

## ***Gucci The Ritual* e os rituais do Capital: trabalho, consumo e publicidade na pandemia<sup>1</sup>**

Luísa Costa Campos de MOURA<sup>2</sup>  
ESPM, São Paulo, SP

### **RESUMO**

O artigo tem como *corpus* o vídeo da campanha publicitária da coleção *The Ritual*, e o problema de pesquisa é “Como a campanha *The Ritual* se conecta às relações de trabalho do capitalismo?”. Para respondê-la, autores como Marx (1991), Hardt e Negri (2006) nos servem de base, permitindo uma reflexão acerca do trabalho e do sistema produtivo, enquanto autores como Carrascoza (2015) e Rocha (1990) aprofundam o debate acerca da publicidade. Dentre os resultados encontrados no artigo, temos que a Gucci, no vídeo, simultaneamente aliena e aproxima os modelos-trabalhadores de sua produção.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comunicação e Práticas do Consumo; Trabalho; Publicidade; Moda; Gucci.

### **Introdução**

Este artigo se desdobra a partir da dissertação em desenvolvimento que tem o objetivo de entender como se instituem as relações temporais e de memória no consumo da Gucci, a partir dos vídeos de comunicação de suas coleções principais. Neste recorte, focamos não na memória ou nas temporalidades, mas nas relações de trabalho: “*The Ritual*”<sup>3</sup>, citado no título do artigo e *corpus* da análise, é um desses vídeos: filme da campanha publicitária da coleção homônima, traz cenas de aparência caseira, com modelos dançando ao som de *Alright*, canção animada da banda *Supergrass*, e foi publicado em julho de 2020, mês que até então representava o mais grave momento da pandemia no Brasil, mas um abrandamento da situação na Itália<sup>4</sup>, país de origem da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 45º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda do PPGCOM na ESPM/SP. Integrante do MNEMON – Grupo de Pesquisa em Memória, Comunicação e Consumo (ESPM/CNPq). E-mail: luisaccdemoura@hotmail.com. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LTn6qMufMu0>. Acesso em dez. de 2021.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/08/01/32912-vidas-perdidas-julho-foi-o-mes-com-mais-mortes-por-covid-19-no-brasil-apontam-secretarias-de-saude.ghtml>. Acesso em dez. de 2021/

---

marca. A partir desse cenário, o problema de pesquisa que norteia o artigo é “Como a campanha *The Ritual* se conecta às relações de trabalho do capitalismo?”.

Com o objetivo de investigar essa conexão entre as noções de trabalho e produção no capitalismo e o cenário de consumo proposto pela Gucci, autores como Marx (1991), Hardt e Negri (2006) nos permitem refletir sobre trabalho e o sistema produtivo, enquanto Fontenelle (2017), Lipovetsky (2007), Carrascoza (2015) e Everardo Rocha (1990) trazem reflexões a respeito da cultura de consumo e da publicidade, de modo que essas teorias servem de base para a análise do vídeo.

### **Trabalho e sistema produtivo**

De acordo com o pensamento marxiano, “não há produção possível sem um instrumento de produção: seja este instrumento apenas a mão. Não há produção possível sem trabalho passado, acumulado; seja esse trabalho a habilidade que o exercício repetido desenvolveu e fixou na mão do selvagem” (MARX, 1991, p. 111). Marx (*apud* ROCHA, 1990) também comenta sobre como o processo de trabalho é simultaneamente o momento em que se gera a mais-valia e também quando o trabalhador “é utilizado” pelo instrumento de trabalho, de maneira que o humano é a variável substituível dessa equação.

Sob essa ótica, temos o papel do trabalho no sistema produtivo que, por sua vez, traz o ato de produção também como de consumo, no que seria o consumo produtivo. O autor comenta, pois, que o “consumo produtivo” se estabelece como diferenciação do consumo que é a antítese da produção. Essa outra vertente, por sua vez, seria a da “produção consumidora”, como no momento da alimentação, em que se consome a comida, mas se produz o corpo. Segundo essa dualidade, Marx (1991) postula que “A produção é, pois, imediatamente consumo; o consumo é, imediatamente, produção. Cada qual é imediatamente o seu contrário” (MARX, 1991, p. 115).

Segundo trazido por Adam Smith (*apud* MARX, 1991), o trabalho seria a atividade essencial criadora de riqueza, independentemente da forma desse trabalho. Tamanha abstração, contudo, considera uma facilidade de mudança de trabalhos que não é encontrada na sociedade, de forma que a geração de riqueza também não é passível de ser nivelada dessa maneira exclusivamente. Conforme escrito pelo autor no final do século XIX e ainda verdadeiro atualmente, o desenvolvimento das sociedades se dá com alguma “produção determinada, superior a todas as demais, e cuja situação aponta sua posição e influência sobre as outras” (MARX, 1991, p. 127).

