

GUCCI GARDEN ARCHETYPES: MODA E IMERSÃO PELOS CAMINHOS DA CULTURA POP

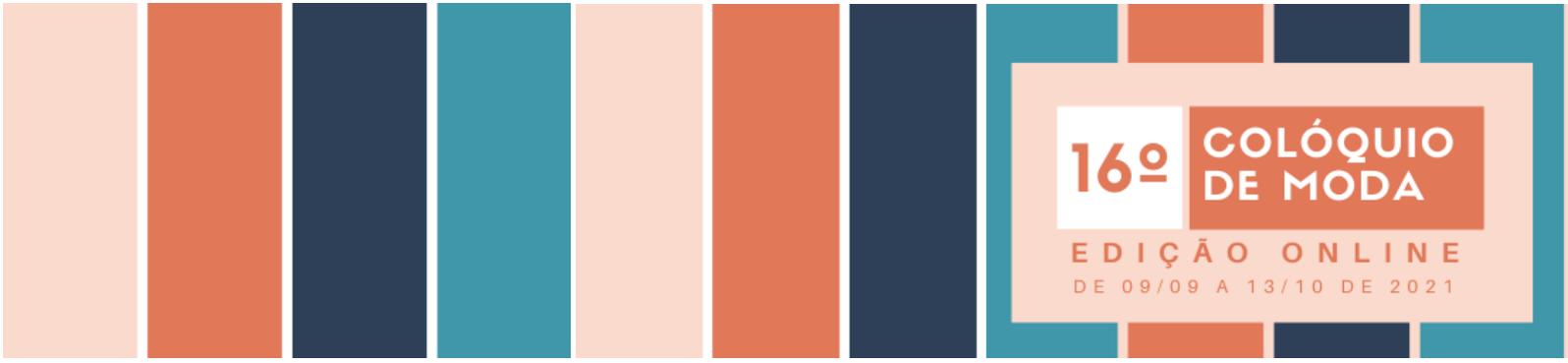
Paula Regina Puhl¹

Este estudo propõe identificar e analisar as estratégias de comunicação do centenário da marca Gucci a partir da exposição virtual e multissensorial *Gucci Garden Archetypes*², cuja versão online, disponível em maio de 2021, utilizou captação de imagens em 360°, buscando uma experiência mais imersiva ao público. De acordo com a marca, a exposição traz as referências do diretor criativo Alessandro Michele. Imagens das campanhas, objetos e vídeos, destacam as inspirações de Michele na arte, na música e sua ligação estética com a cultura pop. A proposta é compreender como as referências pop estão representadas no espaço virtual expositivo e de que forma expressam o posicionamento e os valores da marca Gucci. O entendimento dos espaços virtuais e de imersão estão baseados em Kirner (2011) e Murray (2003). Kirner (2001) destaca que a realidade virtual é uma tecnologia de interação profunda entre um sistema e um usuário com uma interface computacional voltada para a exploração multissensorial. A tridimensionalidade explora especialmente os sentidos da visão e audição. A passagem de um ponto de vista (enquadramento) para multipontos (360 graus) auxilia na percepção da verossimilhança do ambiente e o próprio usuário escolhe a direção a percorrer na narrativa. A imersão, para Murray (2003), é um conceito anterior à criação de dispositivos digitais e acontece quando sujeitos saem de um mundo familiar e adentram em um ambiente novo, recebendo estímulos sensoriais provocados pelos conteúdos. No que envolve a moda, são revisitados os estudos de Crane (2006). Ela ressalta que a roupa em si, muitas vezes, é menos importante do que as estruturas criadas para a venda. Os valores da marca e as formas de comunicação podem se destacar frente ao produto em si. No caso da experiência virtual da Gucci, a narrativa que guia o espectador tem como premissa o exagero, a repetição e o estímulo visual com traços da cultura pop (SOARES, 2014). Os conteúdos da exposição misturam artigos da marca com produtos midiáticos de entretenimento, como músicas e celebridades. A pesquisa se caracteriza como qualitativa e tem como objetivo a análise dos produtos midiáticos que fazem parte do espaço expositivo virtual com traços da cultura pop. Considerando que vivemos em uma “sociedade da sensação” (TÜRCKE, 2010), cada vez mais são necessárias estratégias de comunicação que busquem atrair a

¹ Jornalista e Doutora em Comunicação Social. Decana Associada e professora da Escola de Comunicação, Artes e Design -PUCRS. É pesquisadora do Vidica - Grupo de pesquisa de Cultura Audiovisual Digital e proponente do projeto: Narrativas fashion: análise dos usos da realidade virtual e aumentada na comunicação/ divulgação de moda.

² Exposição disponível em: https://www.gucci.com/hk/en_gb/stories/inspirations-and-codes/article/gucci-garden-archetypes . Acesso em: 20 de maio de 2021.





16º COLÓQUIO
DE MODA

EDIÇÃO ONLINE
DE 09/09 A 13/10 DE 2021

percepção com algo espetacular e performático. O investimento em narrativas audiovisuais, em ambientes virtuais, é um dos caminhos para gerar tais “sensações”. O estudo demonstra como a Gucci, a partir de uma experiência imersiva, promoveu uma sensação de “surpresa” e ao mesmo tempo de pertencimento aos “visitantes”, ao desenvolver uma narrativa composta de elementos da cultura pop que já fazem parte das suas coleções. O diferencial do *Gucci Garden*, no ambiente online, está em potencializar novas formas de fruição estética. Ao apresentar produtos de moda como “objetos de arte” e as campanhas publicitárias como bens simbólicos, a Gucci mostra que mesmo com cem anos de história, continua a se reinventar em seu jardim virtual.

Palavras-chave: estratégias de comunicação; experiência imersiva; Gucci.

