



UFPE CAA - 2017

O CONCEITO *GENDERFLUID*
NAS CAMPANHAS
PUBLICITÁRIAS DA GUCCI

José Augusto Ribas da Silva



JOSÉ AUGUSTO RIBAS DA SILVA

O conceito *genderfluid* nas campanhas publicitárias da Gucci

Monografia apresentada à Universidade Federal de Pernambuco - Centro Acadêmico do Agreste (UFPE-CAA), como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design, sob orientação do professor Dr. Amilcar Almeida Bezerra.

CARUARU, 2017

Catálogo na fonte:

Bibliotecária – Marcela Porfírio – CRB/4-1878

S586c Silva, José Augusto Ribas da.
O conceito Genderfluid nas campanhas publicitárias da Gucci. / José Augusto Ribas da Silva. - 2017.
63f. : il. ; 30 cm.

Orientador: Amílcar Almeida Bezerra.
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Design, 2017.
Inclui Referências.

1. Moda – Estilo. 2. Campanhas publicitárias – Planejamento. 3. Publicidade.
I. Bezerra, Amílcar Almeida (Orientador). II. Título.

740 CDD (23. ed.)

UFPE (CAA 2017-093)



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE DESIGN E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DESIGN**

O conceito *genderfluid* nas campanhas publicitárias da Gucci

A comissão examinadora, composta pelos membros abaixo, sob a presidência do primeiro, considera o aluno **José Augusto Ribas da Silva**.

APROVADO

Caruaru, de de 2017.

Dr. Amilcar Almeida Bezerra

Dra. Izabela Domingues da Silva

Dra. Daniela Nery Bracchi

*Dedico esta monografia à minha
querida mãe Célia e aos professores
Amilcar, Marcelo, Flávia e Rhee.*

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é uma representação e resumo da minha vida e jornada acadêmica, da minha paixão e envolvimento com o mundo do design, das horas que passei ouvindo e aprendendo com meus mestres professores, do suporte financeiro e emocional da minha família e das risadas e lágrimas que dividi com os amigos que fiz nessa jornada. É com alegria que celebro o fim desta grande aventura e as possíveis portas que se abrirão no meu caminho daqui para frente. O futuro é incerto, mas saio da UFPE pleno da certeza de ter tirado o máximo da minha experiência universitária, não só como estudante, mas também como indivíduo.

Gostaria de agradecer primeiramente à minha mãe Célia Ribas, meu conforto e refúgio nas horas difíceis, que sempre me ofereceu apoio e amor incondicional, tenho sorte em tê-la ao meu lado. Gostaria também de expressar meu apreço ao meu núcleo familiar em geral, meu pai, irmã, tia e primos. Aprendi com eles a importância da família como um clã, um grupo que compartilha as boas coisas da vida, mas também que se ajuda nos momentos de necessidade; faço uma menção honrosa para as grandes matriarcas da família, mulheres guerreiras que me fazem sentir frágil em minha condição masculina diante da força que têm, vocês me inspiram o tempo todo.

Agradeço a todos os professores que de alguma forma contribuíram na minha formação durante esses anos, mas gostaria de destacar aqui alguns que guardo em especial junto ao meu coração. Sou grato ao professor Amilcar Bezerra por ter visto potencial em mim, me introduzindo pelas veredas da pesquisa acadêmica e dos grandes autores, mas também por ter sido um bom amigo e compartilhado suas experiências e histórias quando eu me sentia perdido em relação à vida adulta. Gratidão também à professora Flávia Zimmerle, ser humano de alma gentil, que foi quem me inseriu no mundo prático dos ateliês de moda e com quem dei meus primeiros passos na *moulage*, modelagem e cortes dos tecidos. Ao professor Marcelo Machado Martins, que foi uma grande surpresa nesse fim de curso e que talvez não saiba, mas foi uma luzinha de esperança para mim em relação à academia e à humanidade como um todo mesmo, em um momento que eu estava bastante descrente em relação ao envolvimento e empatia de professores nas causas

políticas e reivindicações estudantis. Seu conhecimento, paixão em sala de aula e coragem em defender o que pensa abertamente, me deram energias e me inspira no tipo de professor que eu desejo ser e como eu gostaria que meus alunos me vissem. Por último, mas não menos importante, à professora da University of Wisconsin - Stout, Jongeun Rhee, que não sabe ler português, mas que foi um marco na minha vida enquanto designer de moda e por isso quero deixar aqui registrado meu agradecimento. Com ela aprendi pelo exemplo que apenas paixão, dedicação e esforço são os caminhos que podem levar a excelência. Aos meus queridos mestres, espero um dia ter o prazer de chama-los de colegas de trabalho.

Aos grandes amigos que fiz durante esse tempo e que levarei da universidade para a vida, registro aqui minha alegria em tê-los ao meu lado. Não quero citar nomes para não cometer o pecado de esquecer alguém, coisa que eu não me perdoaria, mas obrigado por dividir os altos e baixos dessa caminhada. Nossos dramas da Geração Y só nós entendemos, contem sempre comigo. Obrigado também à Dilma e ao Lula pelos projetos de interiorização das universidades federais e pelos programas de assistência estudantil e intercâmbio que me permitiram ser um aluno realizado e com dedicação em tempo integral; muito orgulho em ser “petralha” sim. Por fim, agradeço às grandes deusas do universo em quem eu busco forças e medito para conseguir um pouco de paz e compreensão espiritual, mesmo nos meus momentos de descrença e ceticismo. Há coisas que a ciência não consegue explicar. Enfim, muito amor a todos.

*“Transito entre dois lados de um lado
Eu gosto de opostos
Exponho o meu modo, me mostro
Eu canto pra quem?”*

(Esquadros - Adriana Calcanhoto)

RESUMO

O presente trabalho é um estudo sobre algumas campanhas publicitárias da marca Gucci sob a direção criativa do designer Alessandro Michele e suas criações para as principais coleções sazonais (primavera-verão e outono-inverno) do ano de 2015 à 2016. Nelas, é possível perceber uma tendência à desintegração das fronteiras entre os gêneros, caracterizando aquilo que alguns autores chamam de uma identidade *genderfluid*. Nosso objetivo é identificar algumas tendências sociais que possivelmente contribuíram para moldar esse conceito numa marca *mainstream* como a Gucci, bem como mapear quais referências simbólicas foram agenciadas para a construção desta imagem de moda, utilizando o conceito de “bricolage”. A pesquisa visa pôr em evidência como a publicidade e a moda estão cada vez mais sintonizadas com questões sociais emergentes, mas sem deixar de exercer uma dicotomia a fim de também agradar o público que prega por um apelo mais tradicionalista.

Palavras Chave: *Genderfluid*. Gucci. Publicidade.

ABSTRACT

This work is a study about some of the advertising campaigns from the brand Gucci under the creative direction of the designer Alessandro Michele and his creations for the main seasonal collections (spring-summer and fall-winter) of 2015 to 2016. In its collections, it is possible to perceive a tendency to the disintegration of the boundaries between the genders, characterizing what some authors call a genderfluid identity. Our goal is to identify some social trends that have possibly contributed in shaping this concept in a mainstream brand such as Gucci, as well as mapping out the symbolic references that have been put together to build this fashion image, using the concept of “bricolage”. The research aims to highlight how advertisement and fashion are increasingly tuned to emerging social issues, but still playing a dichotomy role in order to also please the public who wants a more traditionalist appeal.

Keywords: Genderfluid. Gucci. Advertisement.

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 - Anúncio da marca Gucci, primavera/verão 2013.....	20
Figura 2 - Alessandro Michele (direita) e Glen Luchford (esquerda)	22
Figura 3 - A esquerda, índio <i>two-spirited</i> , figura importante dentro de sua tribo	26
Figura 4 - Backstage do desfile Spring/Summer 2016	30
Figura 5 - Comparativo entre as campanhas Gucci Fall 1996 e Pre-Fall 2015	32
Figura 6 – Publicidade Gucci Pre-Fall 2015	33
Figura 7 – Publicidade Gucci Pre-Fall 2015.....	34
Figura 8 - Ophelia. Alexandre Cabanel, 1883.....	35
Figura 9 - Campanha Publicitária Gucci F/W 2015.....	36
Figura 10 - Campanha Publicitária Gucci F/W 2015.....	37
Figura 11 - Mick Jagger usando White Dress.....	38
Figura 12 - Hippies no Festival Woodstock anos 70.....	39
Figura 13 - Modelos aguardam o trem na estação.....	40
Figura 14 - Modelos embarcam no metrô.....	41
Figura 15 - Modelos ficam em estado contemplativo.....	42
Figura 16 - Modelos finalmente chegam à praia.....	42
Figura 17 - Backstage do desfile Outono/Inverno 2015 Gucci.....	43
Figura 18 - Modelos pegas no flagra em um box de banheiro.....	46
Figura 19 - Figurino usado pelos personagens Jeannie e Berger.....	46
Figura 20 - Personagens em um conflito romântico no banheiro.....	47
Figura 21 - Foto do grupo musical Bee Gees, anos 1970.....	48
Figura 22 - Detalhe em uma tapeçaria renascentista.....	49
Figura 23 - Mapa da Ternura, 1654.....	50
Figura 24 - Puxador de porta, Roma.....	51
Figura 25 - Modelo andando de skate nas ruas de Berlin.....	52
Figura 26 - Sequência de amigos brincando e se divertindo pelo shopping.....	53
Figura 27 - Modelos em contraste com o céu de Berlin.....	54

SUMÁRIO

1 CONTEXTUALIZAÇÃO	12
1.1 Objeto de Estudo	12
1.2 Problema de Pesquisa	12
1.3 Questionamentos da Pesquisa	12
1.4 Justificativa	12
2 OBJETIVOS	14
2.1 Objetivo Geral	14
2.2 Objetivos Específicos	14
3 METODOLOGIA	15
3.1 Tipos de Pesquisa	15
3.2 Método de Abordagem	16
3.3 Métodos de Procedimento	16
3.4 Técnicas de Pesquisa	16
3.5 Ferramentas de Pesquisa	17
3.6 Amostragem	17
4 INTRODUÇÃO	18
5 TRANSFORMAÇÕES NA MARCA GUCCI	20
6 OS PROFISSIONAIS: A TRAJETÓRIA DE ALESSANDRO MICHELE E DO GLEN LUCHFORD	22
7 IDENTIDADE E PERFORMANCE DE GÊNERO	25
8 PÓS-MODERNIDADE, <i>GENDERFLUID</i> E BRICOLAGEM	28
9 O GENDERFLUID NA IMAGEM DE MODA	31
4.1 Pré-Outono 2015	31
4.2 Outono/Inverno 2015	35
4.3 Primavera/Verão 2016	43
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS	59

1 CONTEXTUALIZAÇÃO

1.1 Objeto de Estudo

- **Grande área:** Publicidade
- **Pequena área:** Moda
- **Área específica:** Expressão da moda *genderfluid* dentro das campanhas publicitárias da Gucci.

1.2 Problema de Pesquisa

O design de moda vem questionando as antigas distinções de gênero e produzindo imagens alternativas ao tradicional binário masculino e feminino.

1.3 Questionamentos da Pesquisa

- Como a moda dialoga com discursos de minorias sociais que questionam os atuais padrões de gênero para criar novas coleções?
- Como a Gucci vem implementando dentro de suas coleções e campanhas publicitárias elementos que questionam o binarismo de gênero?
- Quais referências simbólicas Alessandro Michele agencia para a construção desta imagem de moda *genderfluid*?

1.4 Justificativa

O vestuário, para muito além de suas funções ditas “utilitárias”, pode ser encarado como uma linguagem não-verbal por meio da qual as pessoas comunicam sua posição na sociedade e suas relações entre si (BARTHES, 1979). Nas sociedades contemporâneas, o uso do vestuário é fortemente influenciado pelo que nos acostumamos a chamar de moda. Entendemos a moda como um processo

social que submete a produção e o consumo de massa às leis da obsolescência, da diversificação e da diferenciação marginal rumo ao que se considera “novo” (LIPOVETSKY, 2011). Dentre as distinções mais óbvias que podemos identificar em termos de vestuário, estão aquelas que dizem respeito às diferenças de gêneros sexuais, independente da classe ou do grupo social a que se faça referência.

No mundo ocidental, todavia, essas distinções vêm sendo desde o século XX, eventualmente violadas por tendências de moda que expressam uma inclinação contemporânea à relativização das identidades de gênero. Como resultado das lutas de minorias como o feminismo e LGBT por visibilidade e igualdade social, essas distinções vêm se manifestando também na moda e tornando-se cada vez mais fluídas.

A Gucci é uma das marcas que vêm questionando as antigas distinções de gênero. Sob a condução do designer Alessandro Michele, ela agencia referências históricas de imagens alternativas ao binarismo de gênero para construir a identidade do novo homem e mulher do século XXI. Em 2015, após a passagem da designer Frida Giannini, Alessandro Michele foi escolhido o mais novo *head* designer da marca e a ele foi dada a missão de atribuir uma identidade jovem e nova à Gucci. Em seu primeiro desfile (outono/inverno 2015), Alessandro define sua coleção como moda contemporânea, trabalhando com conceitos de androginia e *genderfluid*. Uma de suas principais inspirações é a própria natureza, aonde animais e plantas vivem sem regras criadas acerca dos gêneros, bem como também elementos consagrados da cultura pop, como por exemplo, os trajes de palco de Mick Jagger dos anos 1960, estabelecendo um vínculo com o ideal de revolução sexual proposto pela contracultura naquela década. Ele desloca e mistura signos comumente associados à feminilidade e à masculinidade para criar looks *genderfluid* e as peças publicitárias filmadas e fotografadas por Glen Luchford evocam uma ambientação romântica, urbana e dionísica, como se os próprios modelos fossem animais em um habitat natural e desprendidos de quaisquer conceitos de gênero, apenas celebrando a diversidade. O *site* americano da Vogue (2015) definiu a coleção de Alessandro Michele como um novo marco na história da Gucci, representando uma quebra total com o até então com o estilo mais tradicional da Frida Gianinni, que obviamente não estava agradando mais e registrava quedas constantes nas vendas (FORTUNE, 2014).

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Demonstrar através da parceria entre o designer Alessandro Michele e o fotógrafo Glen Luchford como a Gucci tem sintetizado imagens alternativas ao binarismo de gênero hegemônico através dos *looks genderfluid*, para construir a identidade da nova mulher e homem do século XXI.

2.2 Objetivos Específicos

- Dimensionar e qualificar a identidade cultural do indivíduo pós-moderno a fim de se entender a complexidade do sujeito nos dias de hoje
- Identificar por meio de pesquisa bibliográfica conceitos e teorias de estudiosos acerca da construção e performance da identidade de gênero.
- Demonstrar como o movimento LGBT e feminista têm forte influência na desintegração das fronteiras tradicionais de gênero nas últimas décadas, com importantes implicações na transformação da imagem de moda feminina e masculina.

3 METODOLOGIA

3.1 Tipos de Pesquisa

De acordo com o campo de atuação básico, essa pesquisa é pura, pois, como definido por Ciribelli (2003, p. 53), ela atenta para a construção de um conhecimento que leva em consideração apenas seus aspectos conceituais e teóricos, não práticos, com o objetivo de levantar os porquês do novo discurso de moda da Gucci em relação ao vestuário *genderfluid*.

A investigação tem um caráter teórico-reflexivo na ordem dos resultados, pois, conforme Moraes (2008, p.139), seus resultados visam ser apenas teóricos através da avaliação, apresentada por meio do discurso do objeto de estudo, no caso, apontando quais as motivações e impactos da Gucci ao desafiar o sistema binário de gêneros em suas coleções e campanhas publicitárias.

Na esfera da origem de dados, esta pesquisa é de natureza teórica, pois parte dos dados provêm de livros, artigos, textos da internet, entre outros, ou seja, provêm “de quadros teóricos de referência” (GRESSLER, 2004, p. 49). De acordo com os objetivos, a pesquisa tem cunho explicativo, pois, após a análise de algumas peças publicitárias da marca Gucci, serão ponderados os sentidos que são construídos com as peças de vestuário em questão, bem como a performance dos modelos em cena. Assim, temos “como preocupação central identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência do fenômeno observado” (BERTUCCI, 2009, p. 49).

Segundo os setores de conhecimento envolvidos, este estudo é interdisciplinar, pois utiliza-se de conhecimentos provenientes do campo da publicidade, design de moda e comunicação social, pois o nosso objeto de pesquisa “não poderia ser entendido apenas por meio de uma só disciplina” (VIEIRA, ZOUAIN, 2005, p. 78).

Consoante à natureza dos dados, esta monografia é objetiva, já que as publicidades analisadas fornecem os dados ao pesquisador, e este os discute, sem que seja necessário outrem que intermedeie por meio de suas opiniões e valores essa relação entre o objeto de pesquisa e o cientista, conforme definição de Machado, Maia e Labegaline (2007, p. 7).

Com relação ao foco de interesse, a pesquisa é qualitativa, visto que tem como objetivo a interpretação e atribuição de significado ao fenômeno observado, não se detendo sobre sua periodicidade (MARCONI, LAKATOS, 1985).

Com referência ao grau de generalização dos dados, aqui será feita uma pesquisa por amostragem, uma vez que será estudada “uma parcela convenientemente selecionada do universo, um subconjunto do universo” (MARCONI, LAKATOS, 2010), a qual corresponde à algumas peças publicitárias selecionadas das coleções da Gucci entre o período de 2015 à 2017.

3.2 Método de Abordagem

O método de abordagem aqui empregado é o dedutivo, pois parte-se de premissas gerais, as quais se referem às teorias de design de moda e comunicação social, para explicar o fenômeno particular da relativização das barreiras de gênero da publicidade e design de moda da Gucci (MARCONI, LAKATOS, 2010).

3.3 Métodos de Procedimento

Com relação aos métodos de procedimento, será utilizado o método funcionalista, pois identificamos as funções dos diversos elementos que compõem as peças publicitárias que analisamos, reconhecendo-os como “diferenciados, inter-relacionados e interdependentes” (MARCONI, LAKATOS, 2010, pp. 92-93).

3.4 Técnicas de Pesquisa

Em questão das técnicas de pesquisa que serão empregadas nessa monografia, apontamos a pesquisa bibliográfica que se dará por meio de fontes bibliográficas já publicadas, seja em “formato escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto” (MARCONI, LAKATOS, 2006, p. 71), a qual terá como objetivo a apreensão das teorias que fundamentam esse estudo, entre outros. Será usado também a pesquisa documental, por meio de editoriais de moda das coleções mencionadas, bem como vídeos promocionais, que se apresentam como fontes

primárias retrospectivas e não-escritas, as quais ainda serão analisadas pelo pesquisador (MARCONI, LAKATOS, 2006, pp. 62-63).

3.5 Ferramentas de Pesquisa

Acerca das ferramentas de pesquisa, será utilizada uma ferramenta conceitual para realização da mesma. Entendemos aqui ferramentas conceituais como “os instrumentos teóricos que permitem ao sujeito comunicar e interpretar os fenômenos observados” (BARBOSA et al, 2012, p.86).

O modelo de análise a ser utilizado diz respeito ao método de análise semiótica de matriz barthesiana para imagens paradas (PENN, 2002), segundo o qual devemos seguir alguns passos para realização da análise: (1) escolher um material para investigação; (2) descrever os elementos que constituem o objeto de estudo; (3) inferir conotações a partir dos elementos descritos cotejados com os significados que estruturam a narrativa da imagem e com os contextos sociais e históricos que permeia a obra; (4) concluir a análise e conferir se todos os elementos foram interpretados em suas inter-relações; (5) criar uma forma de apresentação dos resultados obtidos, como por meio de uma tabela ou texto.

3.6 Amostragem

Como referido anteriormente, a presente pesquisa fez a seleção de algumas campanhas publicitárias fruto da parceria do designer Alessandro Michele e do fotógrafo Glen Luchford para a Gucci, que serão analisadas por meio da amostragem. As escolhas são de uma parcela de itens entre vários outros que compõem um todo maior. A seleção das imagens e *prints* dos vídeos foram baseadas no que pareceu mais representativo para exemplificar o tema em questão abordado neste trabalho, no que diz respeito à composição de cena e trajes usados pelos modelos. Assim, nossa amostragem é não probabilística e intencional, visto que nossas escolhas se deram de forma proposital, por julgarmos serem os mais representativos do conjunto total (SILVA, 2009, p. 92. MARCONI, LAKATOS, 2006).

4 INTRODUÇÃO

A Gucci, uma das marcas de moda mais famosas do mundo, é uma grife *mainstream* que recentemente vem incorporando a suas criações uma imagem plural de modelos de masculinidade e feminilidade. Fundada em 1920 por Guccio Gucci, teve um *boom* em seu consumo simbólico nas décadas de 1950 e 1960, após algumas celebridades, como a atriz Grace Kelly, começarem a exibir carteiras da marca em eventos famosos. (NOGUEIRA, 2012)

Contudo, foi só nos últimos dez anos que a marca posicionou-se como grife *avant-garde* graças ao trabalho do seu ex *head* designer, o americano Tom Ford, em parceria com o fotógrafo Mario Testino. Após ir quase à falência nos anos 1990, a Gucci sob o comando de Ford adquiriu o status de *megabrand*, com vendas que ultrapassaram mais de US\$ 3 bilhões (VOGUE UK, 2016). Trabalhando uma nova imagem de moda que misturava o erótico, consumo de luxo e empoderamento feminino, a parceria entre Ford e Testino ofereceu ao jovem consumidor Gucci o glamour através de um mundo de aventuras sexuais.

Segundo Brandini (2007) a marca foca jovens consumidores de classe alta que buscam não apenas a irreverência e a unicidade, mas também um apelo de consumo baseado na tradicionalidade renovada pela atribuição de juventude. O consumidor Gucci é um jovem rebelde, embora não abra mão de mostrar que é bem-nascido. Entendemos que, no caso da Gucci, esta aparente contradição entre rebeldia e distinção social é assumida por um público que tem consciência e segurança de integrar um status superior e que, por isso mesmo, pode abrir mão dos tradicionais signos de distinção sem ver ameaçada sua autoestima ou posição social. Assim, sente-se mais livre para aderir a uma imagem que viola as convenções.

Depois de um período sob a gestão de Frida Gianini, responsável por uma guinada conservadora na imagem da marca, o setor de criação da Gucci passa a ser comandado em 2015 pelo estilista Alessandro Michele. Saído da direção do departamento de acessórios para o comando da equipe criativa, Michele agencia conceitos de androginia e “*gender-neutrality*” e desloca signos comumente associados à feminilidade para compor looks masculinos e vice-versa. Esse deslocamento está associado à representação na publicidade de atitudes e posturas que transgridem distinções de gênero.

Apesar de terem em comum a ênfase na questão de gênero, verificamos importantes diferenças entre as representações observadas nas campanhas da Gucci sob o comando de Tom Ford e Alessandro Michele. Mapeando tais diferenças, tentaremos chegar a um conceito mais preciso do que seja o *genderfluid* e entender melhor como essa representação é construída nas campanhas da Gucci. A partir da análise semiótica de algumas campanhas publicitárias e curtas-metragens das coleções sazonais de 2015 a 2016, mostraremos também como o processo criativo de Michele inclui a garimpagem de referências retrô para a construção de uma imagem do *genderfluid* contemporâneo.

5 TRANSFORMAÇÕES NA MARCA GUCCI

Conforme explicado na introdução, a parceria entre Tom Ford e Mario Testino mudou os rumos da Gucci. Como exemplo, temos a campanha de 2003 de Testino, considerada uma das mais polêmicas por expor a modelo com os pelos pubianos depilados em “G”, logo da marca. O homem, completamente vestido, está ajoelhado à frente de uma mulher, em indicativo de uma possível prática de sexo oral. Testino cria cenas de sexo onde as mulheres parecem dominar a relação, e são retratadas como poderosas não só por ostentar artigos de luxo, mas também por escolher seus parceiros, o modo e o local de expressar seus desejos (QUEIROZ, 2013).

Figura 1. Anúncio da marca Gucci, primavera/verão 2013



Fonte: www.hapersbazaar.com

Com a saída de Ford em 2004, após 10 anos de trabalho, a designer Frida Giannini assumiu o comando da marca. Trabalhando com uma iconografia tradicionalista, ela trouxe de volta a antiga estampa Flora em uma linha de bolsas em 2005 e fez um *redesign* de sucesso da já clássica bolsa Jackie em 2008, mas ofereceu pouco em termos de uma voz criativa como um todo para a marca (VOGUE UK, 2016).

Depois de anos de crescimento constante, as coisas começaram a mudar e as vendas trimestrais a partir de 2013 haviam começado a diminuir. Aparentemente o estilo de Giannini não estava agradando mais. Após três trimestres de queda nas vendas (MILLENARY POST, 2016), em dezembro de 2014 ela e seu marido, o então CEO da Gucci, Patrizio di Marco, foram substituídos por Alessandro Michele. A ele foi dada a missão de atribuir uma identidade jovem e nova à marca Gucci, que expressasse um discurso em maior sintonia com as atuais tendências sociais e anseios juvenis.

O *site* americano da Vogue (2016) definiu a coleção de estréia de Michele como um novo marco na história da Gucci, representando uma quebra total com o até então estilo tradicional e romântico da Frida Gianinni.

Entendemos que tal transformação se relaciona com tendências culturais e comportamentais amplas, que dizem respeito aos movimentos sociais que vem lutando pelos direitos civis de mulheres, homossexuais e transgêneros, que colocam em evidência as relações de poder implícitas na divisão tradicional e mutuamente excludente entre as imagens do masculino e do feminino, bem como a maior visibilidade midiática que as imagens plurais de identificação de gênero vêm conquistando na esfera pública. As primeiras repercussões imagéticas do questionamento dessas relações de poder apontavam para uma “masculinização” do feminino ou uma “feminilização” do masculino, sem que no entanto fosse possível ainda engendrar uma identidade fora daquela gramática dicotômica que opunha os dois gêneros. Observamos nas campanhas produzidas por Tom Ford, aspectos dessa reversão de papéis.

No caso do trabalho de Alessandro Michele, arriscamos dizer que há indícios, tanto na imagem quanto no discurso da marca, de uma desconstrução dessa oposição dicotômica rumo ao genderfluid. Mais para frente, reuniremos elementos que mostram algumas das referências agenciadas por Michele nessa desconstrução/reconstrução. O próximo capítulo abordará um pouco da vida profissional de Alessandro e Michele e Glen Luchford, e suas respectivas jornadas até chegar a Gucci.

6 OS PROFISSIONAIS: A TRAJETÓRIA DE ALESSANDRO MICHELE E DO GLEN LUCHFORD

Nascido e criado em Roma, Alessandro Michele se formou na Accademia di Costume e di Moda, na capital italiana, e começou sua carreira no departamento de figurinos de um espetáculo de óperas. Mais tarde, trabalhou produzindo acessórios para a Fendi, sob o comando de Karl Lagerfeld e alguns anos mais tarde chegou ao cargo de diretor de acessórios na Gucci. Em 2015, após a passagem de 9 anos da designer Frida Giannini, Alessandro Michele foi escolhido o mais novo *head designer* da Gucci, com a responsabilidade de trazer novos ares para a marca e gerar encargos financeiros mais lucrativos para seu grupo de investidores.

Figura 2. Alessandro Michele (direita) e Glen Luchford (esquerda)



Fonte: wmagazine.com, 2015

Em seu primeiro desfile para a marca (outono/inverno 2015), Alessandro define sua coleção como moda contemporânea e de rua, trabalhando com conceitos de androginia e “*gender neutrality*”.

Eu queria interpretar uma atitude, não uma silhueta. Através de uma perspectiva que funde a divisão masculino/feminino e enaltece a energia

juvenil e confiança natural dos habitantes urbanos de hoje... Através desta coleção, tentei gravar não só o presente, mas o limite entre o "não mais" e o "ainda não", disse Michele. (tradução de ELLE SOUTH AFRICA, 2015).

O entusiasmo de Michele pelos acontecimentos urbanos e a moda das ruas é igualmente compartilhado por seu parceiro de trabalho, o fotógrafo Glen Luchford. Nascido em 1968 no Reino Unido, ele iniciou sua carreira fotografando e documentando skatistas. O contato com a moda veio quando uma estudante lhe pediu para que tirasse fotos de suas roupas para a Blitz, uma revista dos anos 1980 sobre estilo e cultura. Com o *boom* do cenário musical nos anos 1990, ele fotografou para músicos como The Stone Roses e Björk, e em 1994 realizou um célebre ensaio com a top model Kate Moss nas ruas de Nova York para a edição americana da revista Harper's Bazaar. Sua grande oportunidade veio quando foi convidado por Miuccia Prada a assinar um contrato exclusivo de dois anos com a marca.

Ao longo de três décadas, Glen Luchford produziu trabalhos de publicidade para marcas como Tod, Levi e Calvin Klein, bem como editoriais para Vogue Paris, Vogue britânica, entre outras revistas do segmento. De acordo com o *site* Business of Fashion (2016) só em 2015, ele fotografou cerca de 14 campanhas publicitárias para nove grandes marcas e seu trabalho tem sido exibido em Londres, no Victoria & Albert Museum e no MoMA, em Nova York.

Recentemente, o fotógrafo tem trabalhado em estreita colaboração com o diretor criativo Alessandro Michele para criar a nova imagem da Gucci. Em entrevista para o *site* Business of Fashion, Luchford afirma que sua parceria com Michele tem sido mais satisfatória que nunca. "Com Alessandro, ele realmente oferece liberdade criativa e convida a ir mais longe, o que é muito emocionante e único para uma grande corporação." (traduzido de BUSINESS OF FASHION, 2016). A paixão mútua pela moda e movimentos urbanos, gerou uma química que tem rendido campanhas publicitárias de sucesso e números no caixa da empresa. De acordo com a Vogue UK houve uma melhoria dramática na receita da marca desde a entrada de Michele, chegando a arrecadar 1,1 bilhões de euros no último trimestre de 2015, 4,8 por cento superiores ao mesmo trimestre de 2014.

Antes de dar continuidade na análise dos resultados do trabalho dessa dupla, iremos introduzir um aporte teórico acerca da construção da identidade pós-moderna e dos questionamentos de gênero que certamente são acontecimentos e tendências

sociais que influenciaram diretamente o trabalho de Michele e Luchford. A moda *genderfluid* é fruto dos caminhos que a sociedade tem tomado, como será mostrado nos capítulos seguintes.

7 IDENTIDADE E PERFORMANCE DE GÊNERO

Em sua obra, a autora contemporânea Judith Butler traz uma série de argumentações que visam desconstruir noções biológicas sobre gênero e sexo, que ficaram conhecidas como teoria *queer*. Certamente é muito esclarecedora enquanto aporte teórico para entender os questionamentos atuais sobre a identidade de gênero e para os fins deste trabalho. Ela faz críticas também a algumas definições do movimento feminista no que diz respeito à construção da identidade feminina. Butler usa como premissa a distinção de que tanto sexo quanto gênero são construções. De acordo com ela "nesse caso, não a biologia, mas a cultura se torna o destino" (BUTLER, 1990, p. 26), contestando então a ideia de que existam características naturalmente femininas e/ou masculinas nos indivíduos e que norteavam até então algumas teorias do feminismo até meados da década de 1980.

Desde o nascimento, os corpos são classificados dentro de um sistema simbólico binário de gêneros, masculino/feminino, inscritos em papéis normatizados pela cultura e que muitas vezes irão determinar nossos gostos, comportamentos e posicionamento social. Dentro dessa estrutura binária, podemos pegar como exemplo banal dessa construção simbólica o simples fato de associarmos a delicadeza à mulher e a força física, ao homem. A mídia de forma geral reproduz e intensifica tais conceitos, que servem de referência identitária e moral para a formação dos sujeitos. Apesar de todo esse construto social acerca dos signos e comportamentos relacionados ao masculino e feminino, é possível afirmar sem dúvidas que a construção da identidade individual está sempre além ou aquém dos padrões de um determinado gênero.

Como diz Butler "se alguém "é" uma mulher, isso certamente não é tudo o que esse alguém é" (BUTLER, 1990, p. 21). O que parece ser uma afirmação complexa para muitos enquanto sujeitos de uma cultura binária, para outros era um assunto bem mais resolvido. Conforme o *site* India Country Today (2016), mantido por uma organização indígena norte-americana, antes de serem colonizados os índios da América do Norte reconheciam dentro de sua cultura até cinco gêneros. Em tradução livre, seriam *female* (mulher), *male* (homem), *two spirit female* (mulher de dois espíritos), *two spirit male* (homem de dois espíritos) e *transgendered* (transgênero). *Two spirit* é um termo usado para referir-se às pessoas que não se encaixavam dentro do gênero masculino ou feminino. E diferentemente do histórico

da nossa cultura ocidental, essas nuances de gênero eram celebradas e respeitadas como características naturais ao invés de serem marginalizadas.

Figura 3. A esquerda, índio *two-spirited*, figura importante dentro de sua tribo.



Fonte: indiacountrymedianetwork.com, 2016

Butler nos inquieta para uma análise mais profunda sobre o gênero e sua complexidade, que nem de longe é discutida e contemplada como deveria dentro desse sistema limitado que nos rege: “O gênero é uma complexidade cuja totalidade é permanentemente protelada, jamais plenamente exibida em qualquer conjuntura considerada”. Em entrelinhas, ela alega a partir desta afirmação que a identidade de gênero é muito mais complexa do que as proposições binárias existentes e não existe de fato um modelo de identidade estável que possa ser seguido. O desejo de enquadrar-se integralmente num padrão de gênero é uma promessa de ajustamento e perfeição que jamais será cumprida. De acordo com ela, estabelecemos ainda o mesmo padrão heterossexual reprodutivo para a natureza, animais e plantas,

encarando o “natural” a partir dos nossos parâmetros binários, rebatendo a ideia da “naturalidade” dos sexos: “[...]Esse repensar também coloca em questão o modelo de construção pelo qual o social atua unilateralmente sobre o natural e o investe com seus parâmetros e significados” (BUTLER, 2001. P. 152)

Judith então sugere que o gênero seja tratado e entendido de forma mais dinâmica ao invés de algo unificado e finalizado. Conforme escrito (1990, pág. 197):

No lugar de uma identificação original a servir como causa determinante, a identidade de gênero pode ser reconcebida como uma história pessoal/cultural de significados recebidos, sujeitos a um conjunto de práticas imitativas que se referem lateralmente a outras imitações e que, em conjunto, constroem a ilusão de um eu de gênero primário e interno marcado pelo gênero, ou parodiam o mecanismo dessa construção.

Estamos imersos em uma ordem compulsória que demanda uma determinada lógica entre o sexo, gênero e sexualidade, implicando de maneira direta nas relações em como os indivíduos se comportam e se vestem. O *genderfluid* é um exemplo de contestação desta lógica normatizante binária. Segundo Correia (2015):

Uma pessoa *genderfluid* experiencia uma variação de identidades de gênero em tempos diferentes. A principal característica desta identidade é a ideia de que o gênero não é algo fixo e imutável, mas sim dinâmico. Os gêneros com os quais estas pessoas se podem identificar variam (...) e o número de gêneros entre os quais flutuam pode também variar.

Contudo esta contestação também ocorre através do indivíduo cisgênero¹ que, segundo Butler, nunca se encaixa perfeitamente nos papéis pré-estabelecidos dentro dessa ordem. Mais do que um questionamento sobre gêneros, o trabalho de Alessandro Michele é uma resposta aos anseios e tendências sociais sobre as grandes discussões que pairam sobre o que nos define enquanto homens ou mulheres. Ao pegar inspirações na natureza e animais, Michele traz uma relação mais “orgânica” sobre os gêneros para sua coleções, estabelecendo um *link* com a teoria *queer* de Judith Butler.

¹ De acordo com Jesus (2012), cisgênero é um conceito “guarda-chuva” que abrange as pessoas que se identificam com o gênero que lhes foi determinado quando de seu nascimento.

8 PÓS-MODERNIDADE, *GENDERFLUID* E BRICOLAGEM

A questão da identidade vem sendo intensamente discutida na teoria social nas últimas décadas. Em suma, a questão central é que as velhas identidades, que por tanto tempo foram bases do mundo social, estão em declínio, ocasionando o surgimento de novas identidades e fragmentando o indivíduo moderno. A chamada "crise de identidade" é vista como parte de um processo mais amplo de mudança, que vem deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social. (HALL, 2012)

Um tipo diferente de mudança estrutural tem transformado as sociedades modernas no final do século XX e fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, até então, forneciam sólidas localizações como indivíduos sociais. De acordo com Hall (2012) tais transformações têm também mudado nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integrados. Nosso trabalho traz a discussão de como tais acontecimentos desintegram as fronteiras entre os gêneros e fazem surgir novas identidades como o "*genderfluid*".

Hall (2012) afirma que tal mudança deve-se à lutas de movimentos sociais como o feminismo e o LGBT, que abriu portas para a contestação política de arenas inteiramente novas de vida social: a família, a sexualidade, o trabalho doméstico, a divisão doméstica do trabalho, o cuidado com as crianças, etc. O feminismo é um movimento social que surgiu durante os anos sessenta juntamente com as revoltas estudantis, os movimentos juvenis de contracultura e antibelicistas, as lutas pelos direitos civis, e pela paz. Teve uma relação mais direta com o chamado descentramento conceitual do sujeito cartesiano e sociológico, uma vez que traz à tona a noção de que os homens e as mulheres eram parte da mesma identidade, a "Humanidade", substituindo-a pela questão da diferença sexual. O que começou como um movimento dirigido à contestação da posição social das mulheres expandiu-se para incluir a formação das identidades sexuais e de gênero.

Queiroz (2013) complementa que com uma maior tolerância da cultura gay, as *drag queens* deram visibilidade aos clubes gays e aos seus frequentadores. Famosas figuras da noite que animam festas vestidas com roupas femininas e maquiagem, sua existência eventualmente acabou por vir ao *mainstream* graças a

aparições em filmes de grandes bilheterias como “Priscilla, a rainha do deserto”. O cenário da cultura gay acabou por criar então tendências, nas metrópoles, de homens assumindo sua vaidade. O “metrossexual” ou o “novo homem” – termos criados em 1994 pelo jornalista Mark Simpson - representavam aqueles homens que se identificavam como heterossexuais, contudo eram grandes consumidores não apenas de moda, mas de cosméticos e também adeptos a intervenções cirúrgicas estéticas.

As mudanças, até então indesejáveis na moda masculina começaram a surgir em consequência de transformações políticas sociais. Os considerados “homens de bem” - brancos, conservadores e de classe média, cuja imagem sóbria era símbolo da hegemonia do moderno patriarcado burguês - tiveram que enfrentar os novos direitos adquiridos pelas mulheres, gays e negros.

Em entrevista para o *site* da CNN.com (2016), Dot Brauer, diretor do Centro LGBTQA da University of Vermont, define a fluidez de gênero como a expressão de gênero que desloca entre masculino e feminino e pode ser apresentada na forma como nos vestimos, expressamos e descrevemos a nós mesmos.

Como dito anteriormente, em sua passagem pela Gucci, Tom Ford criou uma imagem de moda que empoderou a figura da mulher através de um olhar feminino ativo e delegou ao homem uma atitude passiva e submissa. O que aparentemente parece ser um posicionamento revolucionário, para Barnard (2003), trata-se apenas da reversão de uma estrutura anteriormente descrita onde o “possuir e ativar” o olhar é estar na posição masculina e a de se exibir e ser passiva, ao feminino. Para ele, reverter a posição ou a identidade de gêneros é deixar intocados a estrutura original e o conjunto de oposições.

Em seu trabalho com o fotógrafo Glen Luchford, Michele vai além, e cria uma identidade de moda que transcende uma simples reversão de gênero: os looks e campanhas publicitárias fazem um jogo com os signos até então associados com a masculinidade e/ou feminilidade, propondo um novo modelo de indivíduo que incorpora elementos visuais e comportamentais de ambos os gêneros, independente do sexo dos modelos.

Para tal, o designer se utiliza de um procedimento conhecido por bricolagem, definida em Barnard:

O bricolage, se utiliza de "restos e sobras" de acontecimentos, "miudezas e quinquilharias", "evidência fossilizada da história de um indivíduo ou de uma sociedade", para suas construções (Lévi-Strauss 1966: 22). Suas construções presentes são sempre tiradas de coisas que já tinham sido usadas no passado: bricolage é a "contínua reconstrução extraída dos mesmos materiais", materiais que já haviam sido usados no passado (Lévi-Strauss 1966: 21). Consequentemente, bricolage envolve a contínua recombinação de elementos. Esses elementos podem ser de número finito, mas são sempre "permutáveis, isto é, capazes de manterem-se em sucessivas relações com outras entidades" (2003, p. 245).

Através desse conceito é possível utilizar elementos do passado para a construção do novo através da resignificação. Alessandro busca inspirações de no passado para criar o contemporâneo, como por exemplo trajes de palco de Mick Jagger dos anos 1960, na moda hippie dos anos 1970, entre outros que poderão ser vistos nas análises a seguir. Além disso, ele brinca com signos comumente associados à feminilidade para compor looks masculinos, bem como elementos associados à masculinidade para seus looks femininos, criando assim um jogo visual e de nova significação com os gêneros, que alinham-se com os discursos modernos de movimentos sociais que lutam contra as relações de poder implícitas na divisão tradicional entre masculino e feminino. Tal proposta conceitual alinha-se ao espírito da pós-modernidade, em virtude da desconstrução dos padrões tradicionais e do surgimento de novos modelos identitários mais fluidos e híbridos.

Figura 4. Backstage do desfile Spring/Summer 2016. Modelos masculinos e femininos se confundem e misturam nos looks *genderfluid*



Fonte: em.vogue.fr

9 O GENDERFLUID NA IMAGEM DE MODA

Com o objetivo de identificar de que modo o conceito *genderfluid* se materializa como imagem de moda no trabalho de Alessandro Michele, serão feitas breves análises semióticas de algumas campanhas publicitárias veiculadas pela Gucci, fotografadas e filmadas por Glen Luchford. Essas campanhas são referentes a editoriais de moda, bem como trechos de vídeos promocionais divulgados no *site* oficial e no canal do YouTube. Escolhemos então analisar algumas das principais publicidades das coleções sazonais da Gucci (primavera-verão e outono-inverno), compreendendo os anos de 2015 à 2016, sob a direção criativa do Michele.

Propomos uma análise semiótica de matriz barthesiana em três níveis: o denotativo, o conotativo e o mítico. Apoiamo-nos ainda na metodologia proposta por Gemma Penn, que aplica os conceitos de denotação (descrição) e conotação (interpretação) à leitura de signos visuais e na análise de figurino proposta por Maciel & Miranda (2009). Como sabemos que, na prática, os processos de significação acontecem simultaneamente em vários níveis de profundidade e consciência, consideramos pertinente explicitar a divisão denotação/conotação, mas sem necessariamente segregar essas categorias na análise. Com relação ao terceiro nível de análise, o mítico, faremos alusão a representações midiaticamente consagradas que sintetizam valores e significados de forma amplamente reconhecível. Veremos como essas representações consagradas do passado servem como matéria-prima simbólica para a construção, através da bricolagem, da imagem contemporânea do *genderfluid*.

4.1 Pré-Outono 2015

Foi oficialmente durante a pré-coleção do outono de 2015 que a dupla Michele e Luchford deu as caras com um pequeno editorial de fotos, definindo o tom do que estava por vir em sua grande estreia. Neste pequeno trabalho, eles optam por fazer uma referência imagética ao seu antecessor Tom Ford e uma de suas

campanhas do outono de 1996. O que talvez pareça uma simples homenagem pode ser entendido também como uma mensagem muito mais profunda do estilista para o mundo da moda. Assim como Ford, Michele assumiu o desafio de comandar a direção artística da casa em um momento de crise financeira e instabilidade comercial. Abaixo temos uma imagem que estabelece um comparativo entre as campanhas, deixando bem claras as referências que inspiraram Alessandro e Glen para seu primeiro editorial e que foram provenientes do trabalho do Tom Ford e Mario Testino. Porém, além das similaridades óbvias do posicionamento das câmeras e ângulos escolhidos, é possível notar também as grandes diferenças no que diz respeito ao gestual dos modelos e suas performances em cena, que é um ponto-chave em distinguir a imagem de moda criada por Tom Ford em relação à nova trazida por Alessandro Michele.

Figura 5: Comparativo entre as campanhas Gucci Fall 1996 e Pre-Fall 2015.



Fonte: theimpression.com, 2015.

Como visto anteriormente, Ford trouxe para a Gucci uma visão fetichista e sensual, oferecendo aos seus consumidores um mundo de fantasias sexuais e *glamour*. Na imagem anterior da campanha de Ford para Gucci do outono de 1996,

é bem perceptível a energia sexual que existe nas cenas: os modelos mantêm um contato visual intenso, com expressões de desejo bem marcadas. As roupas usadas por eles possuem uma cor vermelha bem forte que remete à paixão e o *styling* tem toques provocantes, como a camisa desabotoada do modelo masculino e a falta de calças na modelo feminino. Em contrapartida, a campanha pré-outono 2015 nos insere em uma ambientação mais romântica, numa relação de observador e objeto de contemplação.

Figura 6: Gucci Pre-Fall 2015.



Fonte: theimpression.com, 2015

A modelo no canto à direita, sentada sobre um sofá de camurça marrom, observa fixamente para o outro personagem em cena, com a mão levemente pousada sobre o rosto. Ela usa um vestido preto, com estampa de listras brancas e um decote em 'V'. Ao seu lado repousa também sobre o sofá uma bolsa em couro trabalhado e alça de correntes. À esquerda vemos uma figura difusa, que parece ser um modelo masculino, sem camisa e usando um par de calças marrons listradas. O desfoque da câmera em relação ao modelo da esquerda deixa o ponto focal da nossa visão sobre a modelo da direita. Como já mencionado, a cena tem um clima romântico, porém sem uma interação de fato entre os participantes, com fortes características que remetem às escolas literárias românticas e temáticas tais como musa-observador,

ingenuidade e melancolia; características essas que podem ser notadas na interação das personagens em cena e no olhar e expressão da modelo. De fato, mais para frente Michele revela sua visão de um jovem Gucci romântico, o qual ele chamou de “romanticismo urbano”.

Figura 7: Gucci Pre-Fall 2015



Fonte: theimpression.com, 2015

O mesmo conceito romancista pode ser visto na próxima publicidade (Figura 7) em mais uma relação de observador e observado. A cena ocorre no que parece ser um cubículo de uma pequena sala. A modelo à esquerda encontra-se deitada em um sofá de camurça na cor grafite, fazendo uma pose e expressão facial dramática que remetem às pinturas da escola romântica do século 17 (Figura 8). Ela uma mecha de seus cabelos e olha intensamente para o outro modelo numa tentativa de flerte tímido, enquanto está deitada e de pernas cruzadas numa posição vulnerável e delicada. Ela usa um vestido de mangas compridas com uma estampa grafite com traçados pretos e vermelhos e sapatos de couro. Mais uma vez não conseguimos ver por completo o objeto de desejo da modelo, que se encontra parcialmente cortado na imagem, sem camisa, usando uma calça jeans *skinny* e sapatos de couro.

Figura 8: Ophelia. Alexandre Cabanel, 1883.



Fonte: pt.wikipedia.org

4.2 Outono/Inverno 2015

Em sua coleção de estréia, Michele surpreende o mundo da moda de maneira positiva com seu *approach genderfluid*. Com informações publicadas no *site* oficial da marca e em entrevistas, ele nos fornece dicas sobre seu processo criativo e quais foram as inspirações que o guiaram para o que tem sido a nova imagem de moda da Gucci. Quanto à aceitação do público, os números falam por si só: de acordo com o *site* Hypebeast (2017) a Gucci já aumentou e muito suas vendas, superando a crise financeira e tendo batido recordes de vendas, registrando saldos positivos, com acréscimos de 50% em suas vendas já no primeiro quadrimestre de 2017, ultrapassando concorrentes como Yves Saint Laurent.

Figura 9: Campanha publicitária Gucci F/W 2015.



Fonte: fashiongonerogue.com, 2015

Partindo para as análises, as imagens fazem parte de uma mesma campanha publicitária da Gucci para o F/W 2015. A primeira imagem (Figura 9) é uma modelo do sexo feminino, sentada em um banco de metrô. Ela veste um paletó na cor *navy*, sobrepondo uma blusa de gola redonda na cor azul clara com um laço de fita preto em detalhe no pescoço, cuja fita desce até quase a altura da cintura; usa também uma calça cintura alta em tecido reto vincado na cor marrom, em referência à modelagem de calças masculinas famosa nos anos 70. Nas mãos, carrega uma bolsa revestida em camurça no tom azul celeste, com o detalhe da alça em correntes de metal. Sem maquiagem aparente, ela usa os cabelos partidos ao meio num corte reto, estética naturalista popularizada nos anos 70 pela moda hippie. Encontra-se sentada relaxadamente no banco de um metrô iluminado, com as pernas entreabertas, segurando firmemente uma barra de ferro em uma das mãos e na outra a bolsa junto à virilha; olha timidamente para o chão. A modelo evoca em vários aspectos signos tradicionalmente associados tanto ao masculino quanto ao feminino. No quesito vestuário, o paletó e a calça com vincos são trajes masculinos, enquanto a camisa de gola redonda e o laço de fita no pescoço, femininos. O laço de fita em especial tem um detalhe interessante, pois faz alusão a uma gravata,

peça tipicamente do guarda roupa masculino, dado seu comprimento. Em relação à atitude da modelo, a timidez e doçura de sua expressão são confrontadas pelo seu jeito masculino de sentar, segurar a barra de ferro e a bolsa; todos esses detalhes foram estrategicamente selecionados para compor a estética *genderfluid* na peça publicitária.

A mesma ideia pode ser vista na propaganda do modelo masculino (Figura 10). Ele veste uma camisa gola cacharrel na cor vermelha com detalhe em laço no pescoço e uma modelagem que faz referência ao *white dress* (Figura 11), roupa usada por Mick Jagger no início dos anos 70 e calças de tecido reto na cor preta, segurando uma bolsa revestida em camurça na cor vermelha. Seu corte de cabelo em franja e com as laterais cobrindo as orelhas, é um corte masculino popular nos anos 60, usado também por Mick Jagger. No rosto carrega uma expressão austera e determinada, enquanto segura a bolsa apoiada em um dos ombros, enquanto a outra repousa delicadamente em um dos bancos.

Figura 10: Campanha Publicitária Gucci FW 2015



Fonte: fashiongonerogue.com) 2015.

Seguindo também o ideal *genderfluid*, a expressão facial do modelo entra em contraste com seu trejeito delicado de segurar a bolsa e de apoiar a mão. Sua camisa, numa modelagem e com detalhes tipicamente femininos, difere-se de seu par de calças pretas.

Figura 11: Mick Jagger usando *White Dress*



Fonte: iorr.org, 2013.

O trabalho de bricolage feito por Alessandro Michele e a escolha de suas referências para criar a imagem *genderfluid* para esta primeira coleção, remonta aos anos 1960 e 1970 e sua atmosfera de liberdade sexual. Assim, ele cria conexões com momentos da história onde ocorreram também o questionamento das imposições sociais a partir do gênero. De acordo com Queiroz (2013), vários artistas pop que despontaram entre as décadas de 1960 e 1970, tais como Mick Jagger e David Bowie, romperam com a vestimenta padrão dominante e abriram espaços para diferentes formas de representação tanto do masculino quanto do feminino. Rock, cinema e moda num cruzamento de influências, serviriam de modelo para que as gerações estreitassem as distâncias entre os gêneros e se manifestassem nos guarda-roupas urbanos. Igualmente, os hippies americanos dos anos 70 subverteram vários signos de masculinidade, rompendo com o tradicional ternos-

uniforme e incorporaram tons vibrantes em sua cartela de cores, as referências burguesas e puritanas ocidentais cederam espaço às orientais e o corpo ficou mais a mostra. Diferenças de gênero se diluíram com o uso dos cabelos longos em cortes de fio reto, usado por ambos os sexos.

Figura 12: Hippies no Festival Woodstock anos 70



Fonte: wfashionevolution.web.unc.edu, 2015.

Desta forma, o procedimento de bricolagem que identificamos no processo criativo de Michele inclui não apenas a simples troca de peças de roupa entre o que seria comumente reconhecido como masculino ou feminino, mas inclui a adoção de peças ambivalentes. Por vezes, uma ambivalência já simbolicamente legitimada, como no caso das peças inspiradas em ícones da androginia, como Mick Jagger, em outros casos uma ambivalência conscientemente construída como alegoria, como é o caso do laço de fita que se confunde com uma gravata. Além disso, longe de se prender apenas às peças, essa ambivalência também se traduz nas cores, no semblante, na compleição corporal, na postura e no gestual dos(as) modelos.

Para cada coleção, a Gucci também geralmente produz uma curta metragem de alguns minutos, uma publicidade multimídia que nos insere na narrativa do que está por vir nas passarelas. O curta para a coleção outono/inverno 2015 retrata

muito do que já foi citado anteriormente, deixando bem clara a imagem de Alessandro para o jovem consumidor Gucci: *genderfluid*, romântico, *geek* e ligado à natureza, inseridos em situações lúdicas e dionísicas. O curta *'The Gucci Fall/Winter 2015 Campaign'*, filmado e dirigido por Glen Luchford, nos mostra a viagem vivida por dois personagens, uma fuga de um centro urbano para a calma da paisagem marítima. Os *prints* mostrados a seguir foram escolhidos como sendo pontos-chaves da narrativa do vídeo.

Os modelos (um homem e uma mulher) estão parados em uma estação de metrô, aparentemente à espera de um trem. Eles não dividem a mesma cena e a câmera alterna entre um e outro, como se estivéssemos acompanhando a experiência individual de cada um deles nos mesmos locais. Ao fundo está tocando uma música clássica chamada *'Stratégie de la rupture'*, tocada ao piano, com acordes românticos e dramáticos. A moça usa um vestido plissado em um tom de bronze brilhante, de mangas três quartos com punhos de *faux fur* cor de rosa, um laço lilás ao pescoço e uma leve maquiagem. O rapaz usa uma das camisas inspiradas no *white dress* de Mick Jagger na cor verde terrosa, segurando uma bolsa apoiada ombro.

Figura 13: Modelos aguardam o trem na estação



Fonte: *Print Screen* do curta *The Gucci Fall/Winter 2015 Campaign*

Já dentro do trem, ambos estão com *looks* diferentes, já discutidos acima (Figura 14). A atmosfera do lugar é bem onírica, iluminada e por vezes meio difusa, como se estivessem em um sonho. O modelo masculino tem traços e traços faciais bem delicados, e já a modelo feminina, agora sem maquiagem, possui traços mais fortes e um comportamento mais rígido. Ambos contemplam com admiração as

paisagens através das janelas do trem. Em dado momento, ambos fecham os olhos no que parece ser um momento de paz e contemplação interior (Figura 15), até que finalmente eles chegam ao destino final, o mar, aonde o vídeo termina com eles contemplando o pôr-do-sol (Figura 16). Michele e Luchford desconstróem conceitos de gênero com pequenas mensagens através do vídeo; as experiências vividas por ambos os personagens se dão mesma forma, independente de serem homem ou mulher. A viagem que os levaram de encontro com a natureza, é análoga. Há um jogo claro também com o vestuário e o gestual dos modelos, tendo o modelo masculino portando-se de maneira mais delicada e com elementos de vestuário tipicamente femininos como o laço no pescoço e a modelo feminino agindo de forma mais austera e usando um terno após embarcar no trem. O próprio Alessandro Michele afirmou em entrevista ao *site* The Telegraph (2016) seu intuito em brincar com símbolos do feminino e masculino e fazer jogos de ambiguidade para sua primeira coleção. Ele afirma: “Eu queria falar sobre ambiguidade, porque coisas ambíguas são as mais bonitas. Gênero e sexo são regras que inventamos, mas nós somos animais, pertencemos à natureza” (tradução nossa).

Figura 14: Modelos embarcam no metrô



Fonte: *Print Screen* do curta The Gucci Fall/Winter 2015 Campaign

Figura 15: Modelos ficam em estado contemplativo



Fonte: *Print Screen* do curta The Gucci Fall/Winter 2015 Campaign

Figura 16: Modelos finalmente chegam à praia



Fonte: *Print Screen* do curta The Gucci Fall/Winter 2015 Campaign

No entanto, percebermos também que os looks mostrados nas campanhas publicitárias, se comparados aos exibidos durante o desfile, foram escolhas bem mais enxutas e sutis. Como um exemplo que pode ser visto na imagem abaixo, na passarela as nuances entre o masculino, feminino e andrógino foram exploradas de maneira mais intensa, sendo a mensagem *genderfluid* muito mais óbvia. Certamente as campanhas publicitárias foram tratadas de maneira mais pragmática e ‘higienizada’ com o intuito de, apesar apresentar uma proposta de nova imagem de moda, manter um vínculo com o consumidor menos ousado e mais tradicionalista.

Figura 17: Backstage do desfile Outono/Inverno 2015 Gucci



Fonte: orientpalms.com, 2015.

4.3 Primavera/Verão 2016

A coleção primavera/verão 2016 é uma continuação da coleção de estréia do Michele, herdando todas as referências *vintages* e românticas do trabalho anterior, porém muito mais colorida, vibrante, decorada e ousada. Alessandro vai buscar também na Itália renacentista e na natureza elementos distintos para compor os

looks da estação, como bordados e estampas de animais e flores, entre outros elementos. A história *genderfluid* continua, com personagens jovens e bem nascidos em um clima romântico e vivendo aventuras.

Figura 18: Modelos pegas no flagra em um *box* de banheiro



Fonte: gucci.com

As imagens acima trabalham juntas para compor uma só narrativa. Na primeira, vê-se apenas os pés das modelos que estão por trás de uma divisória sanitária, na imagem seguinte as vemos de dentro do box, como se entrássemos em sua intimidade na posição de *voyeurs*. Aparentemente, as duas mulheres são lésbicas e são flagradas trocando carícias. Porém, uma veste um look com características bem masculinas e outra com características bem femininas, que pode ser entendido também como um jogo simbólico sobre a pluralidade das identidades de gênero.

O local onde as duas se encontram, um banheiro feminino de cor rosa, simboliza o universo feminino e tudo que nele existe, de modo que a Gucci reproduz a ideia que desvincula a sexualidade da categoria gênero. O fato de serem lésbicas

não desemboca necessariamente na perda da feminilidade ou da qualidade de mulher. Elas continuam inseridas dentro do universo do que é feminino embora não sejam heterossexuais, característica tal que conversa bastante com a teoria *queer* da Judith Butler.

A modelo da direita veste um terno branco com bordados de flores, e camisa social azul pastel, com gravata laranja também em tom claro com bordados em forma de abacaxi. Essa composição simboliza uma mistura entre o masculino e o feminino, uma vez que o conjunto social de terno, gravata e camisa durante muito tempo foi exclusivamente usado por homens, e as flores e cores claras são símbolos da delicadeza da mulher. A sobreposição de bordados sobre peças de vestuário mais sérias remonta a moda hippie dos anos 1970 e 1980. Há um rompimento com a formalidade e rigidez do terno, e uma valorização do divertido, do exagerado e do que foge dos padrões. Uma referência que comprova isso é o figurino do personagem Berger do filme *Hair* (1989), um hippie estadunidense espontâneo e visto como insolente pelos personagens elitistas. Durante quase todo o filme, ele usa um colete de terno com vários bordados coloridos (FIGURA 19). A estampa de cobra traz à mente a imagem do diabo na narrativa de Adão e Eva no Jardim do Éden, já que Michele brinca com a ideia de um “jardim da Gucci” aonde suas personagens (modelos) vivem aventuras, celebrando a juventude.

O vestuário da segunda modelo também apresenta referências das roupas femininas, como o vestido e do universo masculino, como a gravata e o colarinho de camisa social, entretanto, sua roupa é mais feminina que a da modelo da esquerda. As estampas são uma referência aos broches antigos, onde se guardavam fotos de entes queridos. Seus óculos, assim como os da outra modelo, são feitos de acetato e tem uma textura que lembram o casco de uma tartaruga, além disso são uma releitura do estilo de óculos que estava em voga nos anos 1970

Figura 19. Figurino usado pelos personagens Jeannie e Berger.



Fonte: Co Jest Grane, 2017.

Apesar da aparência mais feminina, sua posição em relação a outra modelo é mais imponente e ativa, pois ela é mais alta e toca na outra modelo que, embora sendo mais masculinizada, está apenas parada e recostada na parede, como que esperando a iniciativa da modelo negra. Mais uma vez a sexualidade de desvincula do gênero e ambos são representados de maneiras diversas, gerando uma incoerência entre um e outro que ajuda a caracterizar o *genderfluid*.

A situação foi fotografada com a câmera inclinada para esquerda, modo incomum de posicionamento, pois o padrão é colocar a câmera alinhada verticalmente. Através da quebra desse padrão que é reproduzido constantemente nas fotografias, constrói-se o sentido de transgressão, talvez um convite para que as pessoas “vejam” o mundo de outra maneira que não aquela que internalizaram como a correta.

Figura 20. Personagens em um conflito romântico no banheiro



Fonte: gucci.com.

Na imagem 20, vemos o que parecer ser uma cena de um conflito romântico, ainda dentro de um banheiro. A primeira modelo (da direita para a esquerda) usa uma *bomber jacket*, que é um estilo de jaqueta que era bastante utilizado pelos jovens na década de 1970, que a associavam com camisetas de algodão e calças jeans para construir uma imagem transgressora e selvagem. A peça era usada também por artistas da época, como o grupo musical Bee Gees, que tiveram sua era de ouro nos anos 1970 (FIGURA 21). A transgressão da *bomber jacket* era potencializada por causa das cores brilhantes que recebia na década de 1970 e 1980, pois como era uma derivação das fardas usadas pelos aviadores estadunidenses, o forte colorido desafiava a tradição e rigidez que caracterizava aquele tipo de uniforme (BETCHER, 2016). Nessa foto, a cor forte brilhante é retomada, remetendo a uma ideia de juventude transgressora, mas também divertida, menos formal, mais alegre e espontânea.

Figura 21. Foto do grupo musical Bee Gees, anos 1970.



Fonte: Mchugh, 2015.

Essa jaqueta possui bordados com motivos herbáceos em sua superfície, fazendo referência aos bordados das tapeçarias renascentistas, que eram peças de luxo usadas inclusive nos palácios reais (SANTANA, 2017). Além disso, os bordados evocam a ideia de “renascer” que é intrínseca ao renascimento que foi um período onde houve uma redescoberta do homem e do mundo a partir de um resgate de valores e ideias da Antiguidade Clássica, e onde rompeu-se com a Idade Média, época em que qualquer um que fugisse das normas impostas pelo clero e pela monarquia poderia sofrer o suplício. Desse modo, fica clara a intencionalidade que a imagem tem de colocar a coleção em associação a uma época onde o indivíduo era mais valorizado do que a moral homogênea.

Figura 22. Detalhe em uma tapeçaria renascentista.



Fonte: google.images

A gola laço é outro item de vestuário que era tendência nos anos 1970, de modo que remonta ao espírito do tempo daquela época, além de ser bastante feminina (CORREIO BRAZILIENSE, 2012). O exagero no tamanho do laço de organza, que vem duplicado, evoca a extravagância, criando uma atmosfera lúdica e divertida.

A estampa da saia de cetim da modelo foi uma reprodução do Mapa da Ternura, concebido em 1654 por uma novelista francesa chamada Madeline de Scudéry (GUCCI, 2017). O mapa sinaliza o nome de todos os lugares que constam no terreno de um país chamado Ternura, criando uma aura romântica que está em sintonia com a narrativa da imagem, pois o posicionamento dos modelos cria uma forma triangular onde cada um deles está num vértice diferente. Esse triângulo remonta aos triângulos amorosos muito presentes no romantismo, pois como os aristocratas escolhiam seus cônjuges baseados nas chances de prestígio que eles poderiam oferecer, o amor verdadeiro, no ideal romântico, só poderia ser encontrado fora do casamento. Isso fica claro nessa imagem, pois, apesar do rapaz estar abraçado com a modelo loira que reclina a cabeça sobre o ombro dele e deixou uma marca de batom em sua bochecha, como se marcasse “território”, suas carícias e

seu olhar se direcionam para a modelo ruiva que está a distância como o ideal da mulher romântica que era divinizada e inacessível.

Figura 23. Mapa da Ternura, 1654.



Fonte: gucci.com

O rapaz da imagem é o mocinho da narrativa e se vê dividido entre a relação que mantém com a segunda modelo e o amor que sente pela primeira. Dessa forma, identificamo-lo como um sujeito heterossexual, porém sua roupa é composta não apenas de itens comumente associados ao estereótipo de masculinidade socialmente aceito, muito pelo contrário. Apesar da camisa e da calça terem uma forma que se apresenta constantemente no guarda-roupa dos homens, a camisa é feita de renda com motivos florais que há muito tempo são sinônimos de uma feminilidade romântica, delicada, bela. Fora isso, os bordados em formas de papagaio que estão presentes no peitoral da camisa constroem uma imagem esdrúxula e divertida que rompe com o padrão de sobriedade e discrição frequentemente atribuído aos trajes masculinos. A fivela do seu cinto foi inspirada em uma maçaneta de porta dupla da cidade de Roma, fotografada e pelo próprio Alessandro Michele e divulgada no site da marca. Vale salientar que rapaz se encontra no banheiro feminino que, como foi exposto, pode simbolizar o universo feminino e tudo que nele há. Desse modo, parece que seu sexo e orientação sexual

não o impede de flutuar por dentro do universo feminino e dele fazer parte, o que reforça a ideia de *genderfluid*.

Figura 24. Puxador de porta, Roma.



Fonte: gucci.com

A terceira modelo, que está abraçada com o homem, usa um casaco de pele de vison largo que, por apresentar um dispêndio desse material tão caro, está ligado a ostentação, ao consumo conspícuo. A estampa verde em forma de ramos de plantas representa o aspecto bucólico que é valorizado e idealizado no romantismo. Por outro lado, a cor verde macula o tom natural da pele de vison, o tornando-o menos clássico e retirando a rigidez e seriedade de sua elegância. Por debaixo do grande casaco, há um vestido de cetim na cor nude com textura semelhante a brocado que é um material historicamente ligado ao vestuário e decoração dos luxuosos palácios aristocratas. Ela também usa óculos quadrados de tamanho grande e com hastes grossas e um *mix* de vários anéis nos dedos que fazem referência a moda dos anos 1970, resgatando, assim, o espírito do tempo daquela década. Ele é coberto por cristais sobre superfície dourada que são de um glamour extravagante, divertido e atípico.

Seguindo agora para o vídeo, a publicidade inicia com a câmera abrangendo em grande medida o entorno de uma rua da cidade de Berlin onde há alguns

pedestres vestidos com casacos e calças de tons sóbrios, como preto, marrom, cinza e bege. O local também é bastante monocromático, pois é predominantemente cinza, com alguns pontos de luzes sépia que saem pelas janelas do prédio que fica ao fundo da imagem. Dessa forma, é criada uma sensação de monotonia e morbidez que só é quebrada pelas cores alegres e estampa extravagante de um modelo que passa de skate em frente à câmera, indo em direção a um shopping onde encontrará alguns amigos. A partir desse contraste, já podemos ver a distinção que a Gucci apresenta entre as pessoas normais de uma elegância comum, e o consumidor Gucci que é jovial, divertido, e cuja extravagância é sinônimo de poder pecuniário.

Figura 25. Modelo andando de skate nas ruas de Berlin



Fonte: *Print Screen* do curta *The Gucci Spring/Summer 2016 Campaign*

Após girar em torno de seu eixo seguindo o rapaz de skate, a câmera começa a seguir um grupo de jovens que andam dentro de um shopping. O shopping está vazio, como se estivesse reservado para eles. Inicialmente, a câmera os filma ora de frente ora por trás, porém, quando o rapaz de skate chega no local e passa rapidamente por eles, todos os jovens se põem a correr, e a câmera faz vários close-ups em seus rostos, ficando entre eles, de modo que o espectador sente a emoção de correr com eles.

Figura 26. Sequência de amigos brincando e se divertindo pelo shopping



Fonte: *Print Screen* do curta *The Gucci Spring/Summer 2016 Campaign*

O descompromisso com uma atitude rígida e supostamente elegante é clara, pois os modelos correm, sorrindo e incentivando uns aos outros a irem mais rápido, ao ponto de um deles cair no chão ao tropeçar. Eles sobem os andares do shopping até chegarem a cobertura. Os vários andares do prédio simbolizam a hierarquia das classes sociais, e a escalada até a cobertura é a escalada até o topo da pirâmide das classes. Esses jovens, então, se apresentam como sujeitos privilegiados, partícipes de uma pequena elite que se localiza numa posição de poder e que é valorada como superior em relação aos demais. Isso é reforçado pela câmera alta que se posiciona por trás da cabeça dos modelos que olham de cima a cidade e os passantes na rua que talvez sejam aqueles mesmos pedestres dos quais o rapaz de verde se diferenciou por meio da sua roupa no início do vídeo.

Figura 27. Modelos no topo de um prédio admirando a paisagem



Fonte: *Print Screen* do curta The Gucci Spring/Summer 2016 Campaign

Por outro lado, ao chegarem na parte de cima do prédio, começam a dançar e sorrir sob o céu aberto. O céu é um elemento que na cena remete à liberdade, por sua imensidão, ao divino, à natureza. Cidade e céu aparecem juntos, pois o desejo pela liberdade, pela transcendência e pela quebra das regras de comportamento não é uma real rejeição a cultura hegemônica, como era na subcultura *hippie* dos anos 1970. O sujeito Gucci ainda é elitista e urbano, porém possui a possibilidade de experimentar outras coisas como as novas categorias de gênero e sexualidade e ter contato com outras culturas sem perder o caráter boêmio, moderno e cidadão.

Figura 28. Modelos em contraste com o céu de Berlin



Fonte: *Print Screen* do curta The Gucci Spring/Summer 2016 Campaign

Essa publicidade foi inspirada em uma cena do filme *Wir Kinder Vom Bahnhof Zoo* (no Brasil, foi lançado com o título “Eu, Christiane F., 13 Anos, Drogada e Prostituída”), cuja narrativa se passa na década de 1970 e conta a história de Christiane, uma adolescente berlinense que, em busca de conhecer uma discoteca da moda, acaba conhecendo alguns jovens que servem de mediadores entre ela e o mundo das drogas. Ela entra num estado de dependência física e psíquica de entorpecentes e então começa a se prostituir para poder financiar a compra de drogas (ADORO CINEMA, 2017). Em uma das cenas do filme, ela e alguns amigos invadem um shopping center a noite e começam a correr dentro dele, alguns caem ao chão várias vezes. Eles quebram um box de vidro e roubam dinheiro, mas em seguida são perseguidos por alguns policiais. Christiane e seu parceiro, de mãos dadas, se escondem e, ao verem que os policiais passaram sem os perceber, sobem algumas escadas até chegar ao topo do prédio de onde olham o carro dos policiais.

A inspiração na cena desse filme explicita o desejo da Gucci de construir uma imagem jovial, livre, descompromissada, transgressora por meio da referência à moda e ao espírito do tempo dos anos 1970.

Além disso, a trilha sonora do vídeo é composta pela música *Goodbye Horses* da cantora Q. Lazzarus² que foi lançada em 1988 (VAGALUME, 2017). O eu-lírico da canção é uma pessoa que recebe críticas destrutivas de outra pessoa. Esse segundo sujeito relata que toda subida tem uma queda e que ele mesmo viu seus sonhos no chão quando tentou subir aos céus. As palavras dessa pessoa tentam desmotivar o eu-lírico, impedindo que ele tente também sonhar. Entretanto, o eu-lírico resiste as críticas, dizendo que o outro sujeito está errado em pensar dessa forma. No fim, parece que o eu-lírico chegou aos céus e está “dando adeus aos cavalos”.

É perceptível que o vestuário dos homens apresenta referências do vestuário masculino, nas formas do terno, das calças e camisas, principalmente; mas também muitas referências do universo da moda feminina, como as estampas e bordados românticos, a variedade de cores alegres, os materiais delicados e o short incomumente curto para um homem. A liberdade e a individualidade são outros

² A música original é maior do que a versão da publicidade da Gucci. Segue-se a letra como aparece no comercial: You told me / “I see you rise, but, it always falls / I see you come, I see you go” / You say / “All things pass into the night” / Goodbye horses, I’m flying over you / Goodbye horses, I’m flying over you.

significados que são valorizados através dessas roupas, como fica evidente por meio da representação dos pássaros que remete a liberdade e que a Gucci também usa para simbolizar o lado animal e natural que os humanos possuem, de modo a denunciar o fato de que todos os padrões e modelos de conduta que são reproduzidos na sociedade não passam de construções históricas e culturais e que por isso não são parte de uma essência existente em toda a humanidade, de forma que todos podem ser aquilo que desejarem ser e que as escolhas individuais não deveriam ser passíveis de sofrer qualquer tipo de repressão.

Assim como o vestuário dos homens, as roupas das mulheres têm inspiração no guarda-roupa feminino e masculino de modo a compor uma estética *genderfluid*. Além disso, o vestuário se apresenta com um exagero de cores, brilho, decoração e justaposição de peças que não têm coerência entre si, o que cria uma aparência ridícula que serve para demonstrar o poder financeiro dos usuários que podem se dar ao luxo de comprar peças muito caras que não sejam atemporais e nem possam ser usadas em todos os tipos de ocasião, e que apesar de não estarem de acordo com as normas do que é tido como chique não prejudicam a imagem de quem há muito tempo já faz parte do minúsculo grupo da elite mundial. É notável, também, as referências a elementos da fauna e da flora que remetem a natureza do homem enquanto animal, retratando o desejo por um mundo longe da moral que limita o comportamento humano, domando-o e domesticando-o.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho dedicou-se a analisar o trabalho de Alessandro Michele em parceria com Glen Luchford à frente da marca Gucci pelo viés dos estudos culturais de gênero, a fim de explicar de que modo fenômenos culturais e comportamentais mais amplos, como as transformações nos padrões sociais de gênero e no comportamento sexual das pessoas, influenciaram o trabalho do estilista e sua proposição de moda *genderfluid* para a marca. O investimento da Gucci numa nova imagem de moda é consequência de uma circunstância onde transformações, aparentemente irreversíveis, aconteceram na política e na cultura, e acabam por manifestar-se também na moda.

Se num primeiro momento, Tom Ford sugere uma inversão dos papéis de gênero nas campanhas da Gucci, Alessandro Michele vai além, e propõe a desintegração dessas fronteiras numa estética *genderfluid*. Acreditamos que o movimento feminista e LGBT desempenharam importante papel na desintegração dessas fronteiras tradicionais de gênero nas últimas décadas, criando condições para a emergência de imagens masculinas e femininas que celebram na mídia identidades polissêmicas de gênero. Tais fatores, quando articulados, criam, na contemporaneidade, uma atmosfera favorável para a legitimação do *genderfluid* como imagem de moda, no bojo de uma identidade pós-moderna (HALL, 2012). A apropriação do *genderfluid* por uma marca *mainstream* é o emblema maior desta aceitação social. Dento da Gucci, o *genderfluid* se manifesta de maneira que o jovem consumidor, bem nascido e afortunado, não só pode transgredir sem abrir mão de sua posição e distinção social, como a própria transgressão é o que causa a distinção. Ainda assim, a marca toma o cuidado de também agradar seus consumidores menos ousados, com publicidades por vezes mais sutis que carregam mensagens menos óbvias e “higienizadas”.

A bricolagem, procedimento criativo também em sintonia com os valores pós-modernos (BARNARD, 2003) serve como ferramenta de agenciamento de referências midiaticamente consagradas com o objetivo de construir imagens *genderfluid* que desestabilizem as antigas dicotomias de gênero. Aprofundando essa tendência, em matéria lançada na Vogue Brasil (2016), a Gucci anunciou que não

vai mais apresentar seus desfiles masculino e feminino separadamente e o primeiro show unificado da grife deve ocorrer a partir de 2017.

REFERÊNCIAS

ADORO CINEMA. **Eu, Christiane F., 13 anos, drogada e prostituída**. Disponível em <<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-57005/>>. Acesso em 18 de jun. de 2017.

BARBOSA, Maria Carmen Silveira, et al. **A infância no ensino fundamental de 9 anos**. Porto Alegre: Penso, 2012.

BARNARD, M. **Moda e Comunicação**, Editora Rocco, 1ª edição em 1958, Rio de Janeiro, 2003

BARTHES, Roland. **Sistema de Moda. Moda, Beleza e Dicas Edition**. WMF MARTINS FONTES, 2009.

BETCHER, Fernando. **Casacos e jaquetas masculinas. Conheça todos os estilos. 2016**. Disponível em <<http://guiaestilomasculino.com/casacos-e-jaquetas-masculinas-conheca-todos-os-estilos/>>. Acesso em 18 de jun. de 2017.

BUTLER, Judith. **Corpos que Pesam: sobre os limites discursivos do sexo**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva. In: LOURO, Guacira Lopes (Org.). O Corpo Educado. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2001. p. 152.

BUTLER, Judith (1990). **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

BERTUCCI, Janete Lara de Oliveira. **Metodologia básica para elaboração de trabalhos de conclusão de cursos**. São Paulo: Atlas, 2009

BRANDINI, V. **Por uma etnografia das marcas de consumo**. Comunicação, mídia e consumo, volume 4, nº 9, p. 153-159, março de 2007.

BRASIL ESCOLA. **Características do Romantismo**. [ONLINE] Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/literatura/caracteristicas-romantismo.htm>>, Acesso em 27 de abril de 2017.

BUSINESS OF FASHION. **Glen Luchford, Lensman for the New Gucci**, 2016. [ONLINE] Disponível em <<https://www.businessoffashion.com/articles/creative-class/glen-luchford-gucci-photographer-boutique-hotelier>>, Acesso em 30 de abril de 2016.

CNN.COM. **What it means to be gender fluid**, 2016. Disponível em <<http://edition.cnn.com/2016/04/13/living/gender-fluid-feat/>>, Acesso em 01 de abril de 2016.

CORREIO BRAZILIENSE. **A volta de um clássico**. Disponível em <http://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/revista/2012/01/22/interna_revista_correio,286944/a-volta-de-um-classico.shtml?ref=15saniye&v=1.12.3.6>. Acesso em 18 de jun. de 2017.

CIRIBELLI, Marilda Corrêa. **Como elaborar uma dissertação de mestrado através da pesquisa científica**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2003.

CORREIA, Patrícia A. Machado. **O gênero na construção de personagens 3D: do binário ao fluído**. Dissertação (Mestrado em Mídias Interativas) Universidade do Minho, 2015.

ELLE SOUTH AFRICA. **Revealed! Gucci AW 2015 Campaign**, 2015. [ONLINE] Disponível em <<http://www.elle.co.za/revealed-gucci-aw-2015-campaign>>, Acesso em 27 de abril de 2016.

FORTUNE. **Gucci bosses pay price for failure to stop sales decline**, 2014. [ONLINE] Disponível em: <http://fortune.com/2014/12/12/gucci-bosses-pay-price-for-failure-to-stop-sales-decline/>. [Acesso em 12 de Novembro de 2015].

GUCCI. **El mapa de la ternura.** Disponível em <https://www.gucci.com/fr/es/st/article/agenda_2015_issue03_map>. Acesso em 18 de jun. de 2017.

GRESSLER, Lori Alice. **Introdução à pesquisa: projetos e relatórios.** São Paulo: Loyola, 2004

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade,** DP&A Editora, 1ª edição em 1992, Rio de Janeiro, 11ª edição em 2006.

HYPEBEAST. **Gucci sees a Record 50 Percent Sales Jump,** 2017. [ONLINE] Disponível em < <https://hypebeast.com/2017/4/gucci-kering-2017-q1-sales> >, Acesso em 27 de abril de 2017.

INDIAN COUNTRY TODAY. **Two Spirits, One Heart, Five Genders,** 2016. [ONLINE] Disponível em <<https://indiancountrymedianetwork.com/news/opinions/two-spirits-one-heart-five-genders/#>>, Acesso em 27 de maio de 2017.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre identidade de gênero: Conceitos e Termos.** Autor, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do Efêmero: a Moda e Seu Destino nas Sociedades Modernas,** O. 1 Edition. Companhia das Letras, 1989.

MARCONI, Marina de Andrade. LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica.** São Paulo: Atlas, 2010.

MACHADO, Lourdes Marcelino; MAIA, Graziela Zambão Abdian; LABEGALINI, Andréia Cristina Fregate Baraldi. **Pesquisa em educação: passo a passo.** Marília: Edições M3T Tecnologia e Educação, 2007.

MACIEL, Eduardo Jorge Carvalho; MIRANDA, Ana Paula Celso de. **DNA da imagem de moda.** In. V Colóquio de Moda. Rio de Janeiro: ABPEM, 2009.

MILLENARY POST. **Alessandro's alchemy: The rebirth of Gucci**, 2016. Disponível em <<http://themillenary.com/2016/02/18/alessandros-alchemy-the-rebirth-of-gucci/>>, Acesso em 29 de abril de 2016.

MORAES, Márcia Amaral Corrêa de. **PROEM: vencendo as dificuldades de aprendizagem na escola**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

NOGUEIRA, R. **Para sempre e agora no museu da Gucci**. Revista Fora de Série, s/n, p. 25, setembro de 2012.

PENN, Gemma. **Análise semiótica de imagens paradas**. In. BAUER, M. Pesquisa qualitativa com texto imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2002.

QUEIROZ, M. **Homem e/ou mulher: As representações do masculino e feminino em imagens de moda**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) PUC-SP, 2013.

SANTANA, Ana Lucia. **Tapeçaria**. Disponível em <<http://guiaestilomasculino.com/casacos-e-jaquetas-masculinas-conheca-todos-os-estilos/>>. Acesso em 18 de jun. de 2017.

SILVA, André Luiz Carvalho da. **Introdução à análise de dados**. Rio de Janeiro: Epapers, 2009.

TELEGRAPH. **'I never want to go out wearing something sad' Gucci's Alessandro Michele on bringing fun into fashion**, 2016. [ONLINE] Disponível em <<http://www.telegraph.co.uk/fashion/people/i-never-want-to-go-out-wearing-something-sad-guccis-alessandro-m/>>, Acesso em 15 de maio de 2017.

VAGALUME. **Goodbye Horses**. Disponível em <<https://www.vagalume.com.br/q-lazzarus/goodbye-horses-traducao.html>>. Acesso em 18 de jun. de 2017.

VIEIRA, Marcelo Milano Falcão; ZOUAIN, Deborah Moraes. **Pesquisa qualitativa em administração**: teoria e prática. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005.

VOGUE. **Before he picks up the CFDA's International Award, We punched the numbers on Alessandro Michele's Gucci**, 2016. [ONLINE] Disponível em <<http://www.vogue.com/13442036/alessandro-michele-gucci-statistics/>>, Acesso em 27 de Abril de 2016.

VOGUE. **Meet Alessandro Michele, Gucci's New Creative Director**, 2015. [ONLINE] Disponível em <<http://www.vogue.com/13275023/gucci-alessandro-michele-creative-director-profile/>>, Acesso em 26 de Novembro de 2015.

VOGUE UK. **Michelle's Gucci coup.**, 2016. [ONLINE] Disponível em <<http://www.vogue.co.uk/news/2016/02/19/alessandro-michele-gucci-profits-up-reaction>>, Acesso em 27 de abril de 2016.