---

Nessa esteira do pensamento, o atual paradigma econômico, como trazido por Hardt e Negri (2006), é aquele “no qual a oferta de serviços e o manuseio de informações estão no coração da produção econômica” (HARDT e NEGRI, 2006, p. 301). Logo, um momento de foco na produção terciária, o que representaria uma pós-modernização econômica, ou mesmo um processo de informatização. Os autores destacam também como existe uma falsa crença de que os diferentes países ao redor do mundo estão em diferentes estágios de desenvolvimento econômico apenas por uma perspectiva histórica, e que em algum momento as economias que hoje permanecem dependentes da produção agrícola irão se industrializar, por exemplo, desconsiderando as relações de poder existentes entre as diferentes nações. Isso acontece de forma que se “as economias subordinadas não se desenvolvem não significa que elas não mudam e crescem; significa, antes, que elas continuam subordinadas no sistema global e, portanto, não atingem nunca a prometida forma de economia dominante e desenvolvida” (HARDT e NEGRI, 2006, p. 304).

Desenvolvendo a linha de raciocínio a respeito da informatização econômica, Hardt e Negri (2006) comentam que isso modifica também as estruturas gerais dos empregos, que passam a estar mais relacionados a serviços, que por sua vez requerem aptidões mais flexíveis, devido às suas dinâmicas menos padronizadas, mais instáveis. Nessas funções, conhecimento, informação, afeto e comunicação, como trazido pelos autores, são elos centrais, e esses elementos transformam até mesmo a indústria, que incorpora elementos dos serviços em suas operações rotineiras. Isso pode acontecer, entretanto, sem que o estágio econômico anterior estivesse desenvolvido – passando, por exemplo, de um momento inicial de industrialização a um momento inicial de informatização, como foi o caso da Itália, destacado pelos autores.

Da mesma maneira que a modernização influenciou o pensamento e a sociedade numa perspectiva abrangente, os autores afirmam que “hoje a pós-modernização ou a informatização assinalam uma nova maneira de tornar-se humano” (HARDT e NEGRI, 2006, p. 310). Uma dessas mudanças fundamentais está ancorada no duo informação e comunicação, pilares fundamentais dos atuais processos produtivos. Esses pilares estão intimamente relacionados aos serviços como trabalhos, que representam um trabalho imaterial, integrado em uma rede de trocas e de conhecimento. Reich (*apud* HARDT e NEGRI, 2006), chama esse tipo de trabalho de “serviços-simbólico-analíticos”, que se dividem, contudo, no manuseio simbólico criativo e num manuseio rotineiro de símbolos,

---

o que envolveria, por exemplo, arquivamento de dados, e essas duas facetas representariam uma divisão fundamental do trabalho imaterial.

Hardt e Negri (2006) comentam, ao seu turno, sobre o trabalho abstrato que centraliza o computador como ferramenta (retomando a perspectiva de Marx (1991) a respeito dos instrumentos de produção) para diferentes atividades e que esse modelo traduz apenas parte do trabalho envolvido nos serviços: o outro lado é um trabalho afetivo, decorrente da interação humana, muito presente em serviços de saúde ou mesmo na indústria de entretenimento – o contato humano, pois, pode ser real ou virtual, nessas situações. Os autores destacam, dessa forma, três tipos de trabalho imaterial que movimentam o setor de serviços: a produção industrial informacionalizada, o trabalho analítico e simbólico e o trabalho que envolve a manipulação ou produção de afetos. Todos eles requerem cooperação entre as pessoas envolvidas, e essa organização é inerente às próprias atividades.

Tal cooperação, diferentemente do que acontecia no modelo de produção industrial, não requer uma proximidade física ou um ponto centralizador entre as partes, mas pode se dar de maneira descentralizada ou remota, como trazem os autores. Isso se mostrou mais verdadeiro recentemente, quando incontáveis pessoas ao redor do mundo recorreram ao teletrabalho de maneira generalizada, com colaboração à distância via internet, como medida para evitar a propagação do coronavírus. A rede de comunicação foi, dessa forma, o que tornou possível a significativa parte da população a manutenção de seus empregos durante a pandemia.

### **Cultura do consumo e publicidade**

Fontenelle (2017) trata da cultura do consumo no contexto do capitalismo, e a define como “uma cultura impregnada da forma-mercadoria” (FONTENELLE, 2017, p. 13), que por isso ressignificou ao longo dos anos o uso de objetos, os hábitos, valores, dentre outros, e já passou por diferentes fases. Esse período, de acordo com a autora, teve início quando a construção de um sentido fantasioso em torno da mercadoria se tornou mais valiosa do que a sua utilidade. Lee (1993) também defende esse ponto de vista, ao considerar que a cultura do consumo depende do “exercício de controle sobre a economia de bens simbólicos ou culturais” (LEE, 1993, p. 29, tradução da autora), de forma que os bens carregam em si as dimensões materiais e simbólicas, o valor econômico e os significados culturais de maneira indissociável.

