

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS
Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid



GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS
CURSO 2021-2022

**ANÁLISIS Y EVOLUCIÓN DE LA PUBLICIDAD DE
GUCCI EN RELACIÓN CON EL ARTE CLÁSICO**

Trabajo de investigación realizado por:

DÑA. MARÍA CERVANTES SALAMANCA

Tutora: Luisa Moreno Cardenal
SEGOVIA, a 07 de julio de 2022

RESUMEN:

El presente Trabajo de Final de Grado examina la forma en la que las marcas de moda de lujo se sirven del arte en sus campañas publicitarias. Tras delimitar una serie de elementos para crear en el marco teórico, se llega a la conclusión de que las marcas de moda están empleando estas técnicas y están obteniendo resultados muy positivos, ya que el arte despierta un mayor interés al espectador. Para argumentar de qué forma se vinculan y cómo se emplean estas técnicas, se analizará la marca italiana de moda, Gucci, a través de la semiótica, ciencia que queda explicada en la metodología. De una forma más concreta, analizaremos el estilo de arte que se plasmó la campaña de Gucci *Hallucination*, para finalmente comprender cómo contribuye el arte y la semiótica al desarrollo y funcionalidad de la publicidad de la marca.

PALABRAS CLAVE: Arte, Gucci, moda, publicidad, arte gráfico.

ABSTRACT:

This Final Degree Project examines the way in which luxury fashion brands use art in their advertising campaigns. After delimiting a series of elements to create a theoretical framework, it is concluded that fashion brands are employing these techniques and are obtaining very positive results, as art arouses greater interest in the viewer. To argue how these techniques are linked and how they are used, the Italian fashion brand, Gucci, will be analysed through semiotics, a science that is explained in the methodology. In a more concrete way, we will analyse the art style that was embodied in the Gucci *Hallucination* campaign, in order to finally understand how art and semiotics contribute to the development and functionality of the brand's advertising.

KEYWORDS: Art, Gucci, fashion, advertising, graphic art.

ÍNDICE

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN AL TRABAJO

1. Introducción	6
2. Justificación al tema	8
3. Objetivos del trabajo	9
4. Metodología	10
5. Estado de la cuestión	13
5.1. ¿Qué fue antes; la moda o el arte?	13

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

6. Marco teórico	20
6.1. Moda y arte como conceptos generales	20
6.1.1. La moda: delimitación del concepto	20
6.1.2. El arte: delimitación del concepto	24
6.2. Conexiones entre publicidad y arte	26
6.3. Análisis de imágenes publicitarias según la semiótica	29

CAPÍTULO III: GUCCI A LO LARGO DE LA HISTORIA

7. Trabajo de campo	33
7.1. Historia de Gucci	33
7.2. Alessandro Michele	37
7.3. Colaboraciones de Gucci con artistas	40
7.4. Ignasi Monreal. <i>Spring Summer Campaign '18 GUCCI</i>	44

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS

8. Análisis de casos prácticos	47
8.1. "El Jardín de las Delicias", Gucci <i>Hallucination</i> 2018	47
8.2. "Ophelia", Gucci <i>Hallucination</i> 2018	59
8.3. Función publicitaria de la campaña	64

Conclusiones	65
--------------------	----

Bibliografía y webgrafía	67
--------------------------------	----

CAPÍTULO I

1. Introducción

El presente Trabajo de Fin de Grado se encuadra en la disciplina de Publicidad y Relaciones Públicas. En este caso, el objetivo es estudiar acerca de la evolución y desarrollo de la publicidad de la moda, concretamente de las campañas gráficas de la firma italiana *Gucci*, y su conexión con el arte.

Investigaremos sobre la relación que guardan moda y arte, en un sentido genérico para después centrarnos en la evaluación del estado actual de la publicidad en *Gucci* desde un enfoque creativo y artístico. Por último, se realizará un análisis de la campaña *Gucci Hallucination 2018*, manejando el registro semiótico y el registro imaginario para poder recrear ese universo que el artífice de la imagen publicitaria nos ofrece, conformada con la combinación de una serie de elementos elegidos consciente e inconscientemente.

Para llevar a cabo este proyecto, hemos recabado información de diferentes fuentes como libros, páginas web, artículos de revistas como *Vogue* e incluso entrevistas en YouTube para una posterior interpretación de dicha entrevista. También hemos aplicado nuestros propios conocimientos sobre la moda, el arte y la publicidad, y, generando una sinergia con los datos encontrados, hemos tratado de reflejarlo de una manera óptima en este Trabajo de Fin de Grado.

A partir de aquí, es donde queda empezar a exponer donde hay que demostrar la capacidad personal para realizar un trabajo de investigación que combine aspectos teóricos y analíticos con un tema de interés personal. Esta investigación refleja el interés por el mundo de la moda, más concretamente, el interés por la marca *Gucci* y su director creativo, Alessandro Michele.

La moda es algo muy importante en nuestra sociedad; genera y condiciona actitudes y comportamientos a nivel individual y a nivel grupal, algo que resulta bastante curioso también desde un punto de vista sociológico. Además, esto ocasiona una evolución o una serie de cambios en el ser humano. La moda también es considerada bastante

subjetiva, es decir, muy libre a la hora de interpretarla; casi igual que la definición del propio estilo o la esencia de cada ser humano, y es por eso por lo que llama tanto la atención.

Alessandro Michele ha sido capaz de dar una segunda vida a Gucci, la marca para la que trabaja, pues ha sabido crear una imagen de marca y un universo *fashionista* acorde a la sociedad actual: ecléctica, fluida y transgresora; todo ello en consonancia con la revolución digital que nos acontece en la actualidad.

2. Justificación del tema

En este trabajo de fin de grado veremos cómo el arte es un gran aliado de la moda de alta costura. Analizaremos el trabajo de la marca de *haute couture* Gucci con el artista barcelonés, Ignasi Monreal.

Analizaremos la campaña de *Gucci Hallucination 2018*, cuya parte gráfica fue diseñada por el artista barcelonés, Ignasi Monreal. También examinaremos otras piezas de carácter gráfico y fotográfico como son las de la colección *Gucci Gothic 2019*, inspirada en relatos bíblicos del Antiguo Testamento como el “Arca de Noé” y “Eva y el fruto prohibido”.

Por último, este trabajo ha sido motivado por una pasión por la moda y por el trabajo más que espléndido del director creativo actual de Gucci, Alessandro Michele. Esta elección se debe a que, durante la realización del grado, Publicidad y Relaciones Públicas, en la asignatura *Modelos de análisis del mensaje publicitario*, analizábamos al detalle las composiciones de diferentes gráficas de marcas de moda desde un punto de vista semiótico e imaginario. Se podría considerar que esto es verdaderamente interesante a la hora de poder llevar a cabo este proyecto, ya que las herramientas a emplear son muchas y puede que se obtenga un trabajo de análisis bastante fructífero.

3. Objetivos

Los objetivos principales que se persiguen en este trabajo de fin de grado son:

- O.1. Indagar en la relación existente entre la moda y el arte, viendo cómo el arte no sólo puede influir, en algunos casos, a la hora de diseñar las piezas de una colección para un desfile, sino que también contribuye a la hora de llevar a cabo la comunicación publicitaria.
- O.2 Establecer relaciones entre la marca y el arte, generando una conclusión contundente sobre el impacto de este tipo de publicidad en el campo de la creatividad.
- O.3 Distinguir qué estilos o corrientes artísticas sigue Alessandro Michele, para posteriormente determinar cuál sería el estilo de la creatividad de la imagen publicitaria en Gucci.
- O.5 Localizar las claves del éxito dentro de la época dorada que está viviendo Gucci de la mano de su director creativo, Alessandro Michele.
- O.6 Hacer un trabajo de investigación más exhaustivo sobre Ignasi Monreal como artista.

4. Metodología

Para llevar a cabo este trabajo de fin de grado, se ha utilizado información recabada a partir de otros proyectos, como trabajos de fin de grado o tesis, y también de diferentes revistas, blogs de moda o entrevistas a personas notables en este sector. También hemos podido recabar información en el perfil de Gucci en Youtube para recopilar diferentes *fashion* films y campañas. La fase de análisis comienza desde el año 2016, en el cual nombraron director creativo de la marca a Alessandro Michele hasta hoy día. De manera concreta, nos centraremos en Gucci *Hallucination*, campaña en la cual Michele contó con la colaboración de Ignasi Monreal para llevar a cabo una parte llamada Gucci *Gallery*.

Es una investigación cualitativa, y en cuanto al diseño metodológico, lo seccionaremos en varias partes en base a las diferentes piezas que creó Monreal para la firma italiana para la campaña de Gucci *Hallucination*. Hacen un total de 75 imágenes, pero en profundidad se analizarán dos piezas; *Ofelia* y *El Jardín de las Delicias* de Gucci.

El objetivo principal de esta práctica es hablar sobre la restauración creativa que ha sufrido la marca Gucci de la mano de numerosos artistas y qué funcionalidad tiene de cara al mundo publicitario.

Gucci *Hallucination* se trata de la campaña que se lanzó en el año 2018, de la mano de Alessandro Michele, y no solo ha sido una campaña de moda. También ha sido una buena campaña de comunicación de la marca

Tras esta leve introducción, y en base a la teoría vista en la asignatura *Modelos de Análisis*, impartida por la profesora Luisa Moreno Cardenal de la Universidad de Valladolid, hablaremos de cómo se realizará este análisis.

Se llevará a cabo mediante dos registros: el registro semiótico, es decir, la parte objetiva y decodificable; y el registro imaginario, que sería la parte más subjetiva e interpretativa.

Tras esta leve introducción, y en base a la teoría vista en la asignatura Modelos de Análisis, impartida por la profesora Luisa Moreno Cardenal de la Universidad de Valladolid, diferenciaremos nuestro análisis semiótico en diferentes códigos:

1. Código fotográfico
2. Código cromático
3. Código gestual
4. Código verbal o tipográfico
5. Código sociocultural

Por último, veremos el registro imaginario y, como broche final y tras haber analizado las campañas, hablaremos de la usabilidad o funcionalidad en el mundo publicitario de hoy en día.

“La moda es el arte más poderoso que hay. Es movimiento, diseño y arquitectura, todo en uno. Muestra cómo somos y quiénes queremos ser”. – Blair Waldorf

5. Estado de la cuestión

5.1. ¿Qué fue antes, la moda o el arte?

Para responder a esta pregunta vamos a recurrir a cuatro ideas que maneja Elena Urrutia en su artículo de 2017 “*Arte y moda, un mundo en común*”:

El arte, la moda y la cultura se complementan entre sí. La moda permite mostrar y percibir la cultura. El arte identifica y se apropia de la cultura; y tanto esta, como el arte, inspiran y le dan nuevos referentes a la moda. Así que hay una relación estrecha entre las tres (Urrutia, 2017).

En la historia ha habido momentos clave en los que se evidenciaron estas conexiones. En la época del movimiento del diseño, llamada *Art Déco* (1920-1939), la moda influyó en el arte. [...] París era la capital de las tendencias con casas como Lanvin, Poiret o Paquin, entre otras. Pintores como George Barbier, Etienne Drian o Armand Valle, elaboraron maravillosas ilustraciones de moda que fueron obras de arte (Urrutia, 2017).

En 1937, entre las dos guerras mundiales, los diseñadores estaban fascinados con el surrealismo. [...] Un ejemplo de estas colaboraciones fue el famoso *Lobster Dress*, creado por la italiana Elsa Schiaparelli y el gran Salvador Dalí (Urrutia, 2017).

Casi tres décadas después, en 1965, el diseñador francés Yves Saint Laurent se inspiró en la obra del pintor vanguardista holandés Piet Mondrian y sus creaciones causaron furor. [...] Y, por supuesto, hallaremos más de esa mezcla estimulante entre arte, moda y cultura en los años del movimiento contracultural, libertario y pacifista llamado la época hippie (en esos creativos sesenta) (Urrutia, 2017).

