

Moda e entretenimento: discussão sobre narrativas compartilhadas

Moda y entretenimiento: discusión sobre narrativas compartidas

Fashion and entertainment: an analysis on shared narratives

TAMÍRIS ABIB¹

Resumo: O artigo analisa a relação entre moda, entretenimento e consumo simbólico – comunicativo e de expressão pessoal – na cultura contemporânea. Argumenta que marcas e celebridades podem construir narrativas que moldam identidades e promovem pertencimento, usando como exemplo um caso da Gucci – um fenômeno de entretenimento, engajamento e influência social.

Palavras-chave: consumo simbólico; luxo; entretenimento; moda.

Resumen: El artículo analiza la relación entre moda, entretenimiento y consumo simbólico –comunicativo y de expresión personal– en la cultura contemporánea. Se argumenta que las marcas y celebridades pueden construir narrativas que moldean identidades y fomentan el sentido de pertenencia, utilizando como ejemplo un caso de Gucci – un fenómeno de entretenimiento, compromiso e influencia social.

Palabras clave: consumo simbólico; lujo; entretenimiento; moda.

Abstract: The article debates the relationship between fashion, entertainment, and symbolic consumption—both communicative and as a form of personal expression—in contemporary culture. It argues that brands and celebrities can build narratives that shape identities

¹ Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escolha Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo. Bolsista CAPES. Email: tamiris.abib@gmail.com.

and foster belonging, using a Gucci case as an example—a phenomenon of entertainment, engagement, and social influence.

Keywords: symbolic consumption; luxury; entertainment; fashion.

Introdução

Estamos inseridos em uma cultura que é marcada por excessos – de opiniões, de afazeres e de acontecimentos, por celebridades cultuadas exacerbadamente e por uma busca constante pela felicidade digitalizada. Essa cultura midiática nos incentiva a viver de modo mais frenético e participativo em redes e que, no final das contas, acredita que o propósito da vida é buscar entretenimento e felicidade pessoal (Rincón, 2006). Não é de hoje que se acredita que “a vida é uma representação, um espetáculo atribuído” (Lilti, 2018, p. 45). Data do século XVIII a ideia de que o homem seria um ser social – figuraria como um ator, para cada qual participante figurar como bem entender (Lilti, 2018). Hoje, essa participação em redes povoa o espaço público, tornando-se também um objeto de consumo e de identidades e narrativas.

Vamos explicar: nas redes, com a perda de hegemonia dos meios massivos, “a chegada de novas telas e a difusão lenta da ubiquidade televisual nos dispositivos móveis (...) promove sistemas colaborativos de disseminação” (Covaleski, 2015, p. 109). Assim, o próprio consumidor do cotidiano contribui na construção de significados e na seleção de discursos que se identifica e faz das próprias interpretações e compartilhamentos (do mundo, de si, das marcas), um ato de comunicação.

Nesse contexto, a adaptação de conteúdos entre diferentes mídias reflete um cenário da espetacularização, em que narrativas sobre identidades próprias são moldadas também pelo entretenimento e pela busca incessante por visibilidade e sucesso (como a busca por *likes*, por exemplo). Do ponto de vista comercial, das marcas neste ambiente, podemos entender que um dos princípios do *marketing* “é associar os produtos e serviços (...) a experiências intensas e emocionalmente favoráveis do público” (Burrowes, 2008, p. 45), para engajamento e identificação. Então, o entretenimento impregnado de narrativas (que se identificam com seu público) estimula experiências de “uma afetividade que perdure na relação entre consumidor e marca” (Covaleski, 2015, p. 117).

Vale frisar que, se o público é constituído por consumidores, ele é composto também por eleitores (Lilti, 2018, p. 423). Esse fenômeno contemporâneo,

impulsionado por fatores econômicos e sociais como o neoliberalismo e a valorização do entretenimento (Rincón, 2006), mostra como as transformações culturais e a busca por satisfação pessoal se refletem em compartilhamentos escolhidos e transições dos conteúdos entre as mídias, tanto pelos consumidores quanto pelas marcas. O consumidor se torna eleitor do que vale ou não ser consumido e o que é repercutido para ele mesmo. Para as marcas, “experiência e envolvimento são noções fundamentais para o estabelecimento de conexões afetivas” (Burrowes, 2008, p. 46) nesta relação.

Narrativas que nos moldam

Marcas podem conseguir articular, através de suas campanhas, temas sociais complexos em formas mais acessíveis e comunicar valores. Esses valores serão consumidos de acordo com o meu “eu”, podendo reforçar percepções de mundo, desafiar questionamentos ou sugerir modos de vida e de aspiração. Em formato de entretenimento, pode nos tocar emocionalmente, pois “mais importante do que o estatuto da experiência é a realidade dos afetos experimentados com ela” (Burrowes, 2008, p. 46), criando relações valiosas de consumo simbólico com as marcas.

