008) também apresenta que, ao longo da história, a percepção de luxo se altera em relação à também à interação com o tempo, num sentido que até a primeira metade do século XIX ele esteve intimamente relacionado a antiguidades, e a partir desse período foi se tornando mais atrelado ao presente. Hoje, além dessas relações, é possível identificar a ligação entre o luxo e valores futuristas, reinterpretando também o passado a partir da ótica do presente. Dessa maneira, o luxo se impõe como lugar de criação e de memória, numa perspectiva em que

Por um lado, é preciso inovar, criar, espetacularizar, rejuvenescer a imagem da marca: é o tempo curto, o da moda, que é convocado. Mas, por outro lado, é necessário dar tempo ao tempo, perpetuar uma memória, criar um halo de intemporalidade, uma imagem de ‘eternidade’ da marca: as estratégias empregadas são, então, de capitalização e de sedimentação do tempo. Ora um tempo de atualidade, o tempo rápido e versátil da moda; ora o imóvel, o que não está sujeito a sair de moda, a temporalidade longa da memória: uma marca de luxo não pode ser edificada sem esse trabalho paradoxal que mobiliza exigências temporais de natureza oposta (Lipovetsky, 2008, p. 84).

Além dessa relação dúbia de criação e de memória, Roux (2012) considera que uma marca de luxo, para instituir-se como tal, depende de duas dimensões-chave indissociáveis, a ética e a estética do luxo. De acordo com a autora, a “estética torna-se [...] uma (a) maneira original, inédita, própria, de organizar o mundo do sensível de maneira a comunicar uma emoção que traduz a visão do mundo do criador, isso é, sua ética” (Roux, 2012, p. 143), de forma que o luxo não se refere somente ao que é produzido, mas também a uma leitura do mundo.

Com base nas definições de Barthes (2009) acerca dos sistemas de significação, é possível reconhecer a moda de luxo como um sistema, uma vez que é formada por estruturas próprias. Parte dessas estruturas, contudo, são comuns à moda como um to-



do, enquanto outra parcela distancia a moda do luxo da moda propriamente dita, de maneira que existe, nessa lógica, um subsistema da moda de luxo, que se situa “dentro” do sistema da moda. As premissas e leis desse subsistema obedecem ao macro, mas também são mais rígidas em algumas facetas, instituindo aí uma barreira. A existência desse subsistema, pois, é dependente da manutenção da distinção, ou ele é completamente incorporado pelo sistema da moda. Quando observamos o comportamento de marcas, pois, é necessário que se atualizem constantemente, a fim conservar tal distanciamento.

## 4. Gucci Hallucination e os signos da arte na moda de luxo

### 4.1. Gucci e relação moda e arte

A *Gucci* é uma marca italiana, da cidade de Florença, que foi fundada em 1921. Tendo começado com acessórios, principalmente os feitos em couro, hoje é uma das mais renomadas marcas de moda de luxo no cenário internacional, como indicado pelo ranking da consultoria Interbrand, divulgado no portal da revista GQ (2018), e faz parte do grupo Kering<sup>162)</sup>. Quando o atual diretor criativo da marca, Alessandro Michele, assume esse posto em 2015, vemos a marca assumir um novo momento, associando-se a questões contemporâneas como os debates de gênero, e também a personalidades *pop*, como Harry Styles e Billie Eilish. O novo diretor criativo também é responsável por uma maior aproximação entre a marca e o universo artístico, além de ter desenvolvido mais fortemente a estética do lúdico e do histórico na Gucci. Segundo matéria da revista Elle Brasil, “O designer é descrito pelo próprio grupo Kering como alguém que é capaz de unir “dandismo, Renascimento italiano, imagem gótica e atitude punk” (Monteiro & Novais, 2020, s/p.).

Essa relação entre os sistemas da arte e da moda pode ser identificada há séculos, quando consideramos que os registros da moda, em momentos anteriores à fotografia, eram feitos por artistas, e as pinturas dessas épocas hoje são importante recurso também de pesquisa histórica. A interação entre moda e arte se desenvolveu ao longo do tempo de variadas maneiras, com parcerias entre artistas e estilistas e também coleções desenvolvidas inspiradas no universo artístico. Discorrendo a respeito do desenvolvimento da arte, Wölfflin (2015) comenta como artistas distintos leem e representam um contexto de diferentes maneiras, ainda que exista a intenção de serem fiéis à realidade. Num mesmo movimento artístico, da mesma maneira, também é possível identificar diferenças entre as representações de diferentes artistas. Considerando a estrutura de Barthes (2009), considera-se que cada expressão de um determinado estilo, ou seja, cada obra, é uma fala de um artista específico, em meio à língua da história da arte.