Encontramos esas conexiones en las piezas del diseñador japonés Issey Miyake, quien combina el diseño y la tecnología para la exploración conceptual

indicativa de lo natural, tanto en sus colecciones como en sus diseños. Estos son referidos no como prendas o conjuntos prêt-à-porter, sino más bien como 'arquitectura del arte' (Urrutia, 2017).

Entre el arte y la moda, ha habido siempre un componente creciendo en paralelo, y ese componente es la publicidad. El proceso de comunicación publicitario y creativo en una marca de moda es algo que ha ido cobrando sentido y valor a lo largo del tiempo.

La relación entre el arte y la publicidad comenzó a ser especialmente llamativa en la segunda mitad del siglo XIX, debido al crecimiento de la producción industrial, la sociedad y las necesidades de consumo. "Artistas, poetas e incluso pintores participaban en la creación de anuncios, carteles, embalajes y otros materiales" (Fernandes Esteves, 2017, p.50). Dos de los nombres más sonados con respecto a la historia del cartel y a la relación que guardan arte y publicidad fueron el del pintor francés, Henri de Toulouse-Lautrec y Alfons Mucha.

A raíz de esto, muchos fueron los movimientos artísticos – algunos nombrados a priori de este punto – por los que se vieron inspirados numerosos diseñadores a la hora de desarrollar su trabajo en la industria de la moda, y también a la hora de efectuar la comunicación publicitaria y creativa de sus marcas.

Un hito que marcó el nacimiento de las colaboraciones entre ambas esferas tuvo lugar en la década de 1920, cuando los pintores surrealistas Salvador Dalí y Jean Cocteau se unieron a la diseñadora de moda italiana Elsa Schiaparelli. De su gran imaginación, ingenio y carácter lúdico nacieron el famoso vestido langosta y el sombrero teléfono, entre otras piezas que continúan creando asombro (Bleu&Blanc, 2019).

Aída María de Vicente Domínguez (2011) llevó a cabo una investigación bajo el título *Arte y publicidad: producción científica en universidades españolas (1998-2010)* para la revista Mediterránea de Comunicación. En su estudio, indagó y analizó diferentes

investigaciones llevadas a cabo en España que tratan sobre la relación o la búsqueda de conexiones entre el arte y la publicidad. En su trabajo, habla sobre las conexiones investigadas, separándolo en tres periodos de tiempo.

El primer periodo abarca los finales de los años 90 y éste cuenta con diferentes tesis doctorales que tienen como objeto de estudio averiguar qué tipo de contacto guardan el arte y la publicidad.

En la tesis doctoral titulada *Relaciones entre el arte y la publicidad: la representación de la figura humana*, de Juan Carlos Pérez Gaulí (1998), se analizó la representación de la figura humana en el arte y la publicidad, comparando diferentes aspectos como la representación de la personalidad, la sexualidad, o la representación de la piel. La existencia de vinculaciones icónicas entre las representaciones de las figuras humanas publicitarias y artísticas fueron algunas de las conclusiones que obtuvo (Vicente Domínguez, 198:2011).

Por otro lado, Asenjo Salcedo (1999) investigó diferentes imágenes mostradas en la publicidad y el diseño, las cuales se encuentran dentro de un contexto histórico relacionado con la pintura, acotando su campo de investigación al periodo comprendido desde el Impresionismo hasta la actualidad, centrándose en analizar su repercusión concretamente en imágenes fijas (Vicente Domínguez, 198:2011).

El segundo periodo queda delimitado a principios de los 2000, concretamente del año 2000 al 2005. En esta etapa, la autora Gloria Álvarez de Prada, en su tesis *Didáctica del discurso icónico verbal: las artes plásticas como pretexto publicitario* (2004), “tomó como objeto de estudio la publicidad gráfica, analizando si ésta se servía de imágenes y conceptos procedentes de diferentes estilos artísticos” (Vicente Domínguez, 199:2011).

Josep Antoni Rom Rodríguez (2004) basó su estudio en el análisis de la dirección de arte publicitario, demostrando así que ésta es también una actividad próxima al diseño gráfico (p. 198).

Sonia Ríos Moyano enfocó su tesis en el análisis del arte y la publicidad con respecto al diseño gráfico. Estableció nexos y disparidades entre la figura del artista y la del diseñador gráfico. En una línea similar también estaba Josep Antoni Rom Rodríguez, en su tesis *Del discurso gráfico a la dirección de arte en publicidad. Los fundamentos del discurso visual* (2004), en la que demostró que la dirección del arte está ligada al diseño gráfico (Vicente Domínguez, 198-199:2011).

Susana M. Milagrosa Fernández Riera (2004) investigó acerca de las relaciones existentes del arte con distintas disciplinas, y la publicidad fue una de las analizadas. Como aportación en su tesis, introdujo asociaciones de imágenes relacionadas con la Historia del Arte e incluso con diferentes objetos de consumo (Vicente Domínguez, 198:2011).

El tercer periodo establecido comprende desde el año 2005 al 2010 inclusive.

La Bauhaus fue el objeto central de Santiago Prieto Pérez (2005), quien demostró la influencia que ha tenido este movimiento en la publicidad, aportando que una de las razones del éxito de la Bauhaus fue su propia difusión a través de la publicidad y que “fue el movimiento que mayor atención prestó a las artes gráficas y a la publicidad” (Vicente Domínguez 199:2011, citado de Prieto, 337:2005).

Juan Antonio Canales estudió “cuál es el papel de la imagen en dos ámbitos con funciones y finalidades tan opuestas como son la pintura mural y la publicidad exterior” (Vicente Domínguez, 199:2011, citado por Canales, 2006: 15), y demostró que, a pesar de ser dos ocupaciones diferentes de manera manifiesta, pueden formarse relaciones entre ambas. Además, concluyó diciendo que “el

lenguaje visual y el pictórico comparten aspectos morfológicos, relaciones de color, equilibrio y dinámica de las masas, valores tonales, textura, etc.” (Vicente Domínguez, 199:2011, citado por Canales, 300:2006).

El objeto de estudio de Marta Mensa (2007) fue investigar la relación entre el arte del pintor René Magritte y la publicidad actual. Mensa realiza un “recorrido comparativo entre las etapas pictóricas y publicitarias del artista belga, haciendo una especial mención a los objetos recurrentes que forman parte de llamado abecedario “*magrittiano*” y también habló de la existencia de la publicidad *magrittiana* (Vicente Domínguez, 199:2011, citado por Mensa, 5:2007).

Noelia García Bandera estudió cómo “la imagen de la mujer, al ser una de las representaciones más usadas en publicidad, se diversifica en esos estilos de vida, por lo que, a través de su cuerpo, se reinterpretan unos modelos estilísticos que beben, directamente, de la Historia del Arte y de la cultura” (Vicente Domínguez, 199:2011, citado por García Bandera, 659:2007). Determina que “la publicidad se apropia de los modelos y símbolos tradicionales artísticos representados a través de la imagen de la mujer” (Vicente Domínguez, 199:2011, citado por García Bandera, 661:2007).

Otra de las autoras citadas es Gloria Jiménez Marín. Analizó qué tipo de marcas son las que se publicitan utilizando como estrategia publicitaria la inserción de manifestaciones artísticas. Termina diciendo que las marcas de prestigio son todas las que cuentan con ese factor común, es decir, el arte (Vicente Domínguez, 199:2011, citado por Jiménez Marín, 2008).

Aida María De Vicente investigó la inserción de elementos artísticos en la publicidad impresa por parte de los creativos publicitarios para anunciar productos. Conocer cuál es la manifestación artística más recurrente o estudiar su composición son algunos de los aspectos que analiza en su investigación.

Los creativos usan códigos visuales característicos para la representación como en la composición de los elementos artísticos en la publicidad (Vicente Domínguez, 199-200:2011, citado por De Vicente, 2010).

En definitiva, podemos observar cómo la publicidad se ha apropiado o se ha llegado a inspirar de diversos elementos procedentes del arte.

Actualmente, la relevancia de las colecciones cápsula y también las colaboraciones – también conocidas de manera coloquial bajo el anglicismo de *collabs* – van cobrando sentido a la hora de llevar a cabo nuevas estrategias de comunicación de marca. Tradicionalmente, suelen tener más repercusión las colaboraciones con *celebrities*, deportistas o cantantes. En este caso, nuestro trabajo se centrará más en la parte del diseño de moda y el diseño gráfico, por tanto cabe mencionar otros ejemplos de estas colaboraciones, como podrían ser Gucci con la artista sevillana Coco Capitán o con Ignasi Monreal, Desigual con Miranda Makaroff o la diseñadora de ropa María Escoté, Louis Vuitton con Jeff Koons y en otra ocasión con artistas pop como Stephen Sprouse, Yayoi Kusama o Takashi Murakami, y también Fendi con Sabine Marcelis. Son numerosas las colaboraciones que se llevan a cabo entre marcas y artistas de diferente índole.

En resumen, todos los conceptos nombrados hasta ahora – arte, moda, y publicidad – sabemos que guardan una estrecha conexión, pero ¿por qué algunas marcas de alta costura se inspiran en diferentes estilos artísticos para llevar a cabo sus campañas y colecciones?, ¿es, acaso, una nueva manera de comunicar y de crear publicidad?, y, por último, ¿son las colaboraciones una manera de acercar aún más la moda y el arte mediante un nexo de carácter mercadotécnico y publicitario?

CAPÍTULO II

6. Marco teórico

6.1. Moda, arte y publicidad como conceptos generales.

6.1.1. *La moda: delimitación de concepto.*

Según la definición que recoge la Real Academia Española (2022) podemos entender moda como el “gusto colectivo y cambiante en lo relativo a prendas de vestir y complementos. Conjunto de la vestimenta y los adornos de moda.” En esta misma definición vemos cómo el término “moda” y “vestimenta” suelen ser usados como sinónimos, pero es esencial hacer una diferenciación entre ellos.

Mientras la palabra “vestimenta” se reduce a una serie de prendas portadas por un individuo, el concepto moda va más allá de esta definición. Gilles Lipovetsky es un filósofo y sociólogo francés que, durante su vida, ha trabajado especialmente en el análisis de la sociedad posmoderna. Los temas más frecuentes a la hora de llevar a cabo sus proyectos han sido el consumismo, la sociedad de masas o el individualismo, entre otros. En su obra *“El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas”*, estudia el concepto de la moda en la sociedad moderna y cómo ésta se ha convertido en un elemento dentro de la colectividad, más allá de ser un simple lujo pasajero.

Éste es el argumento de Doria (2012, citado en Lipovetsky, 1990):

La moda es una forma especial de adornar y significar el cuerpo. Ésta incide directamente en la identidad individual y colectiva. Se podría decir que es una manifestación de nuestro ser, identidad o estilo, influenciado por una tendencia actual en el mercado. Estas pautas de identidad están íntimamente asociadas a la vestimenta que decidimos llevar, según el contexto, la cultura, y la sociedad a la cual pertenecemos. Son transmisoras de información social y personal, por las cuales logramos hacer juicios de valor a través del vestuario que utilizan. La moda no es simplemente una manifestación de fatuidad, sino que se convierte

en un sistema permanente, como mencionamos anteriormente en una realidad social e histórica. Podemos definir a la moda como una búsqueda frenética de la novedad y una forma de venerar el presente.

“La ortodoxia sociológica define este ciclo como: un comportamiento adoptado temporalmente por una parte sustancial de un grupo social que lo percibe como socialmente apropiado para la época y la situación” (Erner, 2010, citado de Sproles,1985).