---

Nessa busca por controlar o incontrolável, o capitalismo historicamente se dedica a tentar estimular a demanda de consumo e o faz, por exemplo, por meio da publicidade, que objetiva compreender os desejos de uma época e reinterpretá-los segundo as lógicas de consumo. Tal mobilização dos desejos é fundamental para a perpetuação do capitalismo, como afirma Fontenelle (2017), e Harvey (2014, *apud* FONTENELLE, 2017) considera que os hábitos culturais por vezes têm origem na influência do capital para o desenvolvimento de “condições de possibilidade” para a sua perpetuação.

A partir disso, Fontenelle (2017) destaca que o marketing se torna produto e protagonista da cultura do consumo, num sentido em que as grandes empresas influenciaram até mesmo as paisagens das cidades. Rifkin (1995), ampliando essa discussão, nos traz que o “Marketing, que anteriormente assumia um papel secundário nos negócios, ganhou uma nova importância. A cultura do produtor se convertia, da noite para o dia, em uma cultura do consumidor” (RIFKIN, 1995, p. 20, tradução da autora). Como trazido por Fontenelle (2017), se a maioria dos estadunidenses do início do século XX ainda consumiam produtos caseiros, havia a necessidade de transformá-los em consumidores dos produtos industriais, e os anúncios tiveram um papel central na mudança de percepção de qualidade de ambos, colocando as marcas acima daquilo que era feito em casa, associando-as ao estilo de vida urbano e moderno.

Após a segunda guerra, conforme expõe a autora, começou a existir uma concorrência maior entre os produtores, com progressos técnicos e maior nível de qualidade. Os produtos se tornavam mais parecidos, e os anúncios comerciais, mais necessários, de maneira que a diferenciação entre as mercadorias começou a se estabelecer no plano das imagens. Nesse sentido, Fontenelle (2017) enfatiza que a segunda fase da cultura do consumo é “das imagens”, e não imagens quaisquer, mas “imagens para serem vendidas, para serem consumidas por si mesmas ou como suporte da venda de outra mercadoria” (FONTENELLE, 2017, p. 60). Em contraste com a fase I, se aquela foi a época dos objetos industrializados, essa era a de imagens espetaculares nos meios de comunicação, que impactava na sensibilidade geral pela estetização do cotidiano.

Esse período de transformações na publicidade já é tido como parte do pós-modernismo, o que Lee (1993) considera o “fim da cultura regulada”. Na visão dele, a publicidade dessa época traz rupturas radicais em tempo e espaço, uma vez que a própria cultura se transformava dessa maneira, e o resultado disso foi o aumento do número de

campanhas que priorizavam a construção de narrativas e de um universo estético, frente aos anúncios utilitários para a mera venda do produto, que eram elaborados anteriormente com maior frequência. Isso também é trazido por Rifkin (1995), que delinea como as campanhas com argumentos racionais foram substituídas por apelos de diferenciação social.

Como descrito por Rocha (1990), tais campanhas dizem respeito a “vida, sensações, emoções, visões de mundo, relações humanas, sistemas de classificação, hierarquia em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros” (ROCHA, 1990, p. 32). Isso, como destaca Fontenelle (2017), reitera a ligação entre cultura, mídia e mercado, já que se anúncios desse formato “funcionam” é porque ele reinterpreta a realidade ao redor. De acordo com o trazido por Rocha (1990), “O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e coordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida” (ROCHA, 1990, p. 31).

A respeito da função da publicidade, Carrascoza (2015) acrescenta que ela “tem como intuito perante o público o *fazer crer*” (CARRASCOZA, 2015, p. 31, grifo do autor). Carrascoza (2015) enfatiza também o ponto de vista de Lipovetsky (2000, p. 7) de que “A publicidade não consegue fazer com que se deseje o indesejável”, destacando que o seu papel é conectar desejos que já existiam a soluções que eram desconhecidas ou estavam esquecidas para esse público, ou mesmo eram consideradas, mas ainda em comparação com a concorrência, e os argumentos publicitários podem contribuir para tal decisão. Lipovetsky (2000) ressalta, ainda, como a publicidade pôde ir além dos argumentos racionais e a partir disso explorar o imaginário e a criatividade quase ilimitada, conectando-se também ao desejo maior da sociedade pelo lúdico e pelo espetáculo.

Rocha (1990) relaciona, ademais, a publicidade à bricolagem, destacando que ela se forma a partir de variados segmentos de conhecimento e recortes de experiência, sob um ponto de vista em que é possível aproveitar de tudo, e todo pequeno conhecimento pode vir a ser útil algum dia, e essa é a matéria prima dos anúncios. O autor adiciona que

um anúncio pode ser lido como um mito, uma narrativa que circula em sociedade. Ou como um ritual: experimentação e discurso sensível dessa sociedade. Tal como o mito ele se presta a legitimar um poder, a manter um estado das coisas e a socializar os indivíduos dentro desta ordenação preestabelecida. Como o ritual, é uma sociedade falando de si mesma, definindo-se (ROCHA, 1990, p. 74).