A união entre os diferentes sistemas pode ser identificada como uma possibilidade, para a moda, de renovar os seus signos, e assim se manter atraente. No caso da Gucci, representa também a confirmação da marca como pertencente ao subsistema da moda de luxo, compreendendo a arte como um elemento de diferenciação, e a diferenciação como cerne do luxo, conforme descrito por Lipovetsky (2008). E essa aproximação, pa-

---

<sup>162)</sup> Conglomerado de marcas de luxo que reúne, além da Gucci, marcas como Saint Laurent e Balenciaga.



ra além das roupas em si, dá-se na comunicação, que desenvolve a interação entre moda e arte, no caso da campanha Hallucination, de maneira íntima, como veremos adiante.

Para a análise da campanha, são definidos como corpus o vídeo divulgado no YouTube da marca, veiculado no dia 6 fevereiro 2018, e o *hotsite* da campanha, no qual era possível, à época, clicar nos elementos divulgados e direcionar-se diretamente à loja online da *Gucci*.

#### 4.2. Vídeo Hallucination

O vídeo, narrado em inglês por um único personagem, que conversa diretamente com a câmera, tem um minuto e 40 segundos de duração, e trilha instrumental calma: a música Cavatina, de Stanley Myers. O ambiente é de aparente limpeza, majoritariamente branco, com obras de arte coloridas. No início do vídeo, esse narrador-personagem saúda os espectadores, terminando de desenhar letras em um papel, e desejando as boas-vindas para mais um dia maravilhoso na Galeria *Gucci*. Como trazido na legenda do vídeo, esse homem, que representa o curador da galeria, é interpretado por Ignasi Monreal, artista realmente responsável pelas obras que estão ali expostas, e que compõem o *hotsite*, como será detalhado adiante.

Propondo a galeria, a *Gucci* se coloca como responsável pela seleção e curadoria das peças de arte, inserindo também suas peças de roupa e acessórios nesse contexto, uma vez que eles figuram como elementos das obras. Conforme trazido por Lipovetsky e Serroy (2015), os museus são responsáveis pela transformação de objetos práticos em estéticos, desafiando também a temporalidade. Aqui, entendemos esse pensamento como possível de ser estendido às galerias, de maneira que a representação da *Gucci* como curadora, e também de suas peças como parte de obras, constroem uma mensagem de permanência e atemporalidade para a marca – além da moda efêmera, ela se coloca num tempo suspenso.



**Figura 32.** Cena do vídeo Gucci Hallucination

Fonte: captura de tela do YouTube.

No momento em que fixa o papel onde desenhava, no qual é possível ler “*gallery*”, o personagem nos diz que “às vezes, uma pintura é mais sobre o que ela não mostra do que aquilo que mostra” (Michele, 2018: s/p.). A partir dessa fala, é possível compreender que o sistema de signos apresentado ali é complexo, mas pode também não ser compreendido, ainda que avaliado segundo múltiplas referências, uma vez que depende também dos não-ditos e, dessa forma, do repertório do recetor, que pode direcionar a diferentes interpretações. A câmera viaja pelas obras, de maneira que algumas são destacadas, ocupando toda a tela; o curador, nesse momento, fala sobre as obras, fazendo comentários sobre as cores usadas nas pinturas, como nomes de tinta, e apontando uma delas como sua favorita.



O recurso da inserção das peças da Gucci nas obras, assim como a própria galeria, pode ser entendido como próprio do capitalismo transestético, nome com que Lipovetsky e Serroy (2015) definem o momento atual do capitalismo, quando as dinâmicas de produção e consumo percorrem operações fundamentalmente estéticas, que passam a ser mais relevantes para a sociedade. Os momentos finais do filme focalizam uma releitura da obra “Ophelia”, e



**Figura 33.** Cena do vídeo Gucci Hallucination, com obras pintadas por Ignasi Monreal trazendo as peças Gucci como parte dos seus elementos

Fonte: captura de tela do YouTube.