Siguiendo la línea de la sociología, Martínez (2017) habla sobre que el concepto de moda:

El concepto de moda va mucho más allá de esta definición, puesto que el término moda va más allá de esta definición, puesto que el término moda está compuesto por muchas variables que tienen que ver con aspectos tangibles, pero también con otros intangibles y emocionales, como evocaciones, sugerencias o ideas. Por tanto, en nuestros días puede decirse que el concepto moda supera su aspecto más tangible, es decir, las prendas en sí, y abarca aspectos relacionados con la forma de entender la vida, la manera en la que los individuos expresan su propia personalidad, una forma de cultura o, incluso, el reflejo de valores que caracterizan a la sociedad en un determinado momento (p. 20).

En octubre de 2008, se celebró el I Congreso Internacional de Moda en el Museo del Traje de Madrid. A este congreso, acudió Enrique Loewe, nieto del fundador de la marca, que actualmente es el presidente de la Fundación Loewe, la cual se está encargando de mantener viva la cultura de la marca. Hablando sobre la moda, según el artículo publicado por la revista NEO2 (2008), Loewe sentenció:

La moda es un fenómeno desde el punto de vista sociológico con una enorme carga de cultura, de belleza, de capacidad de expresión. Si alguien quiere ver la moda desde el punto de vista de la frivolidad, apenas la está vislumbrando. Creo

que la moda denota algo más: quiénes somos, a dónde vamos y qué hacemos en este pobre planeta azul tirando ya a gris.

Como estamos comprobando hasta ahora, la moda, aparte de ser una serie de estilismos que pueden ser portados o habitados por individuos, también conforman la personalidad e identidad a nivel individual y generan un sentimiento de pertenencia a un grupo social determinado.

Desde otro enfoque más creativo, diversos artistas también inmersos en el mundo de la moda se han pronunciado respecto al tema sobre si la moda va más allá de la creación de una identidad personal y social. Las muralistas chilenas Constanza Larenas y Trinidad Guzmán, en la revista *Viste La Calle*, debaten sobre si la moda es arte o no lo es:

Para que ocurra la moda, primero tiene que haber un hito que cautive a la gente, que guste y conquiste. Una vez que eso ocurre y se difunde, se genera la moda. La moda, por lo tanto, es algo con lo que nos identificamos, algo que adoptamos y que nos representa. La moda finalmente es una expresión creativa que nos interpreta y a la que nos asociamos, aunque sea en algún punto de nuestra vida. La moda necesita reinventarse, innovar y evolucionar. Generar ese fenómeno es un arte, el arte de reinventar y reinterpretar la creatividad (Larenas y Guzmán, 2012).

Hasta ahora, se podría interpretar de una manera más clara que la moda, y en especial la de firma o alta costura, ha de tener claramente una parte o un proceso creativo. Para seguir delimitando aún más esta cuestión sobre la moda, se podría citar un breve párrafo del trabajo de fin de grado de María Sendra Sanchís, titulado "*Gucci y su relación con los millennials. Análisis del caso: Campaña SS18*", que dice lo siguiente:

“Así pues, la adopción de una moda no es un acto mecánico. Tiene una dimensión creativa porque los individuos contribuyen a dar forma a sus propias tendencias” (Sanchís, 2018: p.11).

Siguiendo la misma línea para obtener un concepto bastante completo, Barbara Pardo Navarro en su trabajo de fin de grado “*La moda. Arte e influencia artística*” define lo siguiente:

La moda es un movimiento sociocultural continuo. Cada exposición, cada pasarela se involucran miles de personas. Ya no es sólo una simple piel, sino que pasa a ser una obra idolatrada. En cada una de sus pasarelas moviliza diseñadores, ilustradores, cámaras, periodistas, personajes de montaje para escenarios, estilistas, peluqueros, gente de público, todos los medios de comunicación conocidos, etc. Es una de las actividades artísticas con más movimiento social que existe hoy en día, se basa de una belleza estética y expresiva, característica de la cual tratan las bellas artes (Pardo, 2018).

Definitivamente, la autora Marnie Fogg (2014), en su obra “*Cuando la moda es un arte*” afirma:

La moda, en su máxima expresión, tipifica y esclarece las actitudes de una era: conforma generaciones, define cambios y divisiones culturales. En tanto que la industria promueve y adopta innovaciones tecnológicas, pero también se halla supeditada a las fuerzas de una economía mundial en plena transformación. El arte de la moda requiere un público entregado, ya sea clientela de alta costura o vanguardia urbana y, por su parte, debe satisfacer las necesidades de un sofisticado sistema de comercio al por menor. Cada vez que articula un nuevo paradigma de estilo, transfigurando la norma con gran eficacia expresiva, logra alcanzar un envidiable estatus e importancia ilimitada.

Cuando la moda es un arte documenta los múltiples y variados aspectos de la moda más fascinante, influyente y novedosa, al tiempo que ofrece una colección única de los estilos más representativos de los últimos cien años. Analiza ochenta prendas de vestir destacadas desde los albores del siglo XX, en que se forjó el sistema de la moda como lo conocemos, hasta la época actual. (p.7)

6.1.2. El arte: delimitación de concepto.

El arte, tal y como viene definido según la Real Academia Española, cuenta con numerosos significados dependiendo del ámbito al que se aplique. Según la primera acepción es la “capacidad, habilidad para hacer algo” (2022), mientras que la segunda acepción se refiere a la “manifestación de la actividad humana mediante la cual se interpreta lo real o se plasma lo imaginado con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros” (2022).

María Dolores Vázquez Gómez (17:2015), en su tesis *El Arte en la publicidad: Análisis experimental del uso de obras de arte en los anuncios*, expone la definición de Bellas Artes según la Historia Universal del Arte (2000:128):

Aquellas que expresan, de diversas maneras y a través de diferentes estilos, lo que el ser humano considera bello. Estas artes tradicionalmente han sido siete, correspondiéndose con arquitectura, escultura, pintura, música, literatura, danza y teatro y, por último, cinematografía. Actualmente, algunos autores extienden las bellas artes a nueve, incluyendo el cómic y haciendo una separación entre danza y teatro.

Cuando pensamos en el arte, generalmente evocamos nuestro pensamiento a una pintura o bien a un museo donde encontramos obras que están expuestas para que un público las contemple. De alguna manera se parece a un espacio sagrado, donde las obras se muestran para que nos acerquemos a ellas con reverencia. Y esta

comparación no es gratuita: hace muchos años las misas se pronunciaban en latín, y los fieles asistían y repetían lo que escuchaban sin entender lo que decían. Algo así pasa en los museos cuando nos paramos frente a una obra, donde a veces no entendemos muy bien qué es lo que estamos observando ni el lenguaje en el que las obras nos hablan. (Universidad Nacional del Litoral, s.f).

En concordancia con Christian Saehrendt y Steen T. Kittl, el arte ya no se puede entender como un estilo homogéneo asociado a una época. El principal motivo de que esto sea así se debe a que hoy en día no existen disposiciones normativas, el arte ya no está sujeto a las reglas academicistas, sino que el arte “se ha liberalizado”. De hecho, no hay ninguna conformidad sobre lo que es arte y lo que no. (Vaquerizo, 20:2013, citado de Saebrendt y Kittl, 2009).

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, comúnmente conocida como UNESCO (2019), define el concepto de la “liberalización artística” de la siguiente manera:

La libertad artística es la libertad de imaginar, crear y distribuir expresiones culturales diversas sin censura gubernamental, interferencia política o presiones de actores no estatales. Incluye el derecho de todos los ciudadanos a acceder a esas obras y es fundamental para el bienestar de las sociedades.

Christian Saehrendt y Steen T. Kittl declaran que “los clientes y las reglas tanto sociales como técnicas del oficio determinaban la formación, la simbología y el contenido del cuadro o de la escultura. En muchas, ocasiones el arte no servía más que como propaganda para príncipes y obispos”. Así pues, antiguamente el arte era un espejo en el que aquellas personas que se representaban podían verse retratadas, pero con la aparición de la fotografía el arte moderno se adapta a la sociedad y se orienta en una línea muy diferente, superando esa forma de entender el arte. Para comprender el arte

hay que entenderlo de una forma distinta. (Vaquerizo, 20:2013, citado de Saebrendt y Kittl, 2009).

6.2. Conexiones entre la moda y el arte: ¿la moda es arte?

En el año de 1981, Lori Simmons Zelenko, crítico de arte, conduce una entrevista con Diana Vreeland, ¿“*Is Fashion Art?*”, donde por primera vez se habla de manera explícita sobre este tema. Vreeland, ex editora de la revista *Harper’s Bazaar* y *Vogue* y ex consultora del Costume Institute of the Metropolitan Museum en Nueva York, afirma que “la moda no es arte”. Ella considera a la moda como un ornamento humano que se aplica en el diario vivir (Saltos Parra, 9:2018, citado en Zelenko, 1981). Como ella, existen otras personas que niegan a la moda como expresión de arte. Michael Boodro, crítico de arte, caracteriza a la moda como un ser frívolo e irrelevante, basado únicamente en su naturaleza comercial (Saltos Parra, 9-10:2018, citado en Boodro, 1990).

Ambos personajes coinciden en afirmar que la moda no puede ser arte, pero, reconocen el impacto que el arte tiene en esta industria. De acuerdo con Boodro, la moda y el arte tienen una relación compleja (Saltos Parra, 10:2018, citado de Kim, 1998). Esta combinación muestra la tensión existente entre la moda y el arte, no solo sirviendo como inspiración la una de la otra, sino que conviven entre sí. Creando conexiones directas y personales entre espectador y obra.

Por esta razón, artistas *avant-garde* son los que involucran en sus obras a la moda. El Surrealismo es el principal que establece una relación estrecha entre ambos mundos. Por ejemplo, Elsa Schiaparelli encuentra en el surrealismo gran inspiración para la creación de sus diseños, donde vemos esta influencia no solo en las prendas, sino también en la fotografía distribuida en distintas revistas de moda (Saltos Parra, 10:2018).

Tal y como se observa en la Figura 1, podemos ver el famoso vestido de Elsa Schiaparelli inspirado en el arte surrealista de Salvador Dalí.

Figura 1

Wallis Simpson fotografiada por Cecil Beaton, 1937.

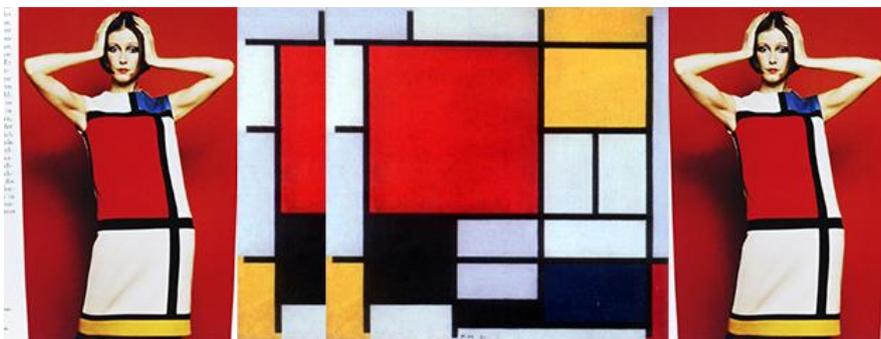


Nota: Vestido Langosta de Elsa Schiaparelli vestido por Wallis Simpson en el año 1937. Adaptada de *Wallis Simpson fotografiada por Cecil Beaton*, de Jaime Martínez, 2015. (www.vein.es).

Otros diseñadores han tomado del arte literal para la creación de sus obras como es el caso de Yves Saint Laurent quien en 1965 saca a la luz su vestido Mondrian (Kim, 1998). Vestido que podemos apreciar en la Figura 2, cuyo print es la obra *Composition in Red, Blue and Yellow* del artista Piet Mondrian.

Figura 2

Yves Saint Laurent: el Vestido Mondrian.



Nota: Vestido Mondrian por Yves Saint Laurent, año 1965. Adaptada de *Yves Saint Laurent: el Vestido Mondrian*, de Noelia Ruíz, 2017. (www.dsigno.es/blog/).