---

Como trazido por Carrascoza (2015) a respeito dos meios em que os anúncios publicitários são veiculados, hoje a publicidade “se capilariza em todo e qualquer suporte que lhe possa servir como veículo de sua mensagem” (CARRASCOZA, 2015, p. 34), da mídia impressa a telas de cinema e televisão, incluindo o rádio e, hoje, meios online, como *podcasts*, inserções em sites, parcerias com criadores de conteúdo em redes sociais, e assim por diante, buscando aproximar-se ao máximo do público-alvo do que é anunciado.

Retomando as noções de produção e consumo, trazidas segundo Marx (1991), Rocha situa a publicidade entre ambos, destacando que ela recria as imagens dos produtos, distanciando-os do que poderiam ser no momento de produção e impossibilitando o reconhecimento do trabalho individual imposto ali. “O produto final é algo onde, tanto do ponto de vista lógico como do ponto de vista sensível, o trabalhador individual, o mundo humano, é o grande ausente” (ROCHA, 1990, p. 79-80) – ao mesmo tempo, no consumo, a dimensão humana é abundante, buscando expressar a si mesmo segundo suas escolhas.

Lipovetsky (2007), discorrendo a respeito da contemporaneidade, comenta sobre a popularização de redes de comunicação, que gera o capitalismo informacional – algo que paulatinamente substitui o capitalismo de consumo, na visão do autor, de forma que a sociedade de consumo se torna uma sociedade informacional e pós-materialista. Tal superação da sociedade de consumo, todavia, mostra-se algo relacionado mais intensamente com a sua intensificação que com seu esquecimento, conforme exposto pelo autor. O consumo se tornou mais complexo e o consumidor, mais exigente, reconhecendo e demandando ingredientes específicos ou materiais de qualidade atestada. As mudanças que se veem ocorrem tanto no âmbito do consumo quanto no da oferta, que passa a contar com segmentação intensa e itens personalizados. Tudo isso visa aumentar a demanda e movimentar o consumo como um todo, de modo que “A nova sociedade que nasce funciona por hiperconsumo, não por ‘des-consumo’” (LIPOVETSKY, 2007, p. 25).

### **A publicidade de moda durante a pandemia**

A moda, apresentada por Lipovetsky (1989) como a constante busca pelo novo, propõe projeções de um futuro ansiado, apresentado no tempo presente em suas comunicações, para além da materialidade das roupas e acessórios. No ano de 2020, contudo, instalou-se uma crise em escala mundial, decorrente da pandemia de COVID-19, e as marcas, apesar do contexto geral de perdas, continuaram a incentivar o consumo

---

por meio de seus anúncios publicitários, muitas vezes com mensagens otimistas ou cenas de tranquilidade e união familiar em casa, o que nem sempre era o que as pessoas estavam vivendo naquele momento.

Tendo em mente a rearticulação do cenário vigente prevista no fazer publicitário, conforme descrito por Fontenelle (2017), torna-se comum, ao menos em primeiro momento, a menção às condições de produção dos filmes publicitários veiculados durante a pandemia, como é o caso das campanhas de Dia das Mães 2020, veiculadas entre o final de abril e o início de maio do referido ano, das marcas de *fast fashion* brasileiras Renner<sup>5</sup> e Riachuelo<sup>6</sup>. Enquanto a primeira menciona “novos tempos” e “distâncias físicas” na descrição do vídeo do YouTube, a segunda fala do “distanciamento” e que “tudo está diferente”. No caso da Renner, ainda, há o *lettering* no início do filme: “Cenas captadas pelas próprias famílias”, que reforça como a marca queria garantir que aquelas pessoas sem máscara do vídeo não foram filmadas por uma equipe com quem não convive, e estavam em segurança em suas casas, como a população deveria estar, naquele momento. O filme da Riachuelo, embora não mencione como foi filmado, traz um compilado de vídeos verticais, de aparência caseira, e a matéria no Meio e Mensagem<sup>7</sup> destaca que também foi realizado remotamente.

