
DISCURSOS NA PUBLICIDADE DA GUCCI: A TEMÁTICA DA DIVERSIDADE¹

Tamiris ABIB²
ESPM-SP

RESUMO

O artigo propõe expor as análises realizadas durante pesquisas de mestrado, com o objetivo de compreender como o luxo é representado em anúncios da Gucci, por meio de discursos e simbolismos utilizados. A metodologia proposta combina abordagens através da semiótica e da análise de discurso, destacando como os elementos visuais interagem para criar significados. A marca replica uma imagem de si à projeção de um consumidor exclusivo, ainda que discursivamente construído nas campanhas, para passar uma imagem de ambiguidade de sentidos e de liberdade.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; consumo; publicidade; moda; luxo.

A ideia deste artigo é divulgar certas análises realizadas durante a dissertação de mestrado, defendida em 2024, que teve como norte responder como o luxo significa, através de discursos e simbolismos, em anúncios da Gucci. O estudo foi possível pela análise de 9 campanhas publicitárias, de 2022, último ano de Alessandro Michele – diretor criativo da casa de moda de luxo italiana.

Em outros termos, pretendeu-se responder: quais são as lógicas de produção das campanhas publicitárias da marca, no que se refere à construção de um consumo simbólico de seus produtos, mediados por signos e discursos? Quais os elementos que são evidenciados para comunicar os seus valores e demarcar um tipo de consumo simbólico que vai além da utilidade do produto?

Trata-se de uma pergunta particularmente relevante para marcas de luxo, posto que essa fatia de mercado, para legitimar discursivamente o seu semblante de exclusividade, adota estratégias de comunicação que cujos objetivos são manter uma certa

¹ Trabalho apresentado no GP 26 Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda PPGCOM ESPM-SP. Bolsista Capes Prosup. Tamiris.abib@gmail.com

distinção no consumo simbólico da marca – ao mesmo tempo que tenta se desvincular de imaginários sociais vinculados à mera frivolidade.

Partimos do pressuposto de que o consumo simbólico é uma forma de estabelecer e mediar relações, agregar identidades, pessoas e significados (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013). Entendemos o consumo como um processo sociocultural em que nos apropriamos dos produtos para mediar nosso cotidiano (CANCLINI, 2010). Usamos bens para constituir partes de nosso dia a dia e de nosso mundo, para representar-se e tornar-se parte de algo (grupos, locações, vivências).

O consumo carrega também um aspecto simbólico-aspiracional (BOURDIEU, 2010) e, então, compreendendo o que acontece nessa produção de significações da moda de luxo, conseguimos mimetizar discursos possíveis e vislumbrar tendências mais amplas para análise e entendimento deste mercado e dos subsequentes. Com a existência das redes, é possível que, pela comunicação, analisemos visualmente as campanhas no âmbito de produção de conteúdo e de simbolismos a fim de entender quais os discursos presentes nesse tipo de mercado.

O significado das mercadorias pode ser gerado pelos discursos da produção das marcas. O próprio desejo de consumo é articulado via um sistema de significações (BARTHES, 2012). Assim, 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 ordem de discurso (CORREIO, 2013) através de referências, a partir de nossa cultura.

Vale dizer que os hábitos de consumo dependem da espécie de universo que o sujeito habita, seu cotidiano e o estilo de vida que as pessoas levam – juntamente com suas relações sociais, construídas também perpassadas pelo uso das mercadorias. Compartilhar gosto por certos bens faz parte de um campo de inclusão de um determinado círculo social, ao mesmo tempo que, mudar as “regras de entrada” para este círculo funciona também como uma barreira de exclusão de um certo controle e participação – e de consumo (BOURDIEU, 2010).

