

ASSISTO, LOGO EXISTO: O COTIDIANO E A CONSTRUÇÃO IDENTITÁRIA EM *AT HOME*, DA GUCCI

MOURA, Luísa Costa Campos de; Mestranda em Comunicação e Práticas de Consumo; ESPM SP,
luisaccdemoura@hotmail.com¹

RESUMO

Em novembro de 2020, a Gucci lançou em seu canal do YouTube uma série ficcional de sete vídeos chamada *Ouverture of Something that Never Ended*, que divulgava também sua coleção homônima, e foi dirigida pelo cineasta Gus Van Sant, junto ao diretor criativo da marca, Alessandro Michele. Neste artigo, temos o objetivo de compreender como o vídeo *At Home*, o primeiro episódio da série, retrata o cotidiano em sua dinamicidade e também como a identidade da protagonista é construída e se manifesta no contexto em que vive, observando-o também como material de divulgação de uma marca de moda. Os procedimentos metodológicos adotados envolvem a pesquisa bibliográfica em autores como Slater (2002), Baccega (2009) e Fontenelle (2017), que auxiliam na caracterização de uma sociedade de consumo, e em Hall (2006) e Heller (2008), que permitem que ampliemos as reflexões em direção às identidades e ao cotidiano, respectivamente. Também é adotada a pesquisa documental no vídeo e em materiais divulgados pela própria Gucci e pela imprensa especializada. De acordo com Douglas e Isherwood, “a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 106). Partindo desse pressuposto, entendemos o consumo como comunicação, um fenômeno social capaz de transmitir significações. Baccega (2009) acrescenta, ainda, que “O consumo é um dos indicadores mais efetivos das práticas socioculturais e do imaginário de uma sociedade [...]. Revela a identidade do sujeito, seu ‘lugar’ na hierarquia social, o poder de que se reveste. Como os meios de comunicação, [...] também impregna a trama cultural” (BACCEGA, 2009, p. 113). A moda, enquanto dinâmica própria do consumo, também é compreendida como fenômeno comunicacional, seja na materialidade das roupas ou em suas diferentes expressões visuais ou verbais e, no caso do *corpus* da análise, em uma expressão audiovisual. Numa cultura do consumo como a que vivenciamos, conforme caracterizada por Slater

¹ Mestranda no PPGCOM ESPM com bolsa CAPES/PROSUP TAXA. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (ESPM, 2019). Integrante pesquisadora do MNEMON – Grupo de Pesquisa em Memória, Comunicação e Consumo (ESPM/CNPq).

(2002), temos essas questões intensificadas e alastradas. Observando o recorte temporal da pós-modernidade, Hall (2006) se refere à mudança dos parâmetros que constituíam o entendimento individual em relação à sociedade, como classe, gênero ou etnia, o que se desdobra também em uma mudança na maneira como são percebidas as identidades, gerando uma “crise” para o sujeito. Dessa forma, desenrolam-se novas estruturas identitárias: mutáveis e construídas a partir de múltiplas perspectivas socioambientais. O vídeo, que traz Silvia Calderoni como personagem principal, transmite um dia do seu cotidiano – situado por Heller (2008) como próprio do indivíduo –, que é afetado quando ela assiste em sua televisão a uma palestra do filósofo Paul B. Preciado, pesquisador de gênero e sexualidades. A partir dessa interação com Preciado, que reúne as únicas falas do filme, identificamos o início de um processo de transformação identitária para a personagem, que também se expressa na moda, em um cotidiano marcado pelo consumo.

Palavras-chave: Comunicação e práticas do consumo; Identidade; Gucci.