Há outras marcas, contudo, que o fazem de maneira menos explícita. Um desses exemplos é o anúncio da coleção de *Pre-Fall 2020* da italiana Prada<sup>8</sup>, do mês de junho, chamado *Painted in Prada*, que no que parece um estúdio com o solo coberto de areia e algumas vegetações, em preto e branco, traz uma modelo ao centro, trajando um conjunto de camisa e calça desenhado em duas dimensões, e ela segura um balde de tinta, também desenhado, próximo à sua cabeça. Ao seu lado, apoiada no chão, está uma bolsa da marca. No decorrer dos menos de trinta segundos do vídeo, a modelo despeja a tinta invisível sobre sua cabeça, de maneira que suas roupas se materializam em um conjunto em tom de verde, e repete o movimento com outra lata de tinta, quando então o conjunto se transforma para um tom de rosa, e o restante dos elementos continua em tons de cinza, inclusive o corpo da modelo. A Prada, dessa maneira, expõe a variedade de cores de suas roupas de maneira lúdica que, a princípio, parece desconectada da situação vigente, ainda

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SV9iffFrHbdo>. Acesso em dez. de 2021.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yiXS25IPvhU>. Acesso em dez. de 2021.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/14/moda-recorre-ao-digital-para-producao-e-vendas.html>. Acesso em dez. de 2021.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KJjOhDFgT4M>. Acesso em dez. de 2021.



---

que exista o cuidado de usar apenas um modelo no filme, por exemplo. A marca comenta na descrição do vídeo, entretanto, que a campanha aborda como o digital afeta a realidade, numa fusão do humano à tecnologia, ressaltando que é algo que naquele momento estava sendo experienciado todos os dias, em “tempos muito particulares”.

Esses filmes publicitários, pois, apesar de articularem suas mensagens em torno de uma condição de mundo comparável, fazem isso de forma que o público espectador pode relacionar-se mais diretamente com aquilo, ou mesmo perceber a correlação entre o momento de mundo e o anúncio, de formas distintas. No filme da Prada, diferentemente dos da Renner e da Riachuelo, a ligação com o momento vigente é uma inspiração descrita na legenda, entretanto menos óbvia no vídeo, enquanto dos outros, que trazem imagens de ambientes domésticos, a percepção de que se trata de um filme produzido no contexto da pandemia é mais ágil. E os três comunicam não só os produtos, mas também mensagens corporativas; as marcas reafirmam-se diante do cenário de consumo em questão, incentivando que mesmo com as mudanças, as pessoas procurem roupas novas, e também associem seus nomes ora ao carinho do Dia das Mães (uma das principais datas comerciais do Brasil) ora à digitalização e à tecnologia.

### ***The Ritual* e os rituais de produção e consumo**

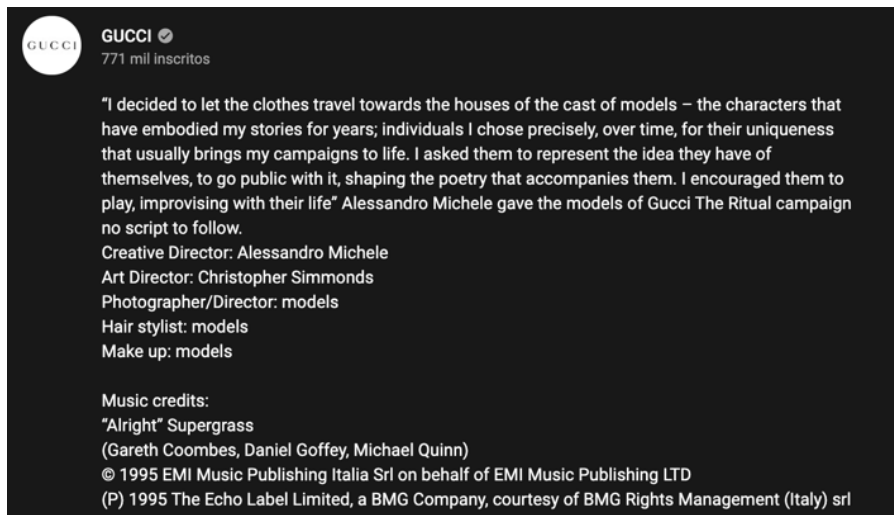
O filme *The Ritual*, da Gucci, segue um modelo de produção similar ao utilizado pelas marcas brasileiras citadas. Apesar de compilar vídeos das personagens em ambientes caseiros, a marca italiana reforça uma autonomia dada aos modelos ali presentes, como proposto pela fala de Alessandro Michele, diretor criativo da marca, destacada na descrição do vídeo da campanha no YouTube:

Eu decidi deixar as roupas viajarem até as casas dos modelos – as personagens que corporificaram minhas histórias por anos: indivíduos que escolho precisamente, ao longo do tempo, por suas singularidades que geralmente trazem minhas campanhas à vida. Eu pedi a eles que representassem a ideia que têm de si mesmos, que fossem a público com isso, modelando a poesia que os acompanha. Eu os encorajei a brincar, improvisando com as vidas deles (MICHELE, *apud* GUCCI, 2020, tradução da autora).

