

O Conceito *Genderfluid* Nas Campanhas Publicitárias Da Gucci ¹

José Augusto RIBAS²

Amilcar BEZERRA³

Universidade Federal de Pernambuco, Caruaru, PE

Resumo

Este artigo relata um estudo realizado sobre as últimas campanhas da marca Gucci em 2015 e 2016. Nela, 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 “*genderfluid*”. A pesquisa visa pôr em evidência como a publicidade e a moda estão cada vez mais sintonizadas com questões sociais emergentes.

Palavras-chave: *genderfluid*; gucci; publicidade.

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

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando do curso de Design UFPE - CAA, email: augusto.ribas36@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor dos cursos de Design e Comunicação Social – UFPE - CAA, email: amilcar.bezerra@gmail.com

bilhões⁴. 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 duas fotografias de campanha, mostraremos também como o processo criativo de Michele inclui a garimpagem de referências retrô para a construção de uma imagem do *genderfluid* contemporâneo.

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,

⁴ Disponível em: <http://www.vogue.co.uk/news/2016/02/19/alessandro-michele-gucci-profits-up-reaction>. Acesso em 27 abr 2016.

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, publicado em 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 marca⁵.

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 vendas⁶, 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

⁵ Disponível em: <http://www.vogue.co.uk/news/2016/02/19/alessandro-michele-gucci-profits-up-reaction>. Acesso em 27 abr 2016.

⁶ Disponível em <http://themillenary.com/2016/02/18/alessandros-alchemy-the-rebirth-of-gucci/>. Acesso em 29 abr 2016.

jovem e nova à marca Gucci, que expressasse um discurso em maior sintonia com as atuais tendências sociais e anseios juvenis.

O *site*⁷ americano da Vogue 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*. A seguir, reuniremos elementos que mostram algumas das referências agenciadas por Michele nessa desconstrução/reconstrução.

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.

⁷ Disponível em <http://www.vogue.com/13442036/alessandro-michele-gucci-statistics/>. Acesso em 27 abr de 2016.

Em seu primeiro desfile masculino 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 SOUTH AFRICA ELLE, 2015)⁸.

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*⁹ ‘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’ (2016) 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

⁸ Disponível em <http://www.elle.co.za/revealed-gucci-aw-2015-campaign>. Acesso em 27 abr 2016.

⁹ Disponível em <https://www.businessoffashion.com/articles/creative-class/glen-luchford-gucci-photographer-boutique-hotelier/>. Acesso em 30 abr 2016.

no caixa da empresa. De acordo com a Vogue UK¹⁰ 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 superior ao mesmo trimestre de 2014.

Identidade pós-moderna, gênero, gender fluid 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.

¹⁰ Disponível em <http://www.vogue.co.uk/news/2016/02/19/alessandro-michele-gucci-profits-up-reaction>. Acesso em 27 abr 2016.

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 políticos 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*¹¹ 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.

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). 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.

Em sua passagem pela Gucci, Tom Ford cria uma imagem de moda que empodera a figura da mulher através de um olhar feminino ativo e delega 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.

¹¹ Disponível em <http://edition.cnn.com/2016/04/13/living/gender-fluid-feat/>. Acesso em 01 abr 2016.

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 ressignificação. Uma das principais inspirações de Alessandro foram os trajes de palco de Mick Jagger nos anos 1960, estabelecendo um vínculo com o ideal de revolução sexual proposto pela contracultura naquela década, além do que ele chamou de "romanticismo nerd", referenciando também a moda *hippie* dos anos 70. Ele desloca 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, bem como se alinha 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 se alinha ao espírito da pós-modernidade, em virtude da desconstrução dos padrões tradicionais e do surgimento de novos modelos identitários mais fluidos e híbridos.

Figura 2. Backstage do desfile Spring/Summer 2016



Fonte: em.vogue.fr

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, faremos uma breve análise semiótica de duas fotos produzidas por Glenn Luchford para uma campanha da Gucci.

Propomos uma análise semiótica de matriz barthesiana em três níveis: o denotativo o conotativo e o mítico. Nos apoiamos 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 aconteçam simultaneamente em vários níveis de profundidade e consciência, consideramos pertinente explicitar metodologicamente 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*.

Figura 3. Anúncio da marca Gucci, publicado em 2015



Fonte: fashionrogue.com

As imagens acima fazem parte de uma mesma campanha publicitária da Gucci para o F/W 2015. Ao lado esquerdo encontra-se uma modelo do sexo feminino, sentada em um banco de metrô. Ao lado direito, temos um modelo do sexo masculino. 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 dos 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 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 típica 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 parecem ter sido estrategicamente selecionados e justapostos para compor a estética *genderfluid* na peça publicitária.

O mesmo conceito pode ser identificado na propaganda do modelo masculino. Ele veste uma camisa gola cacharrel na cor vermelha com detalhe em laço no pescoço e uma modelagem que faz referência às camisas *hippies* 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 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. 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.

O trabalho de bricolage feito por Alessandro Michele e a escolha de suas referências para criar a imagem *genderfluid* 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.

No mais, 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.

Conclusão

O presente artigo 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.

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

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

BARTHES, R. **Sistema de Moda**. Editora WMF Martins Fontes, 2009.

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

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

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

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

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

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

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

STEFF, Y. Before he picks up the CFDA's Internacional Award, we punched the numbers on Alessandro Michele's Gucci. **Vogue US**, 2016. Disponível em <<http://www.vogue.com/13442036/alessandro-michele-gucci-statistics/>>, Acesso em 27 de abril de 2016.

SHERMAN, L. Glen Luchford, Lensman for the New Gucci. **Business of Fashion**, 2016. Disponível em < <https://www.businessoffashion.com/articles/creative-class/glen-luchford-gucci-photographer-boutique-hotelier>>, Acesso em 30 de abril de 2016.

VOGUE BRASIL, **Gucci Unisex**, nº 453, p. 47, mai 2016.

WADDINGTON, J. Revealed! Gucci a/w 2015 campaign. **Elle South Africa**, 2015. Disponível em < <http://www.elle.co.za/revealed-gucci-aw-2015-campaign>>, Acesso em 27 de abril de 2016.