há aí uma interação própria do onírico ou surrealístico: o curador se aproxima da borda do quadro, que tem amplas dimensões, e levanta sua perna para ultrapassar a linha inferior, como se o quadro se tratasse de uma janela ou portal. Assim que o seu pé encosta no quadro, a camada de tinta é dissolvida com recursos visuais, numa representação imagética da dissolução das leis do sistema da arte que acontece ali. O que era estático e bidimensional naquele ambiente, pois, se torna “real”, e a personagem da obra, anteriormente inerte, abre os seus olhos, encarando-o com um leve sorriso. O curador caminha molhando-se na água e estende a mão em sua direção,

ajudando-a a se levantar para, no instante seguinte, ambos se abraçarem. A cena, a partir disso, volta a ser um quadro, dessa vez incluindo o curador e Ophelia no abraço, em meio ao cenário anterior. A *Gucci*, dessa forma, personificada no curador, é o elemento que une os sistemas da moda e da arte, reorganizando as fronteiras outrora existentes entre ambos. Dessa maneira, ela não só apresenta a arte na galeria ou apresenta suas peças na obra, mas sugere que efetivamente faz parte da arte.

### 4.3. Hotsite Hallucination

O *hotsite* da campanha, diferentemente do vídeo, é formado completamente por ilustrações, todas desenvolvidas por Ignasi Monreal, o artista que interpreta o curador no filme. Algumas delas estão presentes no filme, enquanto outras estão disponíveis somente no *hotsite*. A dinâmica de utilização do *hotsite* é interativa, com cenas que se mexem acompanhando o cursor na tela, revelando novas possibilidades de disposição dos elementos. Considerando a limitação do espaço de um artigo, o *hotsite* não é analisado aqui na íntegra, mas destacando alguns de seus aspectos principais.

Assim que a página do *hotsite* é carregada, uma das imagens que aparecem no filme da campanha surge na tela, ocupando-a por completo: dois jovens com penteados que nos remetem ao século XVIII são retratados em molduras circulares, rodeados por arabescos. Apesar dos elementos relativos a séculos anteriores, os jovens usam óculos de design futurista, com armações grossas, uma branca e outra cravejada de cristais. No centro, acima do retrato, vemos escrito GUCCY SS 18 e #GUCCIHALLUCINATION, contextualizando que aquele site é parte da campanha Hallucination, da Primavera/Verão 2018 (*Spring/Summer*, em inglês). Se destaca a grafia da marca com Y, “Guccy”, que também havia sido apresentada numa coleção anterior e, segundo trazido na legenda do

vídeo do desfile da coleção *Cruise* 2018,<sup>163.)</sup> se refere à maneira como Michele encontrou o nome da marca escrito no Instagram. Além disso, o nome do site no navegador aparece como ENTER THE WORLD EXPOSITION, sugerindo que o que é apresentado ali é fruto de um processo de seleção e curadoria para uma exposição, e que o que é apresentado é tão vistoso e diverso como o que figuraria numa exposição universal. Nessa apresentação do hot site, pois, percebemos que se trata de um recurso que mescla referências de diferentes temporalidades, descontextualizando-as, construindo algo que não se refere unicamente à Idade Moderna ou ao futuro, mas à contemporaneidade proposta por Gucci, que rompe e reconstrói esses sentidos.

O hot site pode ser entendido, desse modo, como um caso de pastiche, conceituado por Jameson (1998) como uma característica do pós-modernismo, que se refere à recorrência a recursos de outros tempos do passado para a incorporação desses elementos de maneira deslocada, sem que o sentido original seja mantido ou sequer transmitido ali. Isso não acontece necessariamente de maneira intencional, mas também por descuido nesse deslocamento, formando uma composição como a paródia, sem que existam, contudo, as motivações satíricas características dela: o pastiche toma para si um discurso, deslocando-o em tempo e espaço, entretanto não se define como uma criação “a partir de” ou “inspirada em”, mas incorpora o que seria o elemento original de maneira neutral, buscando desenvolver seu próprio discurso, que se sedimenta a partir de uma colagem e sobreposição dessas numerosas referências.



**Figura 34.**Tela inicial do *hotsite* da campanha

Fonte: captura de tela do *hotsite*.

Para além dessas construções de obras autorais, que reúnem referências tão distintas como o Egito antigo, contos de fadas e religiões cristãs, o hot site também conta com algumas releituras de obras reconhecidas, o que de alguma maneira contribui para a legitimação do que seria a Galeria *Gucci*. Uma delas é a anteriormente mencionada “Ophelia”, que retrata uma das mais célebres personagens de Shakespeare e se destaca no filme da campanha. Identificamos aqui a semelhança com a obra romântica de John Everett Millais, que também traz a personagem deitada num pântano, em

<sup>163)</sup> Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=aCl1Rv5JWss&t=3s>.



meio à vegetação, com cabelos mergulhados na água e expressão facial de repouso.