Estas nuevas creaciones comenzaron a inquietar a la industria y personas como Roberta Smith, crítica de arte, empiezan a exponer su opinión divergente. En un artículo de la revista *Vogue*, Smith define a la relación entre la moda y el arte contemporáneo como un “*hot couple*” (Saltos Parra, 10:2018, citado en Smith, 1996), ya que la moda empezó a ganar un valor simbólico desde que se incrementó su popularidad en los años 80. Smith además afirma que la exploración de la moda en la novedad es una premisa elemental del arte moderno y posmoderno (Saltos Parra, 10-11:2018, citado en Kim, 1998). De hecho, la moda ya no puede ser ignorada ya que esta sirve como verdadera inspiración dentro del gran mundo del arte. La noción de Smith sobre esta relación es altamente importante. Ya que esta representa un sorprendente cambio de mentalidad con respecto al pensamiento pasado sobre la relación arte-moda.

Tomando otro ejemplo, Richard Martin, se encuentra en un contraste marcado contra las perspectivas de Boodro y Vreeland con respecto a esta relación. Él, en una entrevista con Darryl Turner en el año de 1996, declara lo siguiente:

Perdí mi camino, terminé perdiendo arte y ganando moda. Fue una cosa perfecta para mí. Pero no me considero fuera del arte. Probablemente nunca hice una distracción suficiente entre los dos.

Para Martin no existe una gran diferencia entre ambos mundos, ya que él considera a la moda como la forma más apropiada de arte sobre cuestiones de cuerpo y género (Saltos Parra, 11:2018, citado en Kim, 1998).

La participación de la moda en la historia del arte es notable, por esa razón casas de moda han llamado mucho la atención en la actualidad, como es el caso de Prada y Gucci, quienes están “presentando un minimalismo que tiene resonancia histórica” (Saltos Parra, 11:2018, citado en Martin, 1987). En definitiva, Martin cree que la moda llega a transmitir emociones y sensaciones al espectador, al igual que estos mismos sentimientos puedan generarse gracias a una pintura o una escultura, entre otros.

Así vemos que la moda va tomando como propias las ventajas del mundo del arte, como lo es la capacidad de expresar con naturalidad.

La moda de hoy en día se crea a través de un proceso muy similar que el arte, usando conceptos del arte visual en su ejecución. En pleno siglo XXI, la moda ha adquirido una gran relevancia con el transcurso de los años. Como hemos visto, es posible llegar a la conclusión que la moda es un componente digno de dominio estético como cualquier otra expresión artística. No hay duda de que la moda es un fenómeno socio cultural estético que merece un estudio investigativo para su crítica (Saltos Parra, 12:2018).

6.3. Análisis de imágenes publicitarias según la semiótica.

Para llevar a cabo el análisis de las gráficas, tendremos que hablar de la semiótica y cómo está ha influido en la lectura e interpretación de las imágenes publicitarias.

Hay diversos estudios para analizar el mensaje publicitario de diferentes maneras. Encontramos la índole económica, sociológica, retórica, psico-neurológica y la semiótica. En nuestro caso, emplearemos la semiótica.

En la asignatura de Modelos de Análisis, impartida por Luisa Moreno Cardenal, profesora de la Universidad de Valladolid, se realizó una práctica en torno a la semiótica y otras cuestiones más diversas. De este mismo trabajo se ha recopilado información para tratar este punto.

Umberto Eco fue un escritor y filósofo italiano (1932). Escribió numerosas obras, y una de las más importantes fue el "*Tratado de la Semiótica General*", publicado por primera vez en el año 1975. Según Umberto Eco, "la semiótica estudia toda la cultura como proceso de comunicación, y tiende a demostrar que bajo los procesos culturales hay sistemas. La dialéctica entre sistema y proceso nos lleva a afirmar la dialéctica entre código y mensaje". Eco considera también que "para comprender mejor muchos de los

problemas que aún nos preocupan, es necesario volver a analizar los contextos en que determinadas categorías surgieron por primera vez” (Cervantes, 2020 citado en El Comercio, 2016).

Eco estableció diferencias entre lo que transmite una imagen y lo que transmite, por otro lado, un signo, alegando que el deseo es el motivo que trasciende y diferencia al uno del otro. Además, dos factores que hay que comprender a la hora de llevar a cabo el análisis de mensajes publicitarios desde el punto de la semiótica son la persuasión y el deseo (Cervantes, 2020).

A continuación, pasaremos a delimitar ambos términos según diferentes autores y letrados de este ámbito.

Por un lado, J. González Requena, en su obra *“El spot publicitario. La metamorfosis del deseo”* (1999), sentencia que la seducción es “el trabajo que conduce a capturar el Yo del sujeto en la identificación imaginaria”. En consecuencia, lo que nos dice Requena es que debemos de seducirnos primeramente a nosotros mismos, tratar de autoconvencernos de que es posible ser seducidos por factores externos. Por ese mismo motivo, la mirada frontal en la fotografía y en las imágenes publicitarias es muy importante, porque genera una sensación de seducción.

Otro motivo de debate, y posiblemente uno de los más relevantes durante el estudio de los mensajes publicitarios es la complejidad de analizar estos dos parámetros. Por eso, se crean diferentes perspectivas para analizar los mensajes, es decir, diferentes registros (el semiótico y el imaginario). Esto crea otra discusión más, la cual se podría titular como *“Objetividad vs Subjetividad”* (Cervantes, 2020).

Entre las posturas defensoras de la objetividad, podemos encontrar a L. Wittgenstein (1889-1951), el cual defendía en su obra *“Tractatus lógico-philosophicus”* (1921) el hecho de deshacerse de la subjetividad para aproximarse a la ciencia.

Por otro lado, y evidentemente en una posición contraria, nos encontramos a R. Barthes (1915-1989), cuya obra más famosa es “*La cámara lúcida. Notas sobre fotografía*” (1980), en la cual apoyaba firmemente la subjetividad y la introspección a la hora de analizar una imagen. Para Barthes, “*el texto quiere decir tejido*”, y el tejido puede diferenciarse en tres registros diferentes: el registro semiótico, el registro imaginario y, aportó un nuevo registro; el registro real. Además, introdujo nuevos conceptos a la hora de analizar las imágenes, como el *studium* y el *punctum*.

Más adelante, Julia Kristeva añadió el concepto de *intertextualidades* para “paliar las limitaciones que presenta el lenguaje a la hora de explicar el por qué ciertas imágenes nos resultan especialmente impresionantes”. Podría decirse que su postura estaba estrechamente ligada a la postura de R. Barthes y Levi Strauss.

CAPÍTULO III

7. Trabajo de campo

7.1. Historia de Gucci.

Gucci es una marca de moda italiana surgida a principios de siglo XX. Guccio Gucci, quién dio el apellido a la marca, era un florentino cautivado por la moda y el lujo que decidió, finalmente, abrir su propia boutique. Ésta fue abierta en Florencia, lugar natal de Gucci, dónde se dedicó a la peletería y trabajo artesanal del cuero y las pieles. Su espléndido y minucioso trabajo hizo que obtuviese reconocimiento a nivel local, y pasó de crear en su pequeño taller artesanal a inaugurar boutiques en ciudades como Roma o Milán, llegando finalmente a ser lo que conocemos hoy día. Su legado pasó a sus hijos y éstos se encargaron de dar a conocer a la marca en los sitios más recónditos (Vogue, 2022).

Tras la Segunda Guerra Mundial, Gucci se expandió hacia Estados Unidos y estableció una nueva sede en Nueva York (Vogue, 2022). Durante los años cincuenta y sesenta, y con la aparición de grupos sociales denominados como la *jet set* y la edad dorada de Hollywood, Gucci aprovechó el tirón que estaba teniendo dentro del sector de la moda y se unió a la *logomanía*. Su logo con la G icónica de Gucci e iconografía se convirtió en un icono mundial relacionado con el lujo y también cautivó a los grupos más elitistas y exclusivos de Estados Unidos.

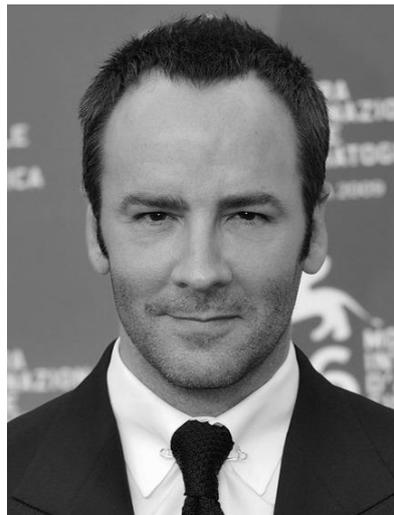
A diferencia de lo anterior, los años ochenta fueron muy duros para la marca e incluso para la propia familia Gucci. A nivel empresarial, Gucci empezó a caer en picado en lo referente a ventas e incluso también en presencia e influencia. Por otro lado, Rodolfo Gucci, hijo de Guccio Gucci y encargado por aquel entonces de la empresa, murió de manera repentina, por lo que tuvo que ser su hijo, Maurizio Gucci, quién tomase las riendas de la compañía.

Con Maurizio Gucci, la situación del negocio tampoco mejoró. En 1988, Maurizio vendió casi al 50% las acciones de la firma a Investcorp, y años más tarde, concretamente en 1993, vendió de manera íntegra la firma a la multinacional. Dos años más tarde, Maurizio fue asesinado por encargo de su mujer, Patrizia Reggianni.

Durante ese periodo de tiempo, en 1994, un inexplorado Tom Ford ascendió en Gucci convirtiéndose en el director creativo de la marca. Éste revolucionó la estética y el estilo de Gucci, transformándola en una marca con connotaciones extremadamente sexuales y transgresoras. Los estilos que lo caracterizaron fueron principalmente el *grunge* y el minimalismo.

Figura 3

Tom Ford en el Festival de Venecia.



Nota: Tom Ford en el Festival de Venecia, año 2009. Reproducida de *Tom Ford*, de Wikipedia, 2022. (www.wikipedia.org).

Uno de sus *looks* más icónicos y celebrados fue el que llevó Madonna en los MTV Music Awards en el año 1995. Camisa de satén desabrochada, pantalón de terciopelo negro y zapatos de charol con hebilla fue el look que hizo saltar el nombre de Tom Ford a la opinión pública (Vogue, 2022).

Figura 4

Madonna, durante los MTV's Music Awards de 1995.



Nota: Madonna en el photocall durante los MTV's Video Music Awards de 1995. Reproducida de Dan Sturgis, de Flickr, 2014. (www.flickr.com)

Las colecciones de Gucci durante este periodo giraron en torno a la figura femenina, la cual aparecía fuertemente sexualizada. Las piezas que se crearon también giraban en torno a este arquetipo de mujer: sensual, sexual, delgada, glamurosa, esbelta y llamativa.

Con Ford al mando, las cosas mejoraron notablemente. Tanto que, junto a Domenico de Sole, construyeron una casa de marcas – también conocida en el mundo publicitario como *house of brands* – compuesta por Yves Saint Laurent, McQueen y Stella McCartney, entre otros (Vogue, 2022). Sin embargo, en 2004, Ford anunció su dimisión de los mandos de Gucci por tensiones y faltas de acuerdos con el grupo Pinault-Printemps-Redoute, actualmente conocido como grupo Kering.

El tercer periodo de Gucci fue marcado por una jovencísima Frida Giannini. Giannini había estado trabajando en Gucci hasta que fue nombrada diseñadora de la colección de *ready-to-wear* masculina.

El estilo Gucci de Giannini, italiana de nacimiento, era mucho más dulce y suave que el de su anterior rector, Tom Ford. Ella misma afirmaba que quería romper con todo lo anterior y mostrar una imagen de una mujer mucho más empoderada, a nivel cultural e intelectual. Quería dejar de lado toda la estética sexual de Ford y centrarse en algo más sofisticado y menos agresivo. Abogaba por los estampados florales y la variedad de color, muy contrario a los colores neutrales, como el negro, empleados por Ford.

Figura 5

Frida Giannini, Directora Creativa de Gucci.