Às avessas de Michele, a marca acrescenta que o diretor criativo “não deu aos modelos nenhum roteiro para ser seguido” (GUCCI, 2020), e traz nas seções de fotografia/direção, cabelo e maquiagem da ficha técnica (também disponível na descrição do vídeo do YouTube) a referência apenas a “modelos”, sem que o nome de nenhum desses seja citado. Refletindo a partir do pensamento de Marx (1991) e também das

considerações de Rocha (1990) sobre os processos produção da publicidade, temos o distanciamento entre os modelos, em sua dimensão humana, que se expressa nos vídeos, e a dimensão trabalhador, que dirige a si mesmo e produz cenas para a campanha, enquanto modelos. Embora haja a tentativa, naturalmente publicitária, de humanizar a produção, a singularidade do elenco, destacada no discurso da marca, não se concretiza nos créditos, que os condensam em um só bloco de “modelos”.

**Figura 1: descrição do vídeo da campanha *The Ritual* no YouTube, em inglês**



Fonte: captura de tela do YouTube

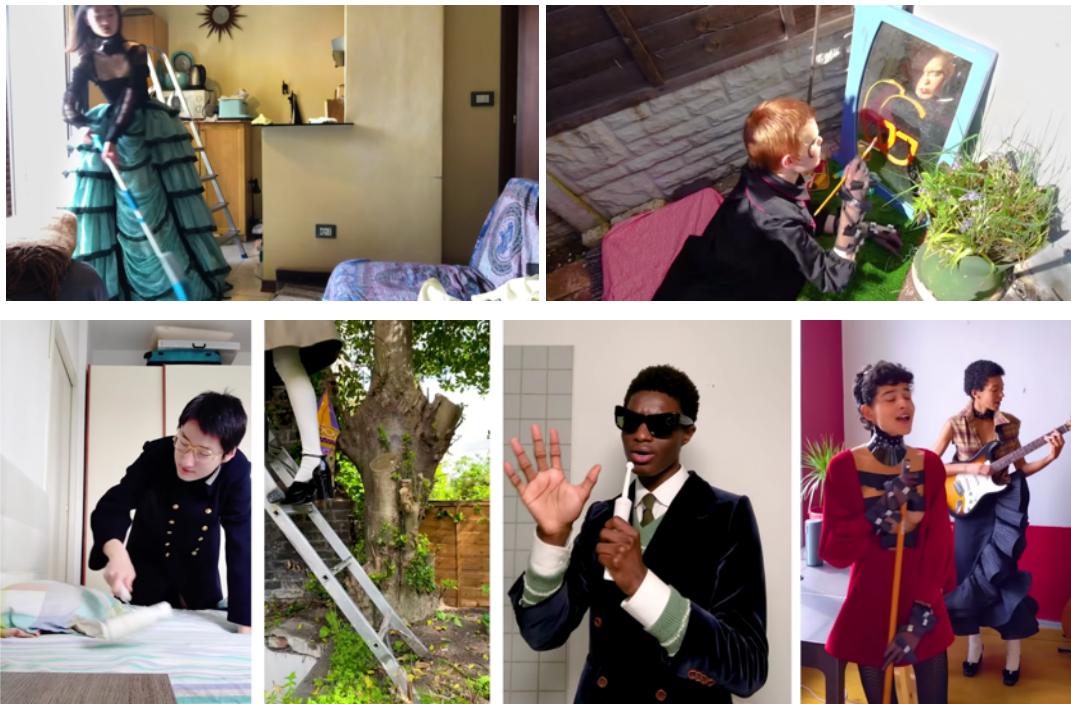
É sabido que, caso fossem outros a estrelarem o vídeo, o resultado da campanha seria diferente, com outras possíveis interpretações, outros cenários e movimentos, e mesmo o tom da mensagem do vídeo, ritmado pela animada canção “*Alright*” – uma música que fala sobre ser jovem e estar tudo bem, ainda que aconteçam alguns imprevistos no caminho, poderia ser de ironia, por exemplo, se no lugar de cenas de diversão os modelos exibissem a faceta menos positiva do momento vivido internacionalmente.

A montagem do filme, que tem a duração de um minuto e 27 segundos, é ágil, com cinquenta cortes de cena, de modo que cada uma dura poucos segundos na tela. A relação que existe entre elas é a informalidade da gravação, sem iluminação profissional e resolução um pouco mais baixa, em alguns casos, e orientação variável dos vídeos: muitos deles na vertical, enquanto outros são horizontais. Esse dinamismo do vídeo se conecta ao que Oliveira (2004) apresenta a respeito do audiovisual, que seja na publicidade ou no cinema, tem sua temporalidade fragmentada definida a partir de

acelerações, pausas e cortes, sem que haja tanto destaque para a marca, os produtos ou mesmo detalhes narrativos.

O ritmo narrativo pode, inclusive, como apresentado por Bonasio (*apud* OLIVEIRA, 2004) ser manipulado de forma a gerar uma sensação no espectador de que a ação se passa de forma mais rápida do que a própria realidade física. Tal volubilidade narrativa também pode levar a “um conjunto estruturado de não-significações, sem profundidade em seu argumento, apenas com o propósito de ser percebida e notada, não através da representação, porém, pela superficialidade” (OLIVEIRA, 2004, p. 7), o que no vídeo da Gucci se desdobra em uma colagem de recortes em diferentes contextos, de maneira que constitui quase um videoclipe para a música, o elemento narrativo que une os recortes ali, uma vez que não há continuidade específica entre as cenas gravadas por um modelo ou outro, além do contexto de isolamento retratado ali, dada a liberdade que obtiveram para performar conforme suas “poesias”, como direcionado por Alessandro Michele.