No mundo do luxo, em que o acesso tende a ser mais dificultoso do ponto de vista das massas, com barreiras sociais e monetárias mais elevadas, isso também se repete. Determinadas marcas e discursos presentes por detrás dos produtos são transmitidos aos rituais rotineiros e se tornam limitadores e aprovadores de participação de tal grupo. O uso dos bens e a sua posse se tornam, assim, o principal elemento de valor identitário

perceptível (VEBLEN, 2021). Ou seja, possuir certos bens significa passar uma imagem bem-sucedida que pode “ostentar suas proezas” e seu conforto material (VEBLEN, 2010), além de firmar percepções próprias de mundo.

Como objeto de estudo, comentado no início, tomamos campanhas publicitárias da Gucci, especificamente de janeiro a dezembro de 2022, valendo-nos da semiótica e da análise de discurso de linha francesa, principalmente o conceito de interdiscurso, explicado mais adiante. A escolha pelo último ano de Michele na casa foi justificada por ser o momento anterior a uma mudança de comunicação da marca (após trocar seu diretor). São anúncios publicitários que materializam, em suas significações, o imaginário social do tempo e do momento em que foram desenvolvidos.

Assim, o objetivo geral deste trabalho foi identificar os discursos e signos mais recorrentemente mediados nas campanhas em questão que articularam simbologias ao consumo da marca, resultando no entendimento do consumo simbólico por detrás da Gucci.

Breve evolução da moda-luxo

Nas sociedades aristocráticas, o luxo se apresenta como uma necessidade absoluta de representação da corte, decorrente de uma ordem social desigual. Despesas de prestígio funcionavam como uma “obrigação e um ideal de classe, um instrumento imperativo de diferenciação e de autoafirmação social” (LIPOVETSKY & ROUX, 2009, p. 35). Os soberanos eram “obrigados” a possuir e exibir belezas e opulências para afirmar sua majestade e expressar sua superioridade e poder em relação ao restante da população. É por isso que as coroações de reis e as grandes cerimônias religiosas são sempre coletivas, a vista de todos, transmitindo uma opulência simbólica diferente do cotidiano da maior parte das pessoas (DEJEAN, 2005).

Vale dizer que o luxo que conhecemos atualmente teve origem nas cortes francesas, principalmente com o Rei Sol, Luís XIV, e suas encomendas de “arte, elegância, bom gosto e beleza” (ORTIZ, 2019, p. 30). Então, percebemos que o luxo foi socialmente construído, tornando evidente sua singularidade como distinção e seu labor simbólico desde os tempos mais remotos.

Com a modernidade, o individualismo liberal e suas conseqüentes mutações convidaram a reconsiderar o sentido social e individual dos consumos dispendiosos (LIPOVETSKY & ROUX, 2009). De qualquer forma, ainda “a posse de riquezas confere

honra” (VEBLEN, 2021, p. 30) e o luxo se consagra como obra pessoal e de beleza, perpetuando sua trajetória e salientando um vínculo entre o homem e objetos dispendiosos, atraído por conforto, deleite e aspiração: uma liberação pela individualidade (hedonistas). Na visão de Veblen (2021), o consumo de luxos é voltado ao próprio bem-estar do consumidor e, portanto, um símbolo de poder e a moda surge como “uma preocupação de particularidade do indivíduo” (LIPOVETSKY & ROUX, 2009, p. 41) de demonstrar seu status ou preferências pessoais. Juntos, o poder do luxo e a individualidade da moda, caminharam para moda de luxo que conhecemos hoje: coleções, discursos e provações.

Antigamente, mudanças indumentárias eram raras. A moda, no seu surgimento, revelou traços estéticos e sociais mais característicos, ainda para grupos restritos e que monopolizavam o poder de criação e de iniciativa: “o estágio artesanal e aristocrático da moda” (LIPOVETSKY, 2017, p. 27). Foi então que o luxo aliou-se ao capricho estético, apropriando-se deste novo grande dispositivo de mutação, que é a moda. O aparecimento da moda como conhecemos hoje, contribuiu para um luxo moderno, estético e móvel, para o jogo das aparências.