Nota: Una Frida Giannini muy joven fotografiada como directora creativa de Gucci. Adaptada de Qbask, de Flickr, 2007. (www.flickr.com)

Cabe destacar que la situación mundial durante su dirección fue, en parte, negativa para la marca. A pesar de ello, creó una imagen brillante bajo una inspiración con tendencias *glam*. En su colección para el otoño-invierno 2010, Giannini se fijó en la moda de los ochenta, justo la tendencia contraria de Ford. Giannini sabía lo que las mujeres necesitaban realmente, pues ella misma afirmó que basaba sus colecciones no sólo pensando en las *celebrities*, sino también en otras tantas mujeres desconocidas que quieren sentirse chic y glamurosas.

A finales de 2014, Giannini deja Gucci, presentando su última colección femenina de primavera-verano 2015 durante la semana de la moda de Milán.

En el desfile masculino otoño-invierno de Gucci, de 2015, una figura totalmente desconocida por la opinión pública sale a la pasarela al final del desfile. Se trata de Alessandro Michele, una persona de confianza de Giannini, el cual reconstruyó la colección en tan sólo 10 días.

7.2. Alessandro Michele.

Alessandro Michele nació en Roma. Se formó en la Accademia di Costume e di Moda Romana con el objetivo de ser diseñador de vestuario. Despegó su carrera en el mundo de la moda en Fendi, aunque en 2002, empezó a trabajar para Gucci gracias a Tom Ford. Diez años más tarde, Michele fue designado para colaborar dentro de la dirección de Frida Giannini. Su labor se centró principalmente del diseño de accesorios y los zapatos. (Vogue, 2022).

Figura 6

Alessandro Michele, director creativo de Gucci, en la décima gala anual LACMA ART+FILM presentada por Gucci en el Museo de Arte de Los Ángeles el 06 de noviembre de 2021 en Los Ángeles, California.



*Nota: Alessandro Michele es el actual director creativo de la casa Gucci desde 2015.
Reproducida de Amy Sussman/WireImage, de GettyImages, 2021.
(www.gettyimages.com)*

En el año 2015, Giannini abandonó la firma, y fue entonces cuando se nombró a Michele como director creativo de Gucci. Al igual que Tom Ford en su momento, Alessandro Michele, con su estética *retro*, ha sido y es muy valorado dentro del mundo de la alta costura. Convertido en alusivo icono para la industria de la moda, ha reformado, a su estilo, la firma. Michele ha asegurado en varias ocasiones que apuesta por el concepto de individualidad.

Fue el responsable de una metamorfosis en la moda del 2010, además de haber influido en las tendencias respecto a la forma de vestir gracias a su personalidad arrolladora e imaginativa, creando como lo que se conoce en varios medios como "*caos mágico*" (Vogue, 2022). Al mismo tiempo, las ventas de Gucci se vieron implementadas en un 45% más desde 2017, registrando la mismísima cifra de 6.200 millones de euros. Como dato curioso, también cabe destacar que se convirtió en la primera firma de moda en hacer un desfile de moda en la enconiable Westminster Abbey de Londres.

Además de estar muy satisfecho por todo lo aportado al negocio, Michele siempre ha agradecido la libertad que ha tenido dentro de la firma italiana para poder crear todo aquello que se le ha ido pasando por la cabeza. Michele defiende que la moda, a pesar de haber sido siempre binaria, no tiene géneros; pues es por este motivo lo que la hace mucho más interesante y atractiva.

De hecho, la primera colección masculina sacada a la palestra por Michele se caracterizó por una clara reinención de patrones, siguiendo unos códigos mucho más andróginos, marcados a su vez por la estética de los sesenta. La figura masculina de Michele es mucho más introspectiva y joven, mientras que la figura femenina se caracteriza por tener una apariencia mucho más intelectual. Su estilo podría relacionarse con la figura clásica de un *nerd* (Vogue, 2022).

La belleza, para Michele, es algo verdaderamente importante a la hora de llevar a cabo sus colecciones. Defiende que la belleza no está puramente en la apariencia, sino que es una cuestión que se puede abordar desde la completa subjetividad y de una manera mucho más introspectiva y humilde. En una entrevista, Michele aseguró que ser sexy no es una prenda de ropa ni un rasgo físico concreto, el hecho de ser sexy es una actitud y es ver cómo tu cuerpo, con todo su poder, se desenvuelve en diferentes situaciones de tu día a día. Esto nos puede también hacer reflexionar sobre el sentido de la belleza y del arte que Alessandro Michele tiene y contempla.

A Michele le caracteriza un estilo totalmente de ensueño, centrado en lo onírico y lo fantástico. Ha dejado claro en más de una ocasión que es apasionado de la filosofía, la antropología o el arte, entre otras disciplinas.

Entre las figuras totales e icónicas que han sido “*las caras bonitas*” del actual periodo Gucci, localizamos la actriz Dakota Johnson, Jared Leto, o Harry Styles. De hecho, este mes pasado de junio de 2022, Styles sacó una colección en colaboración con Gucci bajo el título “Ha Ha Ha!”.

Uno de los hitos destacables de la marca es la creación de *Gucci Off The Grid*. Dicha acción apuesta por la sostenibilidad en lo que respecta la producción de sus piezas, utilizando materiales reciclados, orgánicos y sostenibles, tratando de generar el menor impacto negativo posible en el medio ambiente y siendo cuidadosos con éste.

En consecuencia con lo comentado anteriormente, durante la pandemia de la COVID-19, el 24 de mayo de 2020, desde el perfil de Instagram de Gucci y desde el del propio Michele, lanzaron un comunicado por redes sociales asegurando que iban a renunciar a realizar cinco colecciones por año, alegando que se trataba de un ritmo totalmente

desfasado; defendiendo la funcionalidad, la originalidad, el compromiso, la sostenibilidad y la creatividad antes que cualquier otro aspecto.

Una parte de ese comunicado sentencia lo siguiente: "Un nuevo camino, alejado de los plazos límite que ha consolidado la industria y, por encima de todo, lejos de ese exceso de teatralidad que hoy en día ya no tiene sentido" (Vogue, 2022).

"No me sentía muy cómodo haciendo un desfile cada cuatro o tres meses", comentaba Michele tras su decisión. Como ya hemos comentado antes, Michele es un gran defensor de la libertad en todas sus formas y situaciones. "¿Prefieres ser libre o quieres que la gente te fuerce a hacer algo que no te apetece hacer? La creatividad requiere de tiempo", planteaba (Faye Cooper, 2022).

Como último hecho conocido, en 2021 presentó su última colección titulada *Gucci Parade*. A ella acudieron muchísimas personas famosas relacionadas con el mundo del arte, la moda y la música, entre otros. El desfile se ofició en Hollywood, y contó con la presencia en la propia pasarela de su íntimo amigo, Jared Leto, y también con la de Macaulay Culkin, el protagonista de *Solo en casa* (1990) (Vogue, 2022).

7.3. Colaboraciones destacables de Gucci con artistas.

Como ya sabemos, es muy frecuente que las marcas de moda realicen colaboraciones y colecciones cápsula con otras marcas o personas destacables del panorama social actual. Estas colaboraciones abarcan desde la moda *fast fashion* hasta la alta costura.

En este caso, Gucci es una marca de moda longeva muy conocida en todo el mundo, tanto por su historia como por su legado tan ecléctico. Al igual que otras marcas, también

ha sabido trabajar con otras marcas y, en este caso en particular, con diferentes artistas relacionados con el mundo de la pintura o el diseño.

En este caso, nos centraremos en el periodo en el que Michele ha estado a los mandos de la marca. Algunas de las participaciones más relevantes en los últimos años han sido por ejemplo la de Maurizio Cattelan, en 2018. Ha sido el último en unirse al barco Gucci en una colaboración que replica la campaña de Marina Abramovic, «*The Artist is present*». Con un mural gigante en Londres protagonizado por la cara de la artista, promocionan la última ocurrencia de Alessandro Michele: una exposición que se llevará a cabo del 10 de octubre al 16 de diciembre en el Museo Yuz de Shanghai y que abrirá debate sobre la era de las copias (Tendencias.tv, s/f).

Figura 7
The Artist Is Present



Nota: London 'Art Wall', mural de Maurizio Cattelan dedicado a Marina Abramovic, año 2018. Reproducida de Julia Olmo, de Vein, 2018. (www.vein.es)

Otra colaboración muy famosa de la marca fue con Coco Capitán, una artista sevillana, cuyos diseños se han convertido en pilar clave para Alessandro Michele. Dibuja

uno. Personajes extravagantes con puestas en escena cuidadas hasta el más mínimo detalle generan un universo caótico a la par que entretenido.

Como era de esperar, toda la parte gráfica y fotográfica de esta colección también es llevada al maximalismo artístico, muy característico de este periodo Gucci.

En las figuras 9 y 10 podemos ver diferentes fotografías de la campaña.

Figura 9

Fotografía para la Campaña Gucci Collectors.

Nota: Fotografías tomadas por Glen Luchford para la Campaña de Gucci *Collectors*, 2018. Reproducida por Andreone, de Tendency Book, 2018. (<https://tendencybook.com>)



Figura 10

Fotografía para la campaña Gucci Collectors.



Nota: Fotografías tomadas por Glen Luchford para la Campaña de Gucci *Collectors*, 2018. Reproducida por Andreone, de Tendency Book, 2018. (<https://tendencybook.com>)

7.4. Ignasí Monreal: Gucci Hallucination 2018.

Ignasí Monreal (1990), es un pintor e ilustrador barcelonés. Está especializado en ilustraciones de moda surrealistas, las cuales nacen a raíz de su pasión por la fotografía. Sus influencias son variopintas como por ejemplo la ilustración de cómics o la cultura clásica, entre otras. Además siente admiración por diferentes iconografías que se va encontrando en Internet y que, a su vez, lo inspiran para llevar a cabo sus obras. (Mor.bo, 2017).

Algunos ejemplos de sus creaciones son la imagen de un jinete a caballo consultando su smartphone, Pegaso descansando en la zona de aparcamiento de Gucci o un grupo de niñas sentadas sobre las nubes y pescando aviones

La colaboración creativa con el joven artista comenzó en 2015 con el primer proyecto #GucciGram, en el marco del cual presentó los diseños GG Caleido y GG Blooms como telón de fondo de un spot publicitario y un programa televisivo de previsión meteorológica de estilo retro. Más tarde, estas originales ilustraciones se estamparon en camisetas para el desfile Cruise 2018 que tuvo lugar en el Palacio Pitti en Florencia (Gucci, 2021).

Poco después, los Gucci Art Wall de Lafayette Street en Nueva York y de Largo La Foppa en Milán se pintaron con su diseño para Gucci Bloom, la primera fragancia de mujer de Alessandro Michele. "Utilizando el Renacimiento italiano como punto de partida, creé mi propia versión de un Locus Amoenus, un término literario que designa un lugar idílico, un jardín al que acudir para escapar de la ciudad. La mesa dibujada en la parte inferior de la pared, inspirada en mi visita al Museo Opificio delle Pietre Dure de Florencia, muestra la técnica del mosaico florentino llamada pietre dure en la que se utilizan el mármol y las piedras preciosas", cuenta el artista (Gucci, 2021).

Para las Fiestas de fin de año, Ignasi Monreal concibió una campaña de dioses y titanes. Totalmente ilustrada por él, la colección Gucci Gift 2017 mezcla la mitología griega con códigos alquímicos y lugares reales (Gucci, 2021).

Para la campaña Primavera Verano 2018, llamada Gucci *Hallucination*, el artista diseñó cuadros que presentaban imágenes de obras clásicas –entre ellas *Ophelia* (1852), de John Everett Millais–, con personajes vestidos con los diseños coloridos y estampados de la colección en sintonía con la narrativa ecléctica de la Firma. Asimismo, el artista aparece en el irónico vídeo de la campaña en el papel de director de una galería Gucci ficticia (Gucci, 2021).