**Figuras 2, 3, 4, 5, 6 e 7: cenas do vídeo *The Ritual***



Fonte: capturas de tela do YouTube

Essa situação de isolamento de cada um é percebida a partir das cenas, em maioria, no espaço de suas casas, explorando também cômodos como o banheiro e a cozinha, além de quartos e salas. Os espaços externos que aparecem são de jardins ou quintais, e uma cena em um terraço, destacada na capa do vídeo publicado. Isso nos leva a conhecermos

---

uma parcela da intimidade e, de certa forma, da personalidade, de quem costumava personificar a comunicação da marca, mas recorrentemente de maneira que vestiam as roupas e eram produzidos para incorporarem os personagens de cada coleção, e não a si mesmos. Com o intuito de se fazer notado, como descrito anteriormente, cada recorte também traz em si um exagero ou uma ruptura com o que seria esperado para aquele ambiente, como uma jovem que passa batom em uma uva ou outro que calça luvas de faxina enquanto veste um terno de veludo. Eles representam também, aí, como rearticularam suas criatividade para o espaço doméstico.

É possível reconhecer a natureza afetiva do trabalho empregado no filme, considerando a perspectiva apresentada por Hardt e Negri (2006) a respeito das diferentes formas com que a informatização da produção se impõe hodiernamente. Seja pela atuação dos modelos, ou mesmo sob a perspectiva de Alessandro Michele ou de quem tenha montado as cenas com a música, havia ali a intenção de transmitir uma mensagem de positividade a quem viesse a assistir a campanha, assim como de conectar a marca à irreverência e suposta liberdade que há nos gestos de limpar a casa trajando um vestido pomposo, como exibido na figura 2, ou passar de skate pela sala, o que ocorre em outro momento do vídeo. Além de tudo, há a intenção de despertar a intenção de compra dos produtos exibidos, despertando o afeto que as pessoas possam vir a ter pela Gucci ou por suas roupas, e os cenários domésticos que compõem o filme também levam à interpretação de que os itens de luxo vendidos pela marca podem ser usados nas situações mais simples, em suas casas.

Como reforçado por Rocha (1990, p. 136), a “publicidade junta tudo magicamente. Na sua linguagem, um produto vira uma loura, o cigarro vira saúde e esporte, o apartamento vira família feliz [...], a bebida vira o amor [...], tudo isto, tal como no totemismo, classificando o lado da produção com o do consumo”. Em *The Ritual*, o isolamento provocado pela pandemia vira uma despreocupação, algo que faz parte do “ser jovem” entoado pela música, e essa juventude vira motivo de celebração e divertimento, de maneira que mesmo a rotina “merece” as roupas da Gucci. Essa construção também é responsável por ampliar as situações de consumo para o público da marca, que vivia também no momento em condições de isolamento equiparável. Dessa forma, mesmo que os compromissos sociais já não sejam mais os mesmos, a Gucci escava outras brechas para ser consumida: não para eventos importantes, mas para a rotina de casa, e para os momentos de fuga dessa rotina, ainda no mesmo ambiente.

---

E como Rocha (1990) acrescenta, o totemismo publicitário atua suspendendo o tempo – tamanha diversão exibida ali, pois, não aconteceria necessariamente em meio à pandemia, situação que não é mencionada em momento algum pela marca. Em tese, segundo o seu discurso, a condição de produção do filme foi essa por escolha, para que cada modelo compartilhasse o seu ponto de vista, diferente das marcas brasileiras, que mencionam o distanciamento. Nas palavras do autor os “sistemas mágico-totêmicos privilegiam a estrutura e a permanência. Seu projeto não é o de pensar o tempo como linearidade, é o de desfazer o tempo como história” (ROCHA, 1990, p. 135). As associações aí instituídas – e também desassociações, se considerarmos esse intuito de desvincular-se do pandêmico –, pois, são possíveis mediante o recurso publicitário, e não seriam impostas caso o vídeo fosse um documentário, por exemplo, que não articula suas significações da mesma maneira, e tem a fidelidade cronológica e temporal como características.