O luxo é “a primeira expressão do capitalismo, porque ele gera a moda” (GODART, 2010, p. 33). Um lugar onde os nobres podem brilhar, com uma competição constante pelo *status* e pelo prestígio em que a obrigação do dispêndio se impõe. E como dito, a sociedade da corte é o palco para a eclosão da moda (LIPOVETSKY, 2017). A moda torna-se um fator social que atinge questões de expressão de identidades sociais e que acaba por ser um elemento essencial na construção identitária de indivíduos e de grupos que se distinguem uns dos outros.

Ao longo do percurso da moda, fenômenos como imitação e diferenciação se tornaram mais comuns, resultantes, por vezes, ora de “influências externas e contatos com povos estrangeiros” (LIPOVETSKY, 2017, p. 30), ora impulsionados por um soberano. Quando as classes superiores adotam um novo estilo, este pode ser copiado por classes inferiores que, “ao imitá-las, desejam participar do prestígio das classes superiores” (GODART, 2010, p. 27), geralmente de cima para baixo desde os séculos aristocráticos (LIPOVETSKY, 2017), com seus “traços sociais e estéticos mais característicos, mas para grupos que monopolizam o poder de iniciativa e de criação” (LIPOVETSKY, 2009, p. 27). Dessa forma, a moda de luxo é urdida a simbologias aspiracionais que fazem com que um produto seja reconhecido como melhor não por conta de seus aspectos materiais,

mas em virtude dos processos simbólicos que dotam esses objetos de uma suposta exclusividade ou barreira de uso

A moda, então, consegue espetacularizar a posição social, apresentar uma dimensão estética ao vestir. Seu início está, portanto, conforme explicado, vinculado às elites e seu princípio fundador de ostentação (VEBLEN, 1899), mas que trouxe elementos visíveis para interpretação de todos.

Portanto, a análise dos signos, dentro da moda, carrega um valor psicológico: “o próprio vestuário assume o lugar da pessoa, exhibe uma personalidade suficientemente rica para mudar frequentemente de papel” (BARTHES, 2009, p. 329). É a expressão de uma verdade dentro de uma situação histórica particular: as motivações e comunicações são passíveis de interpretação por se tornarem linguagem.

A sociedade do consumo produz anseios e simbolismos para a liberdade de construção de novos estilos de vida, de mobilidades sociais e de identidade. O luxo desempenhou um papel importante na consolidação de um sistema mundial comercial que aproximou empreendedores e comerciantes (ORTIZ, 2019) que, hoje, podem compartilhar de um mesmo sistema de signos, a partir das mediações comunicacionais relacionadas ao consumo desses bens.

Metodologia

“O signo é dialético, vivo e dinâmico” (BRANDÃO, 2014, p. 8). Diante de tal afirmação, ao analisarmos uma peça gráfica, é preciso recortar os elementos presentes: primeiramente, o signo, seus possíveis significantes para, na sequência, elaborar uma significação geral do discurso. Esta última aborda significados que são socialmente atribuídos para entender os efeitos de sentido mobilizados na produção das publicidades. Por isso, como metodologia, foram combinados alguns pressupostos da semiótica das imagens com os preceitos da intericonicidade.

Ou seja, evidenciando os significados presentes nos elementos dispostos nas campanhas, através da semiótica, a interpretação desta linguagem se deu pela intericonicidade, observando como os significados apontavam para aspectos discursivos presentes em, no caso, anúncios publicitários. Em outros termos, ao passo que a semiótica forneceu uma metodologia para identificar elementos constituintes das significações das imagens, a análise pela intericonicidade apontou para estabelecer como essas

significações dialogam com memórias discursivas que são mobilizadas nas estratégias de produção dessas peças.

As campanhas não foram analisadas individualmente, mas a partir de características consonante ou que recorriam em muitas delas. Os resultados obtidos se tornam exemplificações de direcionamentos criativos mais amplos da marca. Não se trata de um estudo quantitativo, mas qualitativo das estratégias utilizadas na articulação do consumo simbólico da Gucci a partir de suas materialidades comunicacionais.