Las surrealistas y coloridas ilustraciones de la campaña publicitaria están presentes en la nueva línea de camisetas y sudaderas de edición limitada. Cada una de ellas cuenta con una etiqueta numerada y un envoltorio con la obra digital del artista (Gucci, 2021).

CAPÍTULO IV

8. Análisis de imágenes

8.1. “El Jardín de las Delicias”, Gucci Hallucination 2018.

Figura 11
Gucci Hallucination 2018



Nota: Reproducida de Gucci *Hallucination*, de Ignasi Monreal, 2018, Gucci.
(www.gucci.com)

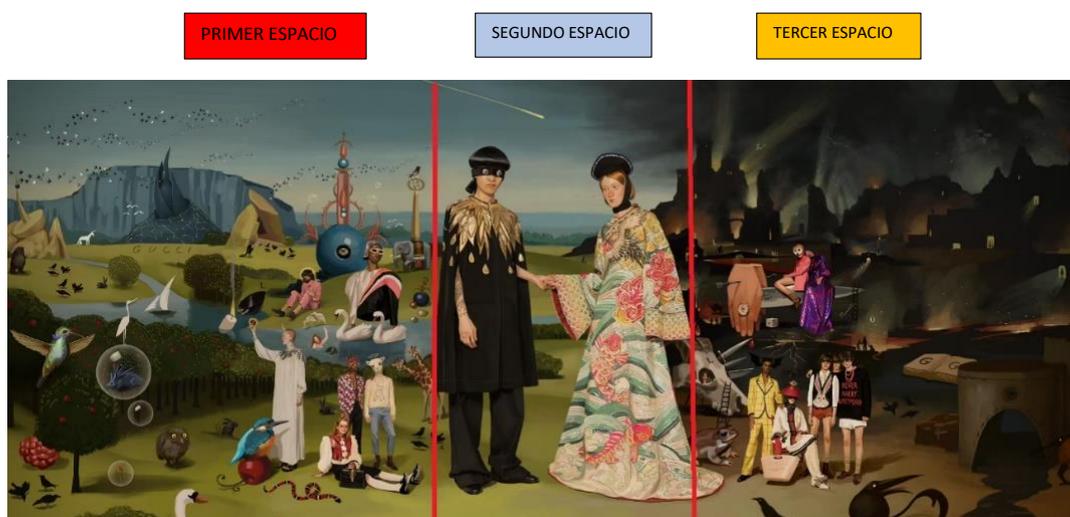
Al previsualizar la gráfica de Gucci, se ha podido denotar que registro semiótico y el imaginario son notablemente ricos a la hora realizar el análisis. Estamos ante una gráfica de Gucci en la que aparecen varios escenarios en los que se pueden interpretar situaciones diferentes porque, al igual que en la obra *El Jardín de las Delicias* de El Bosco, esta gráfica tiene tres paneles.

Comenzaremos por el registro semiótico, aunque durante esta parte del análisis, se realizará alguna observación de índole imaginaria.

Es importante resolver que la lectura de esta gráfica se realizará de izquierda a derecha, dividiéndola en tres espacios: primer espacio, segundo espacio y tercer espacio. Esto lo podemos ver a continuación en la Figura 12.

Figura 12

División de El Jardín de Gucci Hallucination en Espacios.



8.1.1. Registro semiótico

8.1.1.1. Código fotográfico.

En rasgos generales, dentro del código fotográfico de este cartel cabe destacar que nos encontramos ante una configuración de imagen en profundidad, porque, a pesar de haber situado a nuestros protagonistas en el centro de la imagen – lo cual llevaría a pensar que es una configuración axial –, tenemos varias capas de interés. Además, las mismas líneas de lectura nos invitan a ir desde delante (figura masculina y femenina en el centro) hacia atrás. El mismo escenario ya es importante porque nos revela diferentes situaciones en un mismo espacio, queriendo contar historias paralelas entre sí.

Dentro de este mismo punto, podemos apreciar que la escala de planos de esta gráfica es de carácter general, aunque también se podría tratar de un plano entero, ya que enmarca el cuerpo entero de las figuras.

En cuanto al encuadre, nos encontramos ante una obra neutral, es decir, estamos viendo a los personajes y los elementos del cuadro de frente.

La iluminación es algo más controvertida y será analizada de manera específica a posteriori, pues varía dependiendo del espacio, y esto es significativo de cara al registro imaginativo, ya que puede generar diferentes sensaciones y, por ello, obtener un mayor número de intertextualidades. De manera particular, la luz en esta representación podría ser considerada muy importante, puesto que es realmente lo que separa la imagen en diferentes líneas de interés y lo que despierta diferentes interpretaciones. En términos generales, la luz entra por el lado izquierdo, lo que quiere decir que estamos ante una iluminación lateral.

El primer espacio abarca, como hemos señalado a priori, la parte izquierda de la gráfica hasta la figura masculina central. Respecto a éste, los tipos de planos que predominan son el plano general y el plano entero, aunque con una excepción: la figura femenina con gafas que se encuentra detrás del río, que, en este caso, aparece diseñada con un plano medio.

La iluminación es lateral, proveniente de la izquierda, e incluso se podría decir que parece estar atardeciendo. Esto lo podemos comprobar por el estado del cielo y, también, por las sombras de las figuras. Esta zona de la escena está bastante más iluminada que el resto, pues simboliza el Jardín del Edén.

El Edén, o también llamado El Paraíso, es un relato proveniente de la Biblia, concretamente del libro Génesis. El Edén es el lugar el cual Dios donó a los primeros humanos, Adán y Eva, para vivir en paz y en sintonía con la naturaleza y el resto de las especies; un lugar dónde no había cabida para el dolor ni el sufrimiento. Este lugar de ensueño se ve truncado cuando Eva desobedece a Dios, comiendo el fruto prohibido junto con José. Entonces Dios les destierra del Paraíso.

En esta versión, el artista Ignasi Monreal, inspirado en el arte clásico, hace uso de la simbología de Gucci para recrear ese paraíso. Reptiles y aves, entre otros, son parte de

la iconografía de Gucci que, paradójicamente, en la Biblia están relacionados con la presencia del diablo, como lo son por ejemplo la lechuza o la serpiente de coral.

El segundo espacio lo forman las figuras centrales. La configuración de la imagen es completamente axial, ya que no podemos ver más allá de los dos individuos y, en este espacio, es lo único de verdadero interés. La iluminación sigue siendo lateral, pero en este caso también habría un foco de luz lateral a la derecha. Esto lo podemos argumentar debido a la carencia de sombras entre los dos personajes principales, ya que si sólo existiese un foco lateral, la figura masculina haría ligeramente sombra a la figura femenina. La posición o encuadre de ambos personajes es neutra al igual que en la mayoría de la obra.

En relación con el mundo artístico-religioso, las dos figuras podrían simbolizar a Adán y Eva.

Por último, el tercer espacio a su vez sigue teniendo una configuración en profundidad y cuenta con una luz mucho más tenue; pues tan solo están iluminados el grupo de personajes más adelantados en la escena, aunque esto lo desarrollaremos en la parte del código gestual que veremos a posteriori. En este caso, la luz sigue siendo lateral, aunque parece más artificial que en las otras dos escenas. Siguiendo con la lectura, la zona más en profundidad está completamente a oscuras y con excesivas sombras y, en esta escena, la iluminación proviene de las grietas del suelo, por tanto sería contrapicada. Esta área es posible que simbolice el Infierno "*gucciano*" según Monreal. En la obra del *Jardín de las Delicias* de El Bosco aparece también representado como un lugar siniestro, en el cual están los pecadores divididos bajo Los Siete Pecados Capitales.

8.1.1.2. Código cromático

Dentro de este código, cobra mucha relevancia la variedad de colores y el alto contraste de colores entre las figuras y escenarios, pues en la misma línea, los colores se ajustan de manera realista con relación a la forma de las figuras y situaciones en las que se encuentran éstas; pues por un lado podemos ver un claro y colorido “paraíso”, mientras que por el otro lado tenemos un macabro y algo más monocromático “infierno”.

También se emplean técnicas de claro-oscuro para dar una mayor sensación de profundidad y crudeza. En general, al ser un mundo “fantástico”, el color es empleado también de manera fantasiosa.

A modo de observación, los tonos de la pintura, a pesar de ser varios, tienen una intensidad baja. Igualmente, todo esto puede generar en el espectador una sensación de aturdimiento ante tanta variedad cromática.

Ante tanta amplitud cromática quizá sea eso lo que Gucci también quiere transmitir: la variedad de colores – rosas, azules, morados, amarillos – representa el *“querer salir de esa zona de confort”* en la que ha estado la marca italiana durante décadas, dejando algo más de lado los colores que sólo identifican visualmente a la marca – rojo, verde botella y dorado, más los colores neutros como negro y blanco – para reconocer un espectro cromático mayor.

Esto podría simbolizar una especie de analogía con las verdaderas intenciones de Michele con relación a su trabajo en Gucci, ya que el mismo Michele apuesta por una moda mucho más androgénica, dispersa, sin género y ecléctica.

Respecto a los tonos más destacados en cuanto a la escena general son colores neutros como el negro, y colores fríos con matices azules y verdes. Algunos ejemplos sería el verde del césped y el azul del cielo, representando a la naturaleza, aunque son los colores de las propias figuras – animales, personajes u objetos – los que generan un mayor contraste en la escena y, también, diferentes líneas de lectura.

El mayor peso visual recae en los personajes centrales. En este caso, los colores de éstos están en contraposición y esto nos puede despertar ciertas emociones. Por un lado, tenemos a la figura femenina, en la cual han combinado tonalidades de colores; desde colores fríos a cálidos e incluso neutros, mientras que la figura masculina viste completamente de negro con ciertos adornos en tonalidades cálidas – color dorado –. Gracias, en parte, a la psicología de los colores, podríamos pensar que él es una persona misteriosa, fría, vanidosa y algo siniestra, mientras que ella da una imagen aparentemente mucho más alegre y dulce.

Por otro lado, el color rojo característico de Gucci se presenta en numerosas ocasiones y de mil maneras distintas; en frutos como las manzanas – que casualmente simbolizan el fruto prohibido –, en los cuerpos de las serpientes de coral, e incluso en el tercer espacio, dónde se ven claramente colores rojos y anaranjados saliendo de las grietas del suelo. En este caso, el rojo podría simbolizar la prohibición, el peligro, el pecado e incluso el mismísimo infierno. Casualmente, la mayoría de las figuras humanas presentan este color en algún aspecto físico; o bien sujetando objetos de esta coloración, o bien vistiendo alguna prenda. En esta situación, el rojo también está asociado a la fuerza y a la revolución, por lo que quizá y tal y como se ha planteado anteriormente, Gucci esté tratando de “revolucionar” el estilo de la marca empleando la escala cromática y los colores identificativos de la marca de una manera totalmente diferente para que se vea más transgresora y moderna.

8.1.1.3. *Código gestual*

En relación con la gestualidad de los personajes, realizaremos observaciones en base al rostro; a la cinésica, es decir, movimientos corporales; y a la prosémica, que está relacionado con la utilización del espacio y la distancia.

El estudio de este código es muy relevante dado que, a pesar de ser una pintura, todas las efigies reproducidas en la obra mantienen posturas y gestos diferentes, y cada uno nos cuenta una historia.

Volviendo a la división que realizamos al principio conforme a los diferentes planos de interés, comenzaremos analizando el primer espacio. En éste, la cantidad de personajes demuestra la variedad de gestos. En primer lugar, los rostros humanos en esta escena se pueden dividir según el interés; pues la mirada de cada personaje apunta a planos diferentes, como por ejemplo la figura de la mujer sujetando la manzana o el hombre sentado a la orilla del río observando sus zapatos.