“Consumo é sistema de significação, e a verdadeira necessidade que supre é a necessidade simbólica” (Douglas; Isherwood, 2013, p. 16). Nossa realidade pode ser socialmente construída através dessas narrativas do consumo e, por conta das campanhas, das marcas e dos produtos, através também do entretenimento e sua capacidade de dar sentido. O consumo (simbólico, de bens, de narrativas) é dar sentido a um fluxo incompleto do cotidiano (Douglas; Isherwood, 2013), ajudando também a construir identidades e percepções de mundo e do “eu”.

Esse movimento de consumir narrativas se dá para, muitas vezes, evitarmos um sentimento de um “mal-estar em relação às identidades produzidas pela cultura” (Safatle, 2018, p. 23), em que um adoecimento da sociedade surge de restrições impostas ao “eu” – como agir, o que fazer, como prosperar. Um sofrimento social devido ao funcionamento da normatividade do processo civilizatório, enquanto processo totalizante. Ao escolher uma marca, por exemplo, posso trafegar entre cenários possíveis de aprovações minhas e maiores, dos pares. A escolha de produtos e de narrativas celebra ocasiões particulares e também promove um julgamento de sua própria posição no

mundo (Douglas; Isherwood, 2013), podendo sentir e escolher discursos próprios e não-totalizantes.

Ao criarem narrativas de entretenimento, as marcas tendem a escolher pessoas para figurar nesses cenários. Essas pessoas também podem representar, simbolicamente, valores que sejam consonantes com a marca e com o público que pretende atingir. É de se recordar que “a economia midiática que povoa o espaço público de figuras célebres tem sua origem no mundo dos espetáculos urbanos” (Lilti, 2018, p. 47) – de novo, o espetáculo – em que a cultura passa a ser consumida como entretenimento, tornando-se um objeto de consumo, como comentamos.

Foi a era das revoluções que transformou os acontecimentos diários em entretenimento – como estamos acostumados a ver. Com a ascensão da imprensa, diariamente sedenta pelas extravagâncias e escândalos da aristocracia da época, foi permitido que homens com atitudes controversas (e/ou não-totalizantes) alcançassem um *status* célebre, introduzindo o político na era midiática enquanto a “publicidade deveria descobrir e explorar o poder da carga simbólica” (Safatle, 2018, p. 42) do retratado. Não se trata apenas de vender produtos, mas as imagens também de pessoas como um “sutil instrumento de vendas de mercadorias” (Ibidem, p. 43).

A popularidade traduz a introdução na esfera política dos mecanismos midiáticos da celebidade (...), um conjunto de indivíduos submetidos a um fluxo de informações, de textos e de imagens, e que fazem sobre os atores da vida política julgamentos variáveis, feitos de curiosidade, de interesse e de afeição” (lilti, 2018, p. 263).

Ao longo dos anos, a criação de personagens e narrativas desempenhou um papel de fascínio sobre o humano, curioso por si só. Podia-se produzir “identidades, prazeres, valores morais (...) na produção de consumo” (Safatle, 2018, p. 43). As histórias contadas pela mídia colaboram, ainda hoje, na formação das identidades individuais e coletivas (Silverstone, 2002), tornando certos comportamentos humanos comercializáveis.

É através da mídia que os expectadores moldam suas percepções e comportamentos, que têm contato com novas perspectivas, notícias e mundos. Ela não apenas reflete uma realidade, mas também a constrói ao criar narrativas e perpetuar significados que moldam uma percepção pública acerca dos fatos e dos produtos e pessoas ali narrados – acessíveis a uma lógica mercantil. É como se o que eu vislumbro ser pudesse ser comprado, o bem ou a pessoa célebre funcionando como uma ponte simbólica. A mídia promove a

marca, que carrega os valores simbólicos de um determinado produto até o seu público: é a ponte entre o meu eu e o meu futuro.

Claro que devemos estar atentos e questionar os discursos propostos pelas campanhas, pois o uso de entretenimento pode ser manipulado ou usado de formas não verdadeiras (como, citando rapidamente um exemplo do caso do sorvete Diletto, que criou uma narrativa sobre um sorvete lendário que, no final, não passava de *storytelling*, no setor de sorvetes *premium*). De qualquer forma, filmes, novelas e séries são narrativas que abordam valores, crenças ou símbolos que refletem a sociedade do momento.

Os valores simbólicos ajudam a nos narrarmos e a nos sentirmos parte de um todo – um modo de nomeação de identidade e de subjetivação. Há um imperativo cultural em nossa atualidade que cria posições-sujeitos a partir de perguntas como “a que lugar pertenço”, “quem sou eu”, “como ocupo meu espaço no mundo”. Essas questões, por vezes são mais incentivadas a serem respondidas através de certas narrativas que envolvem consumo e rituais de convivência do que pelos órgãos antes considerados elementares (Canclini, 2010) e narradores dessas respostas – como governo, religião e família. Nossa narrativa, então, acaba por perpassar histórias repletas de simbolismos que medeiam relações sociais e que funcionam em um espaço no qual se torna possível metas para realização de desejos (vinculados por vezes a um consumo). Esse modo de subjetivação serve “à diferenciação, à pertença e (...) à legitimação de um sujeito e de seus atos no interior de um código social” (Safatle, 2018, p. 46).

Imersos no ritmo frenético de entregas e demandas do mundo atual, o consumo quando aliado ao entretenimento, funciona também como válvula de escape ao imaginar novos mundos possíveis, a sair de uma esfera totalizante de identidades e de modos de agir, de desligar o automático, de sentir a leveza que nos é tirada no cotidiano. E é por conta desta atualidade que muitas marcas de produtos, juntamente à publicidade, atrelam-se ao entretenimento: uma pausa no caos, um momento para sentir.

O consumo simbólico se manifesta no interior dessas narrativas que criam possíveis novos estilos de vida – um filme de sucesso ou uma série popular pode criar padrões de comportamento ou estilo de vestir associados aos seus personagens favoritos, por exemplo.

Foi desde o crescimento do capitalismo industrial que o entretenimento se tornou essencial no equilíbrio com a produção do trabalho e do ser, também promovido pela publicidade (Rincón, 2006). Com a proposta do *American Way*

of Life, o consumo e a realização pessoal ganharam destaque, promovendo uma cultura de massa que celebra a vida livre e o consumo como ferramenta de realização e de narrativa mais individualista do “eu”. Esse simbolismo de sucesso e felicidade é enlaçado com pitadas de entretenimento, de protagonismo, em uma *gamificação* da vida, na qual podemos ser o personagem principal da nossa narrativa.

Ora, o que é proposto à discussão é que as narrativas que contamos através do entretenimento figuram bens, nessa jornada, que não são apenas portadores de significados, mas mediadores de relações sociais do cotidiano, que funcionam em um espaço dessa realização de desejos, considerando, assim, o consumo como social, relacional e ativo (Appadurai, 2010). Ou seja, é através de bens, “as criaturas e os criadores do mundo culturalmente constituído” (McCracken, 2010, p. 106) que as narrativas se perpassam e são compartilhadas e adaptadas para os meios.

Em resumo, podemos inferir que nossa sociedade está imersa em possibilidades do simbólico, na narrativa de uma experiência (estética, sensória e sensitiva) através dos meios de comunicação (Rincón, 2006) que divulgam produtos, pessoas e marcas que escolhemos consumir e conviver – sempre com um viés do sentir. “O *eu* emerge no belo. Ele sai de si perante o belo” (Han, 2019, p. 96), o sentir e a experiência.

Moda: ferramenta de comunicação e entretenimento

Foi na época do reinado de Luís XIV, o rei sol francês, que a moda se tornou o que conhecemos hoje. O pessoal da corte, ao apreciar os trajes do rei, encorajava aos seus estilistas novas peças, modelos e tecidos para performar dentro daquele ambiente e narrativa. A burguesia em ascensão, na época, fazia o mesmo, para se sentir parte também daquele recorte social (Abib, 2024). Quando a corte percebia que os burgueses, considerados pessoas sem alto capital social (Bourdieu, 2010), ou seja, com a devida “cultura” estavam se vestindo com códigos similares, prontamente outra nova coleção era lançada, com o intuito de diferenciação das classes, para contar uma nova história visual e de estilo. Isso estimulava o consumo e também a moda como espetacularizador de um posicionamento social.

O início da ideia de coleções da moda está, portanto, vinculado às elites e seu princípio fundador de ostentação – assim como o ideal de luxo, trazendo elementos visíveis para interpretação de todos. Luxo e moda, ainda hoje,

andam bastante juntos e, por vezes, agregam-se ao entretenimento: “o próprio vestuário assume o lugar da pessoa, exibe uma personalidade suficientemente rica para mudar frequentemente de papel” (Barthes, 2009, p. 329). É a expressão de uma verdade dentro de uma narrativa particular e subjetiva em que suas motivações e comunicações acerca dela são passíveis de interpretação, pelos seus pares, por se tornarem linguagem. A moda comunica.

A partir do momento em que a moda é colocada como uma ferramenta de identidade e comunicação próprias do indivíduo, algo que nos representa ou nos inclui em certo meio, ela se torna uma forma de linguagem simbólica ao vestir – resgatamos a ideia de que o homem passa a se comportar como um ator social em representação para os outros.

Podemos dizer que as macroempresas que detêm os produtos da moda reordenam certas narrativas publicitárias de acordo com seus princípios e criam uma espécie de ideário de sociedade em que são protagonistas, “em escala mundial e subordinando a ordem social a seus interesses privados” (Canclini, 2010, p. 220). Com o consumo simbólico, as marcas tornaram-se mais eficazes para organizar, na questão representacional, as relações (Canclini, 2010). Como exemplo do que discutimos até agora, vamos tratar da Gucci, marca de luxo italiana, para evidenciar algumas estratégias que são utilizadas como forma de entretenimento enquanto divulgação de produtos e de narrativas. Trata-se de uma abordagem expositiva, a título de exemplificar como as narrativas são utilizadas pela marca e para sustentar a teoria abordada.

A Gucci de Michele

A própria história da Gucci já virou filme para o entretenimento das massas. Devido a trajetória da família italiana, cheia de intrigas, fofocas e morte (Forden, 2021), os conflitos internos são reproduzidos midiaticamente criando uma certa aura célebre em torno da marca. A curiosidade nata do ser humano fez os escândalos estarem em alta para virarem comentários e influenciar nas vendas. Em seus altos e baixos – e após a morte do único descendente que continuava na marca, a Gucci, em 1995, foi vendida para um conglomerado chamado PPR Group – que se tornaria a Kering em 2013.

É interessante observar como esta marca de luxo pretendia estar inserida nesses campos da indústria cultural e no imaginário popular ainda hoje, especialmente no legado de Alessandro Michele, diretor criativo da marca até

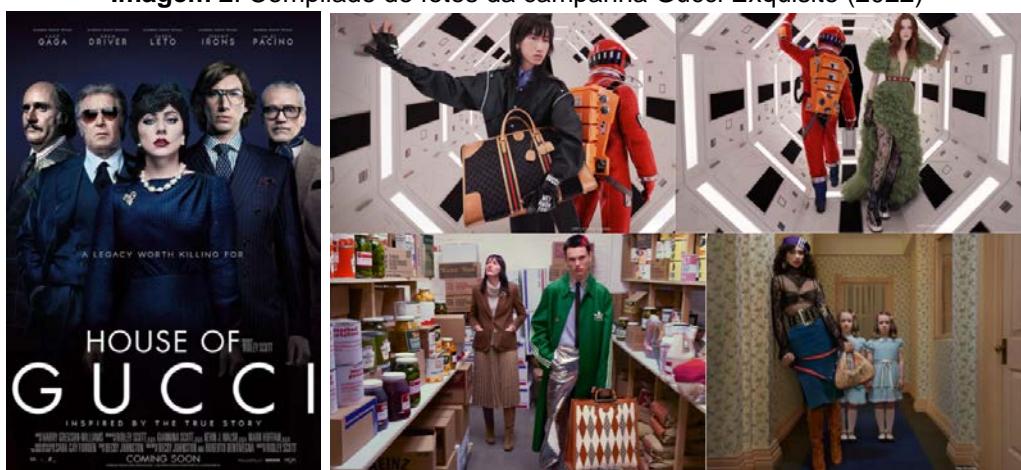
2022. Ela já foi tema de livros e de propagandas que contribuem para sua imagem e contam histórias, assim como de conteúdos televisivos (documentários e séries que divulgam seu nome) como o filme *House of Gucci* (2021) com grandes estrelas pop como Al Pacino, Lady Gaga, Jared Leto e também o documentário *The Lady of Gucci: The Story of Patricia Reggiani* (2021) – o outro lado da fofoca que atiça a curiosidade dos consumidores e entusiastas da moda.

Na música, colaborou com uma extensa lista de celebridades musicais (Harry Styles, Billie Eilish, Måneskin, Miley Cyrus...), também já colaborou com marcas que circulam no *mainstream* (Adidas, Disney – entre outras) e foi autora de campanhas publicitárias totalmente inspiradas em diretores de cinema (como Stanley Kubrick) ou que flertavam com a arte. Isso mostra como a marca compactua com as estratégias do entreter (cinema, música, arte) e de ser presente no imaginário popular – criando, através de estratégias do entretenimento (fascínio, curiosidade e informação), um fomentar do consumo aspiracional e convocação ao seu consumo simbólico.

“É estratégico esse investimento da publicidade contemporânea nas construções retóricas voltadas menos para as qualidades dos produtos e mais para a emoção que provocam (...), que lhe proporcionem entretenimento. A publicidade acompanha o desenvolvimento da sociedade de consumo e, uma vez que os produtos se tornam cada vez mais commodities, como ressaltamos, cambia também a maneira de melhor apresentá-los” (Carrascoza, 2008, p. 222).

Imagen 1: Cartaz filme “House of Gucci” (2021)

Imagen 2: Compilado de fotos da campanha Gucci Exquisite (2022)



Fonte: divulgação (imagem 1) | the fashionography

Imagen 3: Comercial Gucci Chinese New Year (2020)



Fonte: Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=0W7gnGU4wto>)

Estar em acordo com celebridades, além de transferir seu aparato simbólico para elas, elas também o fazem para a marca. Nota-se que certos “bens de consumo de ampla difusão produzem, naqueles que os consomem, reações vividas de um modo muito pessoal (...) de subjetivação singular” (Lilti, 2018, p. 73). Admirar uma pessoa célebre e desenvolver uma ligação afetiva com ela – ou com a marca, “ajuda o consumidor a se definir e a se orientar” (Ibidem), fenômenos amplamente divulgados pelas mídias. Essas narrativas podem ajudar o público a formar e definir sua própria identidade, como comentado, e essa construção identitária, muitas vezes alimentada por conteúdos adaptados e transpostos entre diferentes mídias, reflete a forma como o entretenimento e o consumo de símbolos culturais se entrelaçam, influenciando a percepção pessoal e impulsionando a busca por pertencimento na sociedade atual.

Sendo assim, a escolha de celebridades por uma marca deve passar por um princípio de congruência entre seus valores simbólicos e o da celebridade envolvida, que depende de duas dimensões: relevância e expectativa (Freire, 2017). Isso, desde que baseado em uma certa fidelidade, uma “essência interiorizada; ou seja, àquilo que os personagens são, mesmo sendo fictícios” (Sibilia, 2015, p. 363), com uma capacidade de mostrar e, nesse ato, performar “aquilo que eles estão sendo, fortemente apoiados em um eu considerado verdadeiro e cuja existência se apresenta com toda a legitimidade do real” (Ibidem). As narrativas midiáticas e seus atores frequentemente podem funcionar como transmissores de ideologias (dominantes ou contestadoras). Portanto, a narrativa do entretenimento utilizada por uma marca pode tanto reforçar as ideias e valores dela perante a uma sociedade quanto ser um espaço de subversão ou crítica, questionando as mesmas ideologias.

Esses passos, dentro desta marca de luxo, foram dados enquanto o seu diretor criativo foi Alessandro Michele. O que fica nítido é que, além do enlace com o entretenimento, o estilo de Michele marcou uma parte importante da

história gucciana, acelerando vendas, desejo e lucros. De 2015 a 2019, o maximalismo proposto pelo diretor colocou a Gucci no centro dos holofotes. As vendas triplicaram e os lucros quadriplicaram em um período de rápida expansão (Abib, 2024) – vejamos quão lucrativo e vendável esses compartilhamentos dos possíveis “eu” são importantes consumismos na sociedade.

Hoje, passada a sua carreira na Gucci, fica evidente que diretor olhou também para o que estava borbulhando na sociedade – ou o que precisava borbulhar e narrar. Ele foi responsável por reinventar a marca com uma estética *genderless* e transgressora, com cores vibrantes e coleções audaciosas que aumentaram o faturamento² através de uma nova base de *millenials*, um público mais jovem. Usando da importância do entretenimento, entraram em jogo celebridades, narrativas sobre inclusão, excentricidade e uma revitalização da marca que a aproximou do universo artístico (Abib, 2024), puxando a fila das marcas de luxo para questões comportamentais absolutamente contemporâneas como bandeiras contra a homofobia, a gordofobia e o ageísmo.

São abordagens visíveis de uma marca que pretendia estar no universo pop, entre os jovens e nas redes sociais. Fez uso do entretenimento – tanto o qual participa e quanto o que ela gera, como um observatório social. Foram geradas significações para marca e, portanto, para quem a consome, sendo um ato político (Rincón, 2006). Essas emoções podem se transformar em símbolos de experiências que as pessoas podem viver ou reviver e incorporar a seus valores a suas rotinas. Na melhor das hipóteses, “o envolvimento afetivo assim obtido se tornará uma autorização para comercializar” (Burrowes, 2008, p.46).

² Disponível em: <https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2022/11/por-que-alessandro-michele-foi-tao-importante-para-a-gucci-e-para-a-modaghtml>, acesso em 04/12/2024.

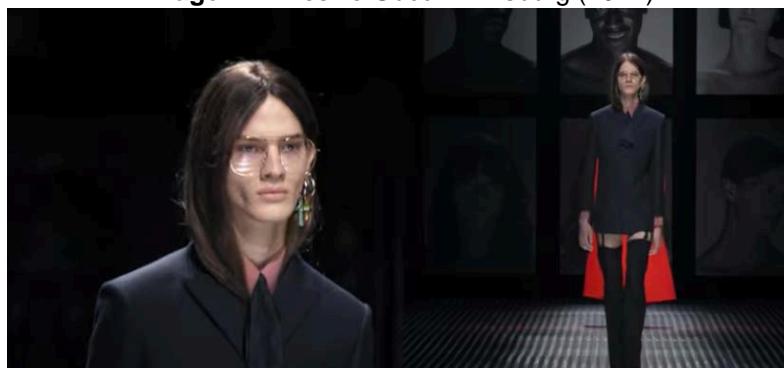
Para ilustrar nossa discussão, Gucci Twinsburg: como “eus” compartilhados exercem fascínio e geram narrativas de pertencimento

Em 2022, último ano de Alessandro Michele no comando das coleções da Gucci, houve um desfile intitulado como “*The Gucci Twinsburg*³”. Foram elencados 68 gêmeos idênticos para desfilar pela marca e, aqui, entra a graça do evento: as pessoas que assistiam ao desfile só viam um dos gêmeos. A passarela foi separada por uma cortina escura e parte da plateia assistia a um lado do show, enquanto a outra metade, o outro lado.

Essa montagem já deixa evidente uma espetacularização acerca de uma narrativa que estava por vir: um ambiente escuro, neutro, em que brilhariam as narrativas que estavam prestes a serem contadas. A composição de uma fotografia (ou de um cenário, um vestuário, um desfile, um anúncio), através de seus elementos constituintes, produz uma imagem com elementos que guiam nossa percepção e estabelecem uma de discurso narrativas a partir de referências subjetivas e também da nossa cultura e interpretação.

Na imagem abaixo, temos a ideia de como os gêmeos apareciam – quem estava assistindo pela internet, via a tela dividida em dois – mas ainda não existia a ideia de que eram gêmeos, mas (é pensado de que se trata de) ângulos diferentes de câmera para o mesmo modelo.

Imagen 4: Desfile Gucci Twinsburg (2022)



Fonte: Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=XhROrqqJpul>)

Enquanto as formas de vestir, a linguagem corporal e as combinações de elementos (modelo, música, narrativa) vão enchendo os olhos de quem assiste – e criando significados, é somente no minuto 8'28" que se dá o auge do

³ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=XhROrqqJpul>, acessado em 04/12/2024.

entretenimento e quando a mágica acontece: juntamente a uma intensidade na música e a proclamação de um texto sobre gêmeos e suas identidades, eles, antes separados por uma cortina, voltam à passarela e se encontram para desfilarem juntos.

A música muda, as expressões corporais se intensificam, o enquadramento (publicitário) se ajuda e, neste momento de fascínio, “encontramos na narração um modo de imaginar outros mundos possíveis” (Rincón, 2006, p. 9), enquanto nos emocionamos e somos atravessados pela narrativa.

Imagen 5 – Desfile Gucci Twinsburg (2022)



Fonte: Youtube (<https://www.youtube.com/watch?v=XhROrqqJpul>)

Trata-se do ponto alto de uma experiência narrada e contada pela marca, que ativa um lado observador mais emocional, uma forma de arte através da moda, da narrativa da Gucci e de todo esse entretenimento orquestrado: as imagens, a música, os modelos e corpos que trazem diversos simbolismos – que não serão aprofundados aqui. Han (2019) traz uma definição deste momento epifânico muito pertinente, ao efeito subjetivo e, também, estético, que a arte pode provocar:

A existência disso (...) é igualmente uma resistência intransponível contra toda a previsão de sentido imaginada. Reconhecer isso é o que nos obriga a obra de arte. (...) É um choque, um ter se chocado, o que acontece pela particularidade artística. A obra de arte pressupõe que algo choque". (HAN, 2019, p. 15).

Enquanto os modelos desfilam, a música se intensifica mais e o poema que é lido se trata de – também – um produto do entretenimento. Intitulado “Identical Twins”, é uma música das também gêmeas Olsen, Mary-Kate and Ashley, que fizeram sucesso por conta de trabalhos televisivos e cinematográficos entre os anos 1980-90. Vale ressaltar que hoje elas atuam como empresárias também no ramo de moda – *quiet luxury* – com a marca The Row, fundada em 2006 – carregando outros tipos de simbolismos e significados para o desfile.

Ao ser questionado sobre o desfile, Michele contou a história de que sua mãe e sua tia são gêmeas. Percebemos como uma vivência própria, subjetiva, pode ser tramitada para uma marca, para transformar em entretenimento e de uma narrativa que pode alterar um modo de pensar ou inspirar outras realidades (subjetivas), outras sensibilidades e narrativas. Como o subjetivo pode ser narrado e transformado em entretenimento através de uma marca.

Todo o desfile é também muito bem preparado – como uma performance artística. “A tarefa da arte consiste, desse modo na salvação do outro. Salvação do belo é salvação do outro” (Han, 2019, p. 97). Dar vida a uma subjetividade e compartilhar sua narrativa pode ser lido como entretenimento e consumido por outros. A experiência estética, o encanto da imagem, que causa a epifania (Morin, 2014) e que pode alterar nossa experiência de mundo estão orquestradas, neste exemplo, por uma marca de moda. Um todo repertório contido em um único desfile que narra uma vivência e possibilidades de mundo.

Ao assistirmos esse desfile, notamos algumas características que nos remetem a Morin (2014): imagens quase que cinematográficas, com um poder encantador, que possuem o poder de transcender uma mera reprodução visual. O efeito dos gêmeos idênticos, selecionados pelo diretor criativo, pode criar uma experiência tanto estética quanto emocional, que parece ser simultaneamente real, mas ilusória. Essa natureza de encanto contribui para o interesse no desfile e, consequentemente, na marca. Podemos fazer o paralelo com a ideia de “suspensão de incredulidade” (Morin, 2014), pois aceitamos a fantasia do evento para sermos impactados, de alguma forma, emocionalmente – uma espécie de fascínio. A estética existe enquanto comunicação e reflete a descoberta do desejo, do direito à beleza e da aspiração coletiva das massas (Rincón, 2006). O fascínio estético pode gerar consumos e identificação com a marca, através do desfile.

Essa cena retratada nesta ação pode provocar açãoamentos imaginários de identificação, “moldar percepções e representações, conectar com promessas de futuro e explorar formas narrativas do mundo” (Rincón, 2006, p. 13). Serve como um novo repertório narrativo e visual para quem o consome. A ideia interpretativa que se dá pode explorar novas formas narrativas e promover constituições de novos modos de olhar, pensar e questionar o mundo, pela lente, aqui, estética e do entretenimento.

Nessas práticas midiáticas e artísticas – no caso, neste desfile, não se trata “de encenar uma ficção ou de simular ser alguém que, na realidade, não se é (...). O que de fato ocorre nesses atos é a invenção de um corpo e uma

subjetividade reais” (Sibilia, 2015, p. 359) e consumi-las torna a participação possível em um “cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (Canclini, 2010, p. 62): seu simbólico e como ele é incorporado na experiência estética de cada um.

A marca, como narradora, é mais do que um simples identificador de um produto. Ela funciona como uma fornecedora de experiências e de percepções (Abib, 2024). É de se esperar que a Gucci fomente um consumo aspiracional com ícones belos, ousados e contemporâneos, com narrativas em suas comunicações que transbordem uma experiência ligada, de alguma forma, ao entretenimento. A apropriação da narrativa e de seus simbolismos funcionam como uma distinção – não para suprir necessidades, mas sim, para fornecer ao mercado uma capacidade “altamente política de sugerir novos modos de experimentar o mundo e a vida” (Sibilia, 2015, p. 363).

Aqui, neste exemplo, podemos concluir que o entretenimento não serve apenas como um elemento de perpetuação da indústria e do mercado. Ele também se revela como um formador de redes de narrativas e, portanto, de trocas simbólicas. O entretenimento pode funcionar como um reflexo do que a sociedade valoriza e um agente ativo que modela as relações e as percepções, tanto individuais quanto coletivas. As instituições definem a configuração dos campos de interação existentes e, ao mesmo tempo, criam novas posições dentro deles, “bem como novos conjuntos de trajetórias de vida para os indivíduos que os ocupam” (Thompson, 1998, p. 21).

Atuante como um gestor de vidas cotidianas, o entretenimento pode influenciar decisões, crenças e mesmo atitudes, questionar as normas sociais, políticas e culturais – um gestor de disputas, que criando narrativas, gere novas formas de pensar sobre o mundo e sobre nós mesmos, abrindo-nos a novas formas de entender e processar as realidades.

Considerações finais

Vimos que o entretenimento pode funcionar como um motor que engendra fascínio, que pode fazer questionar posicionamentos – mesmo quando ligados a um consumo ou marca específica. “Os indivíduos dependem mais e mais de experiências mediadas para informar e remodelar o próprio projeto do self” (Thompson, 1998, p. 201). O que consumimos, seja nas narrativas de filmes, séries ou outras formas de mídia – como um desfile ou uma propaganda –, se

reflete e constrói nossa identidade, servindo como um espelho do que somos ou aspiramos ser.

O que consumimos está impregnado de símbolos que comunicam mensagens que podem classificar coisas e pessoas, construir muros ou pontes (Douglas; Isherwood, 2013) de pertencimento. A isso chamamos consumo simbólico, quando os objetos não apenas figuram seu valor utilitário, mas os simbolismos que representa naquele espaço e para aquele consumidor. Nossas narrativas são personificadas pela “identificação (visual) a um grupo pelo viés de códigos visíveis, a uma geração do ser, de busca de sentido, de autenticidade e de emoções” (Lipovetsky; Roux, 2017, p. 95). O que eu consumo pode ser interpretado e entendido como um emaranhado de códigos que repercutem pertencimento, aceitação e consonância com meus pares.

A conexão entre as histórias no entretenimento e o consumo simbólico está na forma como esses conteúdos, ao atravessarem diferentes mídias, se tornam veículos de significados que moldam a maneira como nos apresentamos ao mundo e como percebemos o nosso lugar nele. O que vemos e guardamos para nós, funciona como um espelhamento e repertório do que somos ou planejamos ou, ainda, gostaríamos de ser.

A Gucci, sob o comando de Michele, performava sob o signo do encantamento e do poder: imagens divertidas, experiências estéticas, signos de distinção, jovialidade, palcos e celebridades que promoviam experiências fora do alcance da maior parte de seus consumidores e/ou fãs. A posição que ela ocupa tende a fomentar um consumo aspiracional através deste simbólico: elementos que deleitam o público e que partilham entretenimento. Além de encantamento, Michele levantou bandeiras importantes, com viés social e, ainda soube articular os simbolismos do luxo com a proposta de entreter (Abib, 2024), em um duplo contágio: “por um lado, a ficção ganha em verossimilhança ao apresentar objetos do cotidiano, por outro lado, os objetos ganham (...) aura de emoção, romance, aventura, heroísmo, ou seja, qual for a tonalidade de experiência e sentimento oferecidos pela narrativa”. (Burrowes, 2008, p. 45)

Ao que indica, podemos concluir que podemos usar esses mesmos mecanismos midiáticos para criar narrativas que tenham um valor social e político maior (Rincón, 2006). Se a narrativa e a estética moldam nossas ações, devemos trabalhar dentro dessas condições para gerar um impacto mais significativo: explorar essas estéticas para criar novas formas de engajamento e reflexão sobre a sociedade.

A mídia é, hoje, devido ao cenário de mundo, também entretenimento. O entretenimento se tornou uma estratégia para seduzir, conformar e envolver, oferecendo prazer e emoções como forma de lidar com as dificuldades da vida atual. Produtos já são imbricados de simbolismos e de histórias e, portanto, de narrativas. Ao escolhermos um produto, estamos também escolhendo qual história contar sobre nós mesmos.

Em um mundo mais conectado e dinâmico, a mídia se adapta constantemente, transformando ideias e histórias para se adequar às diferentes plataformas e formas de consumo. A convergência dos diferentes tipos de linguagem e de entendimento, de textos, músicas e imagem permite que uma mesma narrativa seja recontada de maneiras distintas – de acordo com o tipo de marca, de identidade e de consumo. Essa adaptabilidade reflete a capacidade dos meios de se desenvolverem conforme as novas necessidades tecnológicas e de engajamento, ampliando o impacto das mensagens e a tornar o processo de comunicação mais inclusivo ou diversificado.

As histórias que antes eram restritas a um único formato se expandem, criando múltiplas camadas de significado e uma troca contínua entre seus consumidores e receptores. A mídia não apenas entretém, mas também pode educar, conectar e provocar novas reflexões cruciais sobre o mundo em que vivemos: é mostrado, como determinadas práticas (ex.: uma campanha publicitária, marca ou produto) pode ter o poder de fazer com que os consumidores sejam convocados e pensar sobre temas sociais e culturais – que pode nos interpelar como cidadãos (Canclini, 2010) – quiçá que para nos envolvermos em causas que sejam importantes em uma perspectiva mais macro, que mexam conosco ou que possam incentivar discussões, ampliar inclusões e diminuir preconceitos.

Cabe às marcas repensarem posturas e discursos diante de consumidores que interpretam e operam novas práticas mercadológicas e que “engajam-se em causas sociais, produzem e disseminam conteúdos midiáticos” (Covaleski, 2015, p.110). Essa convocação a análise não se limita a aspectos comerciais, mas também mostra como o próprio consumo pode ser um espaço de reflexão e entendimento de posicionamentos no mundo.

Bibliografia

ABIB, Tamíris. **Como a marca Gucci usa a socialidade mediada para criar identidade de marca através do endosso das celebridades.** In: Intercom, 2023

ABIB, Tamíris. **Consumo simbólico da moda de luxo: signos e discursos midiatisados pela Gucci na gestão de Alessandro Michele.** Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, 2024.

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

BARTHES, Roland. **Sistema da Moda.** 1. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.

BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia.** 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: Crítica Social do Julgamento.** 2. ed. Porto Alegre. Editora Zouk, 2010.

BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor.** Revista FAMECOS, [S. I.], v. 15, n. 35, p. 44–50, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.2008.35.4092. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/4092>. Acesso em: 23 mai. 2025.

CANCLINI, Nelson. **Consumidores e Cidadãos.** 1. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2010.

CARRASCOZA, João. **Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção.** In: BACCEGA, M. A. (Org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.CASAQUI, V. Estudos em comunicação, consumo e trabalho: significados do trabalho em processos de mediação, midiatisação e publicização. In: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (Orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012a

COVALESKI, Rogério. **Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas.** Comunicação Mídia e Consumo, [S. I.], v. 12, n. 34, p. 107–123, 2015. Disponível em: <https://rcmc.emnuvens.com.br/revistacmc/article/view/880>. Acesso em: 23 mai. 2025.

DOUGLAS, Mary.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo.** 1. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

FREIRE, Otávio et all (2017). **The effectiveness of celebrity endorsement in aspiring new celebrities.** RAUSP Management Journal 53 (2018): 289-303.

FORDEN, Sara. **Casa Gucci: uma história de glamour, ganância, loucura e morte.** 2ª ed. São Paulo: Seoman, 2021.

HAN, Byung-Chul. **A salvação do belo.** Petrópolis: Editora Vozes, 2019.

LILTI, Antoine. **A invenção da celebriidade (1750-1850).** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.

LIPOVESTKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas.** 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo.** 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.

MORIN, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário: ensaio de antropologia sociológica.** São Paulo: É realizações, 2014.

RINCÓN, Omar. Narrativas mediáticas. **O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento**, col. Estudios de televisión, núm. 23. Barcelona: Gedisa, 2006.

SAFATLE, Vladimir; JUNIOR, Nelson da Silva; DUNKER, Christian. **Patologias do social: Arqueologias do sofrimento psíquico.** 1ª edição. Belo Horizonte. Autêntica Editora, 2018.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.

SIBILIA, Paula. **Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível.** Fronteiras - estudos midiáticos. 17. 10.4013/fem.2015.173.09, 2015.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** 5ª Edição. Editora Vozes, 1998.

VEBLEN, Thorstein. **O Impacto Econômico da Classe Ociosa.** 1. ed. São Paulo: Editora Avis Rara, 2021.

Gucci Cast 68 Sets of Identical Twins for a Show That Had Everyone Seeing Double. Harper's Bazaar.
Disponível em: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/a41351586/gucci-milan-fashion-week-twins-casting/>. Acesso em 04/12/2024.

Recebido em: 07/04/2025

Aceito em: 12/01/2026