Portanto, foram agrupadas as seguintes categorias: *camp* e seus elementos, a temática da diversidade, personalidades da propaganda, os prazeres das experiências e os diálogos da moda. A partir de uma leitura flutuante das peças, foi possível perceber que essas categorias se repetiram em uma quantidade expressiva das peças produzidas no período. Neste presente artigo, abordaremos mais profundamente o tópico da temática da diversidade.

A temática da diversidade: ainda que em corpos padrões

Uma regularidade discursiva presente repetidamente nos anúncios foi a da diversidade, já enaltecida com as características do *camp* encontrada como cerne em outras campanhas e momentos da Gucci.

É sabido que, há aproximadamente uma década, o conceito do luxo vem se modificando devido ao surgimento de marcas de *streetwear*, colaborações (entre marcas) e da mudança de gostos e interesses dos consumidores atuais, tornando-se mais sustentáveis (HUGGARD; LONERGAN; OVERDIEK, 2023). Fatores como COVID-19 e *Black Lives Matter* acenderam uma ideia de coletivo, aumentando a consciência sobre o consumo. Agora, por parte de alguns consumidores, é esperado que as marcas tragam valores como “diversidade, inclusão, justiça social, sustentabilidade” (HUGGARD; LONERGAN; OVERDIEK, 2023, p. 2), além das ideias originais de bom gosto e privilégio que o luxo tende a carregar. Abaixo, podemos ver alguns exemplos de corpos diversos – mas ainda que em tamanhos padrões. Existem pessoas de todas as raças, etnias, idades e sexos – mesmo que predominante femininos, neste exemplo.

Figura 1 – Grupo de imagens da campanha *Holiday Campaign*



Fonte: The fashionography

Existem pessoas de diversas raças, etnias, idades e sexos – mesmo que predominante femininas, neste exemplo. A marca traz esses vetores pois é na cultura que se encontra o terreno para que as possíveis transformações sejam operadas (HALL, 2003). Assim, pelas lentes do consumo, de certa forma, caminhamos para uma mercantilização da diversidade. As marcas tendem a fazer isso de acordo com interesses mercadológicos e próprios, e reordenam o mercado de acordo com seus princípios para encontrar espaços ao levantar bandeiras como “movimentos de direitos humanos, feministas, ecológicos (...) com diferentes maneiras de ser cidadão global” (CANCLINI, 2010, p. 223).

É entendido que seja necessário que as marcas carreguem valores compartilhados com seus consumidores, por vezes influenciados pela geração da qual fazem parte. Isto torna-se mais fácil para que esses consumidores aspirem a desenvolver histórias que permitam acesso a certos ideais que vão se reinventando. “Velhas ideologias podem ser contestadas, desafiadas e desmanteladas para que novas ideologias mais favoráveis à comunidade, com mais igualdade e mais progressistas possam ser expressas (HUGGARD; LONERGAN; OVERDIEK, 2023, p. 3). Esse novo luxo precisa da autenticidade e ser orientado para a comunidade, mais que apenas seu posto de raridade e seu *status*.

A aposta da Gucci comandada por Michele, com o crescimento de vendas no período de sua direção, conseguiu construir uma “comunidade de capital social”, trazendo modelos diversos, agêneros, modelos *plus-size*, com síndrome de *down*, entre outros, fomentando também desfiles com essas pautas – além da criação de programas como *Gucci Changemakers Impact Fund and Scholarship Program* que beneficia a entrega de maiores oportunidades para pessoas negras e estrangeiras (HUGGARD; LONERGAN; OVERDIEK, 2023), noticiando em suas redes e site todas as suas ações. E mais: com a *Gucci Equilibrium*, programa também encabeçado pelo diretor, que privilegia a igualdade de gêneros e também de oportunidades, abraçou também causas ativistas e sustentáveis de produção (redução de carbono, emissões de gases etc).

Todos esses movimentos objetivaram transformar a aura Gucci em uma comunidade da qual se queira fazer parte – jovem, preocupada e atendida com o contemporâneo social. O discurso opera, aqui, construindo uma ideia de consumo simbólico em que tais produtos reverberam uma concordância com as causas que a marca defende em suas propagandas e ações. A disposição de corpos diferentes em suas propagandas é apenas uma ponta do *iceberg* dos ativismos presentes acerca da marca, que foram divulgados no período em que foram desenvolvidos. Mesmo com todas essas ações citadas, instigadas no meio *online* e nos desfiles, podemos observar nos anúncios selecionados que a maioria dos modelos (senão todos) apresentam ainda corpo considerado “padrão” e com estética elevada.

Enfim, paralelo a isso, a ideia é de que a partir do momento que eu consumo e uso um bem da Gucci, estou comprando e apoiando também a causa de inserção de gêneros na discussão, o apoio à homossexualidade, ao amor livre, ao estilo ambíguo ou apadrão de se vestir.

O desejo de empreendermos todos, das mais diversas sexualidades e sensualidades, uma nova educação sentimental, não pela busca da autenticidade de sentimentos cultivados pelos românticos, mas pela via da teatralidade, quando, apesar da solidão, para além da dor maior da exclusão, da raiva e do ressentimento, possa ainda se falar em alegria, em felicidade (LOPES, 2015, p. 79).

Abaixo, podemos interpretar discursos de “ser o que quiser” ou me vestir como quiser. Mulheres com trajes considerados antes masculinos (grandes blazers, cabelos curtíssimos, gravatas borboleta), por exemplo. E, na sequência, a sensação de que todos

os tipos de pessoas são aceitos e liberados em uma festa libertária e de amor livre (campanha chamada *Love Parade*). Todos os signos presentes formam um ambiente que, por intericonicidade, representa a liberdade dentro da própria pele e dos espaços.

Figura 2 – Grupo de imagens da campanha *Gucci Blondie*



Fonte: The fashionography

Figura 3 – Grupo de imagens da campanha *Gucci Love Parade*



Fonte: The fashionography

Podemos inferir que as campanhas trabalharam com o discurso de que diversos entendimentos de gêneros e divulgação de identidades, ao serem fomentados pela publicidade, podem fazer inserção de novas ideias de posicionamento e agregar novos repertórios ao entendimento e conhecimento do “outro” e da celebração das diferenças

pelos grupos sociais, unidos por códigos específicos. A abordagem publicitária utilizada pela Gucci evidencia representatividades, sexualidades e liberalismo, defendendo bandeiras que normalizam e incluem diversidades, que podemos vislumbrar, por exemplo, nas campanhas *Love Parade*, *Holiday Campaign* e mesmo na *HAHAHA*, onde Harry Styles é considerado um exemplo de androginia e fluidez.

Figura 4 – Grupo de imagens da campanha *HAHAHA*, estrelada por Harry Styles



Fonte: The fashionography

Os signos não possuem sentidos totalmente fixos, mas “todos os sentidos são produzidos dentro da história e da cultura” (HALL, 2016, p. 59) e devem ser constantemente lidos e interpretados. A imagem funciona como um discurso e o sentido é produzido no diálogo entre a obra (anúncio) e o espectador (público). O consumo se trata de um emaranhado de códigos que repercutem pertencimento, aceitação e consonância com meus pares. Com isso, as marcas passam a ter funções de bandeiras coletivas e identitárias, projetando-se nesses comportamentos sociais, lógicas de troca e dos “mecanismos de construção de identidade dos indivíduos e dos grupos” (SEMPRINI, 2006 p. 322).

Podemos inferir que existe um discurso, principalmente quando estudamos os valores do diretor Michele e suas entrevistas, que procura ecoar visualidades que agreguem minorias ou mesmo grupos marginalizados historicamente. Nas campanhas, pela atmosfera que os signos trazem ao formar o discurso da diversidade, os corpos não deixam de ser padronizados. Não há pessoas acima do peso ou com alguma deficiência, por exemplo. Apenas um ar *cult* (Harry Styles de bolsa, modelos altas com blazers grandes, homens esguios com roupas acetinadas), que sugere uma diversidade, mas não fotografa isso para seus arquivos próprios – não há as mesmas fotos em seu site, por

exemplo. O discurso da diversidade há de ser um *mea culpa* do luxo em tentar unir vozes, mas ainda, continua a ser algo para poucos.

Além disso, ela replica essa imagem de si à projeção de um consumidor também exclusivo, distinto, mas não alienado e aberto – por ter noção das demandas sociais mais amplas, ao consumir a marca e optar por ela – em vez de alguma outra. É um consumidor, ainda que discursivamente construído nas campanhas, que pode querer passar uma imagem de flexibilidade, ambiguidade de sentidos, que pode ser qualquer coisa que quiser ser – a liberdade. Ele pode tudo, pode querer tudo, pode ser tudo. Trata-se de um consumidor construído no discurso que a marca faz de si própria através de suas campanhas – e dos discursos e signos mediados nelas.

Considerações

Ao consumirmos determinada marca para nos posicionarmos ou fazermos parte de certo meio de pensar, “é coerente nos sentirmos convocados como consumidores (...) quando nos interpela como cidadãos” (CANCLINI, 2010, p. 29), para causas que sejam sociais, mexam conosco ou, ainda, em alguns casos, seja de “bom tom” apoiar e participar. Pode incentivar discussões, ampliar inclusões e diminuir preconceitos.

De qualquer forma, as composições apresentadas instigam a convivência de diversas formas de ser. Cultivar essa comunicação pode ser um despertar para a responsabilidade cidadã. A ideia de consumo simbólico presente, construído no e pelo discurso publicitário, é a de que se consumo Gucci, sou livre de preconceitos, a favor da diversidade e das diferenças, fazendo parte de uma união de “consumidores mais cidadãos”.

Mesmo que o preço da Gucci permaneça aspiracional e excludente de diversas formas, a ideologia da marca cria uma aura de acessibilidade – achando formas para suas audiências se verem como parte da marca. Pelo *branding* e *marketing*, tentam unificar uma comunidade de vozes que discutam tópicos críticos no mundo atual e propagam um ambiente que seja respeitoso, inclusivo e diverso (HUGGARD; LONERGAN; OVERDIEK, 2023). Para uma marca de moda e de luxo como a Gucci, não se pode mais contentar com a velha ideia do supérfluo, que era intrínseca à sua definição e sim, quiçá, com o fomento da ideia de precursora de vanguardas de consumo e tendências, de diversidades.

Isso é de fato relevante para pensar o consumo simbólico da marca. A ambiguidade garante que ela possa manter sua imagem de exclusividade mas que, ao mesmo tempo, tenha um *ethos* discursivo que a projete como não alienada, ao tentar dialogar com discursos sociais mais amplos e atuais em suas comunicações e, mesmo sendo uma marca de luxo, tenta dialogar com vários estilos possíveis.

A moda, portanto, reflete a cultura. A equivalência entre vestuário e mundo é uma equivalência orientada, uma relação de manifestação (BARTHES, 2009) que necessita, para interpretação, o uso de uma certa leitura. A moda é signo que carrega conotação, significando “linguagens amplamente sociais, (...) de ordem afetiva ou ideológica” (BARTHES, 2009, p. 57) e que carregam simbolismos para sua interpretação como comunicação.

Observando esses vetores, o luxo, mantém-se como vetor simbólico de distinção e, pela ótica da Gucci, de liberdade: os bens funcionando como marcadores de identidades, personalidades e pertencimento. A marca dá ênfase a bens e cenários que tentam tocar a sensibilidade dos consumidores, “produtos diferenciados de que se tem vontade, que agradam e fazem sonhar” (LIPOVETSKY, 2018, p. 31), com apelo estético – tanto por parte dos modelos quanto das paisagens, roupas e detalhes, e artístico – com referências conhecidas ou que bebam nos clássicos franceses, o antro do luxo. E é aí que se ganha o apelo estético e artístico que o luxo tende a preservar.

A partir do momento que os discursos da marca soam como versos de liberdade e de beleza, isso pode implicar em as compras que sejam bastante emocionais. Os produtos tendem a trazer uma essência da marca que é refletida em um consumo simbólico de ideias e vivências. O que a marca representa, por vezes, por observarmos os cenários montadas em cada campanha, está além do utilitário e real do produto (PUEY & GIMENEZ, 2022), mas buscando dar vozes a desejos reprimidos ou mesmo a aspiração de fazer parte de uma vivência mais livre.

De qualquer forma, o direito de decidir como, de fato, são produzidos e “distribuídos e utilizados esses bens, se restringe novamente às elites” (CANCLINI, 2010, p.42), por meio de redes de interesse e acordos preferenciais (ZOZZOLI, 2010). É necessário, ao campo da moda de luxo, continuar a fazer com que o *target* sonhe para que tenha vontade de consumir” (ZOZZOLI, 2010, p. 28), aspiracionalmente ou não.

O discurso articulado pela Gucci comporta muitas ambiguidades: ao mesmo tempo em que veicula signos ligados a discursos de diversidade (a moda para todos), ele

também aciona signos de distinção importante (a moda para poucos), como citamos, projetando a ideia de um consumidor, ainda que discursivamente construído nas campanhas, que pode passar uma imagem de liberdade: da flexibilidade, da ambiguidade de vestimentas e posicionamentos, que pode ser qualquer coisa que quiser ser: por ter o poder e o tempo necessários para tal, por fazer parte de um consumo simbólico Gucci.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. **Sistema da Moda**. 1. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2009.
- BARTHES, R. **Elementos de Semiologia**. 1. ed. São Paulo: Cultrix, 2012.
- BENJAMIN, W. **Passagens**. 1. ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2019.
- BOURDIEU, P. **A Distinção: Crítica Social do Julgamento**. 2. ed. Porto Alegre. Editora Zouk, 2010.
- BOURDIEU, P. Gostos de Classe e Estilos de Vida. In: BOURDIEU, P. (Org.). **Pierre Bourdieu: Sociologia**. São Paulo: Ática, p. 82-121, 1983.
- BRANDÃO, H. H. N. **Introdução à Análise do Discurso**. 1. ed. Campinas: Editora Unicamp, 2002.
- COURTINE, J. J. **Discurso e imagens: Para uma arqueologia do imaginário**. In: PIOVEZANI, C, CURCINO, L, SARGENTINI, V. **Discurso, semiologia e história**. São Carlos: Claraluz, 2011.
- CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2010.
- DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O Mundo dos Bens: Para uma Antropologia do Consumo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.
- HALL, S. **Cultura e Representação**. 1. ed. Rio de Janeiro: PUC-RIO; Apicuri, 2016.
- HUGGARD, E.; LONERGAN, P.; OVERDIEK, A. New Luxury Ideologies: A Shift from Building Cultural to Social Capital. **Fashion Theory**, v. 27, n. 4, p. 555–579, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2117008>. Acesso em: 27 dez. 2023.
- LIPOVESTKY, G.; ROUX, E. **O Luxo Eterno: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2017.
- LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: A Moda e seu Destino nas Sociedades Modernas**. 1. ed. São Paulo: Companhia de Bolso, 2017.
- LIPOVETSKY, G.; SERROY, G. **A Estetização do Mundo: Viver na Era do Capitalismo Artista**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.
- ORTIZ, R. **O Universo do Luxo**. 1. ed. São Paulo: Alameda Editorial, 2019.

PÉREZ, C.; TRINDADE, E. Para Pensar as Dimensões do Consumo Mediatizado: Teoria, Metodologia e Aspectos Empíricos. **Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura**, v. 14, n. 3, p. 385–397, 2016. DOI: <https://doi.org/10.9771/contemporanea.v14i3.13485>. Acesso em: 27 dez. 2023.

SEMPRINI, A. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

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

ZOZZOLI, J. C. J. A Marca diante das Novas Práticas Midiáticas. **Pensamento & Realidade**, v. 25, n. 2, p. 11-30, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/13485>. Acesso em: 27 dez. 2023.