Por otro lado, encontramos otros sujetos dispares como la oveja en el cuerpo de un ser humano con gesto de confusión, la chica con corazones en los ojos, quizá representando el enamoramiento y, también, las jirafas. Todas estas figuras tienen como punto en común la mirada de frente, como si supiesen que alguien les está retratando.

Y por otro lado, nos encontraríamos al resto de las imágenes, como por ejemplo el colibrí o el busto de la mujer de las gafas al lado del río, cuya mirada se dirige a los personajes centrales.

En el segundo espacio, los gestos entre las dos figuras más relevantes del análisis son completamente diferentes. La mirada del figurante masculino está aparentemente escondida tras el antifaz de rubíes, o bien porque quieren esconderle algo o porque su propia mirada esconde algo. En definitiva, la mirada se ha decidido no retratar para generar más misterio en torno a este sujeto. Por otro lado, el gesto de la figurante femenina genera una sensación de preocupación y malestar por su compañero que, como hemos comentado anteriormente, parece no ver nada. El rostro y la cinésica de este último personaje se podría contradecir con respecto al atuendo que lleva, ya que es muy colorido y alegre.

Las posturas de ambos nos llevan a pensar que efectivamente existe esa preocupación, ya que ella lo agarra de la mano como tratando de guiarle, que, de manera inversa, es similar a lo que hizo Eva con Adán para llevarle a comer el fruto prohibido de El Paraíso.

Siguiendo por esa línea, la figura femenina central está colocada hacia el lado de El Infierno (izquierda), por lo que en relación con la prosémica podría parecer que está tratando de llevarlo hacia ese lugar. Quizá es por eso por lo que también detrás de ella, y ubicándolo como tercer espacio de la pintura, se encuentran otros personajes con rostros mucho más serios y sin apenas expresión, además de tener la mirada puesta directamente en frente, como sabiendo qué es lo que realmente está pasando.

Respecto a la prosémica general, distinguimos que las dos siluetas centrales están claramente adelantadas al resto de las demás figuras, y que debido a este posicionamiento, se generan dos espacios y mundo totalmente contrarios. Con esto se supone que son bastante más importantes conforme al resto.

8.1.1.4. Código sociocultural

Como bien sabemos, la publicidad reproduce valores sociales al grupo al que se dirige, por tanto, Gucci ha decidido lanzar esta campaña a personas jóvenes con una vida excéntrica y posiblemente, con privilegios y oportunidades. Son personas que desean saber de moda, de arte, de cultura y, también, de música.

El estilo de Monreal se suele fundamentar en referencias basadas en el clasicismo, neoclasicismo y al renacimiento, e incluso en cuentos clásicos y fábulas tradicionales. Por otro lado, Monreal tiene un estilo propio muy definido y poco *mainstream* a ojos del espectador, por lo que puede llegar a causar un sentimiento de exclusividad para persona receptora de sus obras y que, además, tiene la capacidad de poder adquirirlas.

La exclusividad, en este caso, es el punto común que une a Michele con Monreal, y al ser una colección cápsula, el perfil de público objetivo al que se intenta atraer con esta *collab* son un tipo de personas con una personalidad hedonista, individualista, creativa y excéntrica.

Por otro lado, la marca italiana apoya al colectivo LGTBQA+ y también en el Movimiento *Queer*. La teoría *Queer* fundamenta su reflexión sobre el carácter de construcción social del género, entendiendo por ende que presentar los roles de género como intrínsecos a un sexo, a una biología, representa una falacia y es parte de la construcción social, en su vertiente más normativa y de herramienta de control (Brozille, 2:2015).

Michele, que forma parte del colectivo LGTBI+, se suele ver inspirado por éste y por el Movimiento *Queer* a la hora de llevar a cabo sus colecciones, ya que suele diseñar piezas muy andróginas y fluidas, sin enfocarlas a un género concreto como se hacía hace décadas o como pueden hacer otras firmas de alta costura.

8.1.1.5. Código tipográfico

En la pintura, la palabra Gucci aparece una vez en la parte izquierda del cuadro, debajo de una especie de monte azul y sobre una colina verde. Por el lugar en el que está, puede recordar al cartel de Hollywood que se encuentra en Monte Lee, en Los Ángeles.

Las iniciales de la marca y de Guccio Gucci. Se puede ver de una manera bastante nítida que se trata de dos ges (G) sobre un libro abierto, quizá haciendo referencia a la larga trayectoria de la marca de moda que ha tenido durante décadas. También hay letras dispares a lo largo y ancho del cuadro. Algunas de éstas son: L, L, L, A, O.

Respecto a la legibilidad de las palabras, son bastante claras; no hay eslogan ni tampoco un cuerpo de texto, tan sólo el nombre de la firma florentina, letras escondidas

y una frase sobre un jersey. Todas las palabras que aparecen están escritas a mano, en mayúscula y, además, combinadas con la misma escena.

En la sudadera de una de las figuras de la derecha, en el tercer espacio, se puede leer claramente una frase que enuncia *'Never marry a Mitford'*.

Los Mitford fueron una familia de la aristocracia británica muy conocida durante los años 30 y 40 del siglo pasado. Las conocidas como 'hermanas Mitford' -Nancy, Pamela, Diana, Unity, Jessica y Deborah- llamaron la atención por su elevado estilo de vida, sus amoríos, sus novelas y sus divisiones políticas radicales entre el fascismo y el comunismo. La más pequeña de ellas, Deborah, se casó en 1941 con Lord Andrew Cavendish, segundo hijo del Duque de Devonshire (Cuervo, 2017).

Al Duque le gustaba hacerse sus propios jerséis con frases que él consideraba ingeniosas. Una de ellas fue *'Never Marry a Mitford'*, en referencia a su matrimonio con Deborah, sobre el que en numerosas ocasiones dijo que funcionó gracias a la tolerancia que Deborah tuvo frente a sus aireados affairs (Cuervo, 2017).

8.1.2. Registro imaginario

Para ir terminando con el análisis, comentaremos las diferentes intertextualidades encontradas a lo largo del estudio de esta campaña.

Sabemos de manera clara que esta obra se ha visto inspirada en otras como en *"El Jardín de las Delicias"* (1515) de El Bosco, y *"Retrato de Giovanni Arnolfini y su esposa"* (1434) de Jan van Eyck. Dentro del cartel de Gucci *Hallucination* podemos ver claras referencias a estas obras, como por ejemplo la vela que aparece encendida en la lámpara en el cuadro Van Eyck – que en el caso de Gucci, aparece encendida pero aparentemente se la está llevando la corriente del río –, o también las ostras, que aparecen en la obra de Monreal y también en varias partes del retablo de El Bosco.

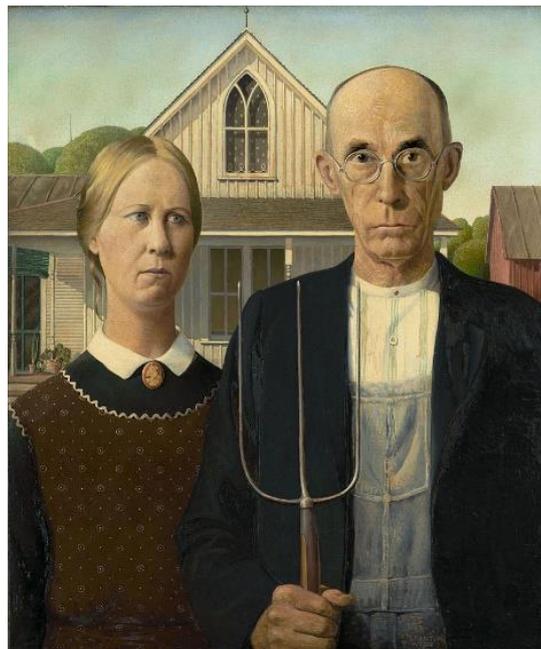
Esta pintura también nos puede hacer recordar a otra obra clásica como lo es *La escuela de Atenas* (1509 a 1512) de Rafael Sanzio, debido a su variedad de planos de interés y que, además, ambas obras parecen ser desarrolladas en base a dos personajes centrales.

Otro tipo de arte por el que quizá Monreal se vio influido a la hora de llevar a cabo esta pieza fue el estilo neogótico, y como intertextualidad dentro de este estilo podríamos hablar del cuadro de *American Gothic* (1930) de Grant Wood; pues la mirada de la mujer en ese cuadro, al igual que en la pieza de Gucci *Hallucination*, puede transmitir una sensación de preocupación o sumisión – debido también al segundo plano en el que se encuentra ésta –, pero por otro lado también se podría interpretar como una mirada fulminante hacia su marido para que éste guarde silencio por, posiblemente, algún secreto turbio que no quieren que salga a la luz.

En la Figura 13 podemos apreciar este cuadro, viendo una especie de analogía entre nuestro análisis y esta obra.

Figura 13

American Gothic



Nota: *American Gothic* ilustra a un granjero y a su mujer por Grant Wood, 1930. Reproducido de Wikipedia, 2022. (www.wikipedia.org).

Por otro lado, cabría destacar que ambas figuras hacen alusión a la estancia y destierro de Adán y Eva en el Paraíso, y eso es fácilmente reconocible también por la diferente simbología religiosa que se presenta en el cuadro: manzanas, serpientes, lechuzas o árboles, entre otros.

Desde otro punto de vista y en relación con la teoría de Barthes, el *punctum* de la obra de Monreal podría ser el traje de la figura femenina central, inspirado a su vez en el japonismo. El japonismo está basado en la cultura oriental, especialmente la cultura japonesa y china y todo lo que ofrecen éstas. Se caracteriza especialmente por su detallismo con relación a pinturas, grabados en esculturas u objetos, entre otros elementos.

En el atuendo de Gucci, los detalles del traje – que además tiene un corte bastante oriental ya que el cuello es tipo Mao –, nos recuerdan a los kimonos en la cultura china y japonesa. En la Figura 14 se puede apreciar la similitud a la que nos referimos.

Figura 14

La Princesse du Pays de la Porcelaine



Nota: “La Princesse du Pays de la Porcelaine” (1863-1865) pintada por James Abbott McNeill Whistler. Reproducida por Laura, de Japonismo, 2021. (<https://japonismo.com>)

8.2. "Ophelia", Gucci Hallucination 2018.

Figura 15

Gucci Hallucination 2018



Nota: Reproducida de Gucci *Hallucination*, de Ignasi Monreal, 2018, Gucci.
(www.gucci.com)

8.2.1. *Registro semiótico*

8.2.1.1. *Código fotográfico*

En rasgos generales, dentro del código fotográfico de este cartel cabe destacar que nos encontramos ante una configuración de imagen axial, porque nuestra protagonista se encuentra en el centro de la imagen como único plano de interés. Por otro lado, el escenario también es importante, aunque algo menos, ya que nos puede transmitir sensaciones sobre la situación mostrada.

Respecto a la escala de planos, podemos apreciar que esta gráfica es de carácter general, aunque también se trata de un plano entero, ya que enmarca el cuerpo entero de la figura.

En cuanto al encuadre, nos encontramos ante una obra neutral, es decir, nos ofrece una imagen a la altura de los ojos. De la misma manera, podría tratarse de una enmarcación ligeramente picada ya que, desde el punto de vista del espectador, parece que el pintor decidió retratar lo que se situaba algo por debajo de su vista frontal (la figura femenina).

La iluminación es claramente cenital, como si entrase por un claro del bosque dónde se encuentra la dama. Esto también lo podemos justificar debido a la escasez de luz que hay en el resto del ambiente. De manera particular, la luz en esta representación es importante porque llega a generar sensaciones que nos pueden llevar a pensar en diferentes situaciones posibles e intertextualidades relacionadas con este cuadro.

8.2.1.2. ***Código cromático***

Dentro de este código, cobran mucha relevancia los colores cálidos, como las tonalidades amarillas del vestido de la figura femenina, generando un alto contraste con los colores fríos, como los verdes.

Al igual que en la anterior pieza analizada, también se emplean técnicas de claro-oscuro para dar una mayor sensación de profundidad, de cercanía y lejanía, y, también, de realismo.