Considerando, pois, os anúncios publicitários “como narrativas de modelos ideais do cotidiano” (ROCHA, 1990, p. 178), *The Ritual* propõe que a rotina dos dias em casa deve ser leve, divertida e, ao seu modo, criativa, ao mesmo tempo em que destaca, por outro ponto de vista, a importância de estar em casa naquele momento, ainda que não se refira a isso explicitamente em nenhuma circunstância. Os anúncios, de maneira geral, tentam recuperar a dimensão humana no processo produtivo, e despertá-la no consumo, e a Gucci o faz da mesma maneira, e também reforçando os personagens como co-diretores, o que é simultaneamente uma ênfase ao processo produtivo, mas a extensão da produção ao consumo, no que poderia ser uma reunião do consumo produtivo e da produção consumidora descritos por Marx (1991). Ademais, temos a relação entre o anúncio e o hiperconsumo, considerando o conceito de Lipovetsky (2007), haja vista a promoção de um estilo de vida pautado na fruição dos desejos, que se desdobra em um consumo excessivo e acelerado, que não tem pausa nem diante de uma pandemia.

### **Considerações finais**

A partir de Marx (1991), Hardt e Negri (2006), aproximamo-nos do modelo produtivo atual, dominado pela informatização, que por sua vez requer maior comunicação e disseminação de informações, o que é muito representado pelos serviços. Também se destaca como o humano é uma variável substituível no trabalho, podendo ser, ele próprio, “usado” pelas ferramentas. Há, ademais, a dualidade existente entre produção

e consumo, em que uma se torna imediatamente o outro, e vice-versa. A produção se consome, e o consumo produz.

A fim de analisar posteriormente um anúncio publicitário, conceitos da cultura do consumo e da publicidade são apresentados de acordo com Fontenelle (2017), Lipovetsky (2007), Carrascoza (2015) e Everardo Rocha (1990), que nos revelam como a publicidade se espalha nas diferentes mídias e articula suas mensagens com o intuito de despertar o desejo já existente no público-alvo, relacionando o momento de mundo segundo uma lógica totêmica, que opera mesmo diante da pandemia.

A Gucci, em sua campanha *The Ritual*, redesenha relações trabalhistas no momento de produção, colocando os modelos como co-diretores do vídeo, entretanto a suposta liberdade criativa se torna limitada: todos interagem despreziosa e alegremente ao som da música *Alright*, em seus ambientes domésticos, numa montagem dinâmica, que se assemelha a um videoclipe. A publicidade, que costumeiramente apresenta um mundo favorável, continua a fazê-lo, ainda que o cenário global fosse de sofrimento. E a moda, que por sua natureza diz respeito ao futuro, constrói ali um tempo próprio e se recria em meio à dupla presença e ausência da faceta humana na autoria do que é apresentado e do que virá a ser consumido.

## REFERÊNCIAS

CARRASCOZA, João Anzanello. A lógica produtiva da publicidade num conto de Primo Levi. Revista Comunicação & Inovação, PPGCOM/USCS, v. 16, n. 32 (27-40) set-dez 2015.

FONTENELLE, Isleide. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

GUCCI. Gucci The Ritual: The Fall Winter 2020 Campaign. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LTn6qMufMu0>. Acesso em dez. de 2021.

G1. 32.912 vidas perdidas: julho foi o mês com mais mortes por Covid-19 no Brasil, apontam secretarias de Saúde. Disponível em: <https://g1.globo.com/bemestar/coronavirus/noticia/2020/08/01/32912-vidas-perdidas-julho-foi-o-mes-com-mais-mortes-por-covid-19-no-brasil-apontam-secretarias-de-saude.ghtml>. Acesso em dez. de 2021/

HARDT, Michael.; NEGRI, Antonio. **Império**. Rio de Janeiro: Record, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

---

LIPOVETSKY, Gilles. Sedução, publicidade e pós-modernidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n.12, jul. 2000. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3062/2340>. Acesso em jul. 2022.

LEE, Martyn J. **Consumer culture reborn: The cultural politics of consumption**. Nova York: Routledge, 1993.

MARX, Karl. Introdução à crítica da economia política. In: MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos**. Coleção Os Pensadores. São Paulo: Nova Cultural, 1991, p.109-131.

MEIO E MENSAGEM. Moda recorre ao digital para produção e vendas. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/05/14/moda-recorre-ao-digital-para-producao-e-vendas.html>. Acesso em dez. de 2021.

OLIVEIRA, Anelore Spieker de Oliveira. **Cinema e Publicidade: Dois Campos em Ação – Um estudo sobre as confluências dos campos cinematográfico e publicitário**. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM, 2004, Porto Alegre.

PRADA. Prada Womenswear Pre-Fall 2020 Advertising Campaign - Painted in Prada. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KJjOhDFgT4M>. Acesso em dez. de 2021.

RENNER. DIA DAS MÃES | RENNER. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SV9ifFrHbdo>. Acesso em dez. de 2021

RIACHUELO. Viva o Dia das Mães Riachuelo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yiXS25IPvhU>. Acesso em dez. de 2021.

RIFKIN, Jeremy. **The end of work: the decline of the global labor force and the dawn of the post-market era**. Nova York: G. P. Putnam's Sons, 1995.

ROCHA, Everardo Guimarães. **Magia e capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1990.