Uma outra obra destacada aqui traz um casal ao centro, um trajando capa e calça em preto, com uma venda nos olhos e detalhes em bordado dourado sobre os ombros, e outra com um vestido estampado em tons claros de azul simulando o mar, com carpas em rosa e uma ave sobre o seu busto, além de um chapéu preto. Eles estão em um cenário que é colorido à esquerda, em um jardim com a grama verde e detalhes em rosa e azul, e escuro à direita, com fumaça e construções urbanas. As pessoas menores situadas em todo



**Figura 35.** Releitura de Ophelia por Ignasi Monreal

Fonte: captura de tela do *hotsite*.

o quadro têm expressão neutra. Como trazido pelo site da *Gucci*<sup>164)</sup>, trata-se de uma referência direta ao tríptico de Hieronymus Bosch, “O Jardim das Delícias Terrenas”, que representa a história do mundo no último dia de sua criação, com a divisão entre paraíso e inferno: à esquerda e ao centro, os seres humanos são representados aproveitando os seus prazeres, enquanto ao lado direito, na porção do inferno, sofrem pelos seus pecados.

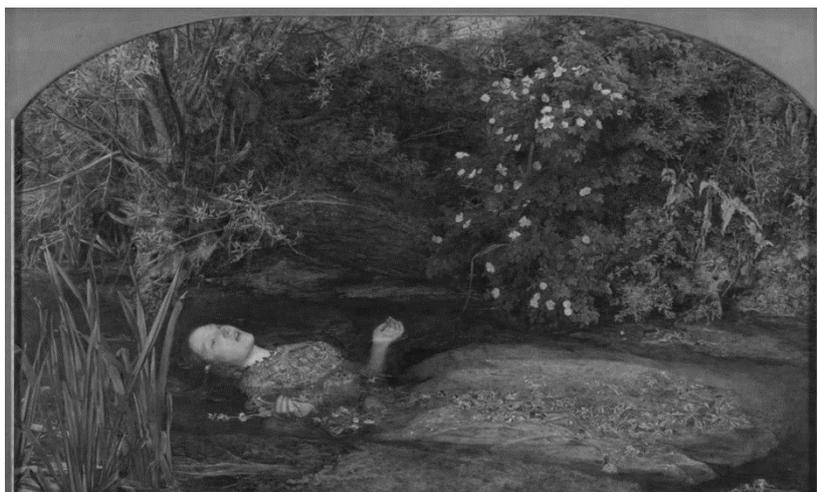
A distinção entre a clara divisão existente na obra de Bosch e a composição que mescla cores da *Gucci*, além de não apresentar o sofrimento em nenhuma região do quadro, coloca a marca como intermediária desse universo em questão. O casal ao centro, em destaque, também tem uma pose que remete à pintura de Jan van Eyck, “O Casal Arnolfini” que junto a “O Jardim das Delícias Terrenas”, fazem parte do estilo gótico, que marca o auge da Idade Média e antecede o Renascimento, e tem como parte de suas características a representação de temas religiosos em cenários comuns, o que, para a *Gucci*, pode ser interpretado como a representação do divino no cotidiano, mediada pela marca.

### **Considerações finais**

Com base em autores como Lipovetsky (1989, 2008) e Calanca (2011), reconhecemos a moda como instrumento de expressão individual, mas também que representa o retrato de um tempo, por estar relacionada ao efêmero e à constante mudança. Além disso,

---

<sup>164)</sup> Disponível em <https://www.gucci.com/int/en/stories/advertising-campaign/article/spring-summer-2018-ignasi-monreal>.



**Figura 35.** Ophelia, 1851-1852, John Everett Millais. Óleo sobre tela, 76.2 x 111.8 cm

Fonte: cGaleria Online do TATE Museum<sup>165.)</sup> .

a moda compõe um sistema de significação, conforme descrito por Barthes (2009), por conter leis próprias, que se traduzem em diferentes relações de sentido. Esse sistema também interage com outros, renovando os seus signos e tornando-os mais complexos, e um desses sistemas com os quais interage é o sistema da arte, o que acontece na campanha publicitária da coleção *Hallucination* da Gucci.

A análise da campanha nos revela que a marca incorpora os signos da arte de forma que se reafirma como parte do subsistema da moda de luxo, reforçando a diferenciação a partir da exclusividade da arte e da maneira com que se retrata, apresentando uma galeria, e incluindo seus produtos nas obras. Além disso, as obras apresentadas reúnem referências de diferentes esferas e correntes artísticas, deslocando-as, compondo um pastiche, definido por Jameson (1998) como uma prática própria da pós-modernidade. Ao interagir com a arte dessa maneira, a Gucci se coloca numa temporalidade indefinida, mais perene que as efemeridades da moda e, sem se situar num período específico do passado ou futuro, representa, mais que nunca, o presente.

## **Agradecimentos**

Devo agradecer, neste trabalho, a Laura Arnal e Luna Araújo, que desenvolveram essa pesquisa comigo em 2019, além de Rodrigo Maceira, nosso orientador naquele ano. Agradeço a Mônica Nunes, minha atual orientadora, que me direcionou ao Todas as Artes, e ao MNEMON, grupo de pesquisa do qual faço parte e companheiro de trajetória. Aos meus familiares, amigos e namorado, que apoiam minhas pesquisas e estão sempre por perto. Agradeço também a Deus, que tornou tudo possível, e a você, que leu até aqui.

## **Financiamento**

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

---

<sup>165)</sup> Disponível em: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/millais-ophelia-n01506>, em 30 setembro 2021.



## Referências Bibliográficas

- Barthes, R. (2009) Sistema da moda. São Paulo: Martins Fontes.
- Barthes, R. (2012). Mitologias. (6. ed.) Rio de Janeiro: DIFEL.
- Calanca, D. (2011). História Social da Moda. (2. ed.) São Paulo: Editora Senac.
- Gucci. (2017, maio 31). Gucci Cruise 2018 Fashion Show: Full Video. [Vídeo] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=aCl1Rv5JWss&t=3s>.
- Gucci. (2018, fevereiro, 6) Gucci Spring Summer 2018 Campaign: Gucci Hallucination. [Vídeo] Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=UU6EwAhGuMg>.
- Gucci. (s/d.) Guccy SS 18 #GucciHallucination. <http://springsummer.gucci.com/>.
- Jameson, F. (1998) The Cultural Turn: selected writings on the postmodern. New York: Verso.
- Lipovetsky, G. (2008) Luxo eterno, luxo emocional. In G. Lipovetsky & E. Roux. O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (1989). O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2015). A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras.
- Michele, A. (2018). A Gucci Hallucination, the Spring Summer 2018 campaign imagines paintings that feature imagery from classic artworks with characters dressed in the collection's colorful and printed designs. Gucci. <https://www.gucci.com/int/en/st/stories/advertising-campaign/article/spring-summer-2018-ignasi-monreal>.
- Monteiro, G. & Novais, C. (2020, dezembro 03). A história da Gucci nos mínimos detalhes. [Webpage]. Elle.com.br. <https://elle.com.br/moda/a-historia-da-gucci/a-gucci-sob-o-comando-de-alessandro-michele>.
- Museo del Prado. (s/d.) Bosch, Hieronymus. The Garden of Earthly Delights. Triptych. <https://www.museodelprado.es/en/the-collection/art-work/the-garden-of-earthly-delights-triptych/02388242-6d6a-4e9e-a992-e1311eab3609>.
- National Gallery. (s/d.) The Arnolfini Portrait. Jan van Eyck. <https://www.nationalgallery.org.uk/paintings/jan-van-eyck-the-arnolfini-portrait>.
- Redação CQ. (2018, outubro 04). Quais são as marcas de luxo mais poderosas do mundo. CQ. <https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2018/10/louis-vuitton-e-marca-de-luxo-mais-poderosa-do-mundo.html>.
- Redação GQ. (2008, outubro 4) Quais são as marcas de luxo mais poderosas do mundo. GQ. <https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2018/10/louis-vuitton-e-marca-de-luxo-mais-poderosa-do-mundo.html>.
- Roux, E. (2012). Tempo do Luxo, Tempo das Marcas. In G. Lipovetsky & E. Roux. O Luxo Eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras.
- Tate Museum. (s/d.) Sir Joohn Everett Millais, Bt. Ophelia. 1851-2. <https://www.tate.org.uk/art/artworks/millais-ophelia-n01506>.
- Wölfflin, H. (2015). Conceitos Fundamentais da História da Arte: o problema da evolução dos estilos na arte mais recente. (4. ed.) São Paulo: Martins Fontes, Selo Martins.