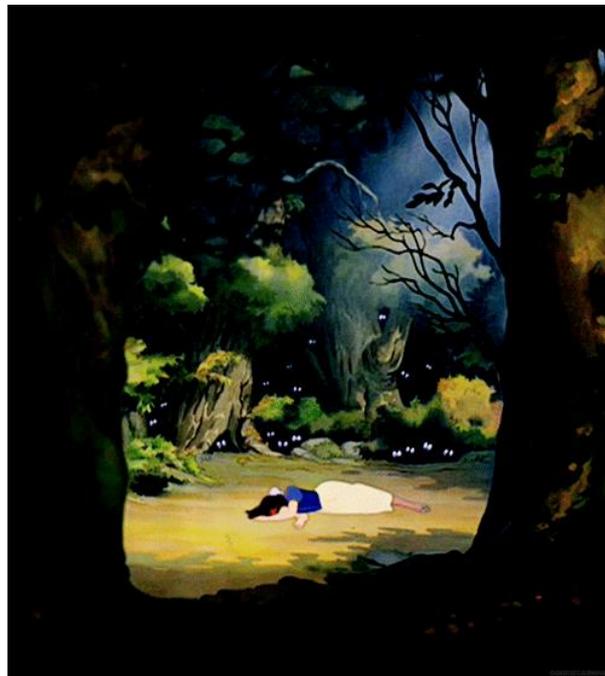
Los tonos de la pintura son bastante oscuros y poco variados, con un predominio de matices verdes y una alta intensidad de éstos sobre un fondo oscuro y apagado. Respecto a esto último, es probable que al espectador le resulte sencillo atender directamente sobre la figura lánguida y relajada de la mujer.

Como ya hemos señalado, los colores verde y amarillo imperan en esta gráfica; por un lado, el verde más claro simboliza la naturaleza y la vida; mientras que el verde más oscuro, presente en algunos árboles y plantas, provoca una sensación de angustia.

En la película de *Blancanieves* (1937), la propia Blancanieves es conoedora, gracias al cazador, de que su madrastra le quiere arrebatar la vida. Como consecuencia, sale corriendo hacía el bosque para escapar y esconderse de ella. Una vez adentrada en él, pasa verdadera angustia y en la parte final de la escena, se puede ver cómo Blancanieves acaba asustada tumbada en el suelo llorando. En esta pieza gráfica de Gucci *Hallucination*, los juegos de luces y sombras dentro del bosque y la cromaticidad que presenta evocan, en cierta medida, esta escena del largometraje que aparece en la siguiente figura.

Figura 16

Blancanieves Llorando en el Bosque



Nota: Adaptado de *Blancanieves Llorando en el Bosque* [Gif]
por Antonia Ortega, 2021, Pinterest (www.pinterest.com)

En contraposición a estos colores tan oscuros, nos encontramos con el color amarillo y el color dorado, el cual simboliza la luz y, además, la combinación de estos colores en la prenda de nuestro personaje simula la cola de una sirena.

8.2.1.3. **Código gestual**

En esta pieza, el código gestual es muy importante ya que es lo que más destaca de toda la pintura. En primer lugar, el rostro de la mujer aparentemente se muestra tranquilo, despreocupado y relajado. Podemos denotar que la figura femenina, a pesar de estar en un entorno algo oscuro y frío, se encuentra feliz y cómoda.

Respecto a la cinésica, la mujer se encuentra tumbada boca arriba con las manos abiertas hacia el cielo, como dando gracias a Dios en un sentido más religioso. Se encuentra claramente en un estado de paz.

Con relación a la prosémica, ocupa la mayoría del espacio respecto al ancho de la pieza. Se encuentra en un entorno exterior, concretamente flotando sobre el agua y no hay ningún otro elemento a su alrededor.

8.2.1.4. **Código sociocultural**

Al igual que en la anterior obra, esta campaña fue lanzada para acercarse más a un público objetivo más joven del habitual y con una sensibilidad extraordinaria para todas las artes.

La realidad de esta obra es que, aparentemente, la propia figura femenina no tiene la necesidad de pertenecer a ningún tipo de grupo social. Representa la máxima libertad alcanzada a nivel individual por un ser humano, y eso es lo que pretende que perciba el espectador con esta pintura.

Como bien sabemos, esta pieza está inspirada en la obra de *Ofelia*. Millais decide mostrar en *Ofelia* (1851-1852) una mujer diferente a la que había sido representada con anterioridad, abriéndonos las puertas al momento exacto en el que ésta parece exhalar su último aliento de vida. Somos testigos de su fatal desenlace, pero pese a lo macabro del gesto que se dibuja en su rostro, la obra en su conjunto está lejos de transmitir la

desesperación que se le presupone a un ser que ha visto su mente nublada por la locura. Al contrario, toda la escena rezuma serenidad. Desde la propia postura de su cuerpo, con los brazos abiertos y las palmas de las manos expuestas, el artista decide presentárnosla cercana a la iconografía que rodea a los mártires, efectuando el tránsito entre la vida y la muerte con resignación y calma (Hinojosa, 2016).

En resumen, lo que Millais pretendió hacer en su momento fue dulcificar la muerte, tratándola de una manera totalmente contraria a la que la sociedad está acostumbrada. Fue y es una obra tan icónica que quizá, por eso, hoy se emplea en la publicidad y el diseño de Gucci, pretendiendo hacer de sus obras algo histórico e icónico.

8.2.2. **Registro imaginario**

Respecto a las intertextualidades sacadas en el texto, a pesar de haber visto algunas previamente como la escena de Blancanieves en el bosque, también podemos hablar de muchas otras.

Dentro de este contexto, la silueta retratada por Monreal podría asemejarse a diferentes posturas practicadas en disciplinas como el yoga y, por otro lado, su gesto también recuerda a una de las esculturas más famosas de Bernini, *El Éxtasis de Santa Teresa* (1645-1652).

Por otro lado, también podría hacer referencia a seres propios de leyendas y mitología como las sirenas, por su estado relajado y por aparecer sobre el agua.

Otra intertextualidad interesante y bastante comentada es la relación que guarda con el estilo prerrafaelita. Monreal se vio inspirado en esta corriente artística para realizar este trabajo.

8.3. Función publicitaria

La función publicitaria de esta campaña trata de acercar al público objetivo de Gucci – un público interesado en el arte – con diferentes estilos artísticos para que los individuos que forman el *target* puedan sentirse identificados con las últimas tendencias y valores de Gucci. Además, desde que Michele tomó las riendas de la firma italiana, la estrategia creativa principal ha sido jugar con la realidad y todo lo que nos rodea, rompiendo con los esquemas tradicionales de belleza estandarizada.

Arte, música, cultura, escultura o fotografía entre otros han sido los nuevos “soportes” en los que el director creativo ha querido basar sus campañas, además de que Gucci se haya convertido propiamente en un altavoz para todos los artistas jóvenes más desconocidos, como era el caso de Ignasi Monreal.

Influye directamente sobre la Generación Z y los *Millennials*, ya que todas las gráficas de la campaña se han ido presentando y moviendo por redes sociales como por ejemplo Instagram para acercarse aún más a la juventud de hoy en día. Siguiendo la misma línea, el arte para estas generaciones, en términos generales, se está empezando a mover mediante mercados de NFT'S (Non- Fungible Token) – en el que el propio Monreal también ha querido dejar huella –, por lo que también es una estrategia de Gucci de aproximarse a su público mediante la digitalización y mercantilización de sus contenidos en estos sitios.

Conclusiones

Si nos sentamos frente a un cuadro, leemos un libro o incluso vemos una buena película, es inevitable que nuestra imaginación vuele. Nuestra mente no descansa, y si los estímulos que percibimos por los sentidos son positivos, podremos apreciar un conjunto de sensaciones y todas ellas diferentes entre sí.

En este trabajo hemos podido comprobar cómo el arte es un gran estímulo hacia los sentidos, y es por eso por lo que se hace uso de él en diferentes ámbitos de nuestra vida.

En este caso, particularmente, hemos podido ver que la moda se sirve del arte y finalmente, se convierte en arte en sí mismo. También está claro que la moda no se trata de un “arte pictórico” al pie de la letra, como un cuadro de Rubens o una escultura de Miguel Ángel, pero sí que hay proceso creativo de por medio que hace volar la imaginación y eso se ve reflejado en las diferentes piezas que podemos encontrar en colecciones de moda.

A su vez, hemos podido evidenciar que las firmas de moda han de tener un proceso comunicativo y publicitario que debe de ser acorde a lo que la firma ha creado previamente en materia de diseños y prendas, y es por eso por lo que finalmente las grandes marcas de alta costura se unen a artistas para poder llevar a cabo las creaciones publicitarias.

En nuestro estudio, la marca elegida ha sido Gucci y nos hemos centrado en su colaboración con Ignasi Monreal, pero también hay otras muchas marcas en el mercado que realizan colaboraciones con otros artistas. También hemos podido conocer con certeza que las colaboraciones no son prácticas novedosas; pues a comienzos del siglo XX, la misma Schiaparelli colaboró en su día con el famoso pintor surrealista, Salvador Dalí.

Las colaboraciones, además, son una buena forma de darse a conocer para ambas partes. En términos relacionados con el marketing, podría suponer una estrategia para poder alcanzar a un número mucho mayor de individuos del que se podría conseguir de manera individual. A raíz de esto, existen colaboraciones entre marcas tan importantes como Gucci y Balenciaga o también Nike con Jacquemus o con Dior.

En España también hemos visto diferentes colaboraciones de diseñadores españoles. La más reciente ha sido el diseñador cordobés, Alejandro Palomo, conocido por su marca Palomo Spain, trabajando en colaboración con Correos.

Para finalizar con la conclusión de este trabajo y contestando a las preguntas iniciales de las que partimos con este trabajo, podemos afirmar que el arte en la moda es un nexo diferente a los que estamos acostumbrados a ver en la publicidad; pues hasta hace unos años, las marcas de moda – Gucci durante el periodo de Tom Ford, entre ellas – se enfocaban en seguir una línea bastante heteropatriarcal, usando y explotando la figura femenina como un objeto de reclamo hipersexualizado y totalmente cosificado.

El arte sigue siendo una manera de comunicar de una manera totalmente única e incluso enriquecedora, culturalmente hablando, de cara al receptor. También, gracias a la semiótica podemos analizar y decodificar la publicidad de una manera diferente a la que estamos acostumbrados a ver, dejando un poco de lado la funcionalidad y dejando volar nuestro intelecto para poder experimentar emociones totalmente diferentes e insuperables a las que están acostumbrados a experimentar con la publicidad cotidiana.

Bibliografía y webgrafía

Arribas Butenegro, Beatriz, B. (2015). *La unión de dos artes que hizo historia. La moda y el arte, es decir, Elsa Schiaparelli y el Surrealismo* [Trabajo de Fin de Grado, Universidad de Valladolid]. UVa Doc. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/15720>

Barthes, Roland. (2005) *El placer del texto y lección inaugural*. Méjico: Editorial S.XXI.

Bleu&Blanc (2019, 2 mayo). *Las colaboraciones entre arte y lujo más emocionantes*. Gourmet de México. Recuperado 5 de mayo de 2022, de <https://gourmetdemexico.com.mx/gourmet-life/las-colaboraciones-entre-arte-y-lujo-mas-emocionantes/>

Brozille, A. (2016) *Producción intelectual y lucha cultural: El Universo Queer*. Trabajo de Fin de Grado. Universitat Autònoma de Barcelona. [Consulta: 6 de julio 2022]. Disponible en: <https://ddd.uab.cat/record/163101?ln=ca>

Cuervo, C. (2017). *'Never marry a Mitford': la historia detrás del jersey que ha llamado tu atención en el desfile de Gucci*. Harper's Bazaar. Recuperado el 3 de junio de 2022 de: <https://www.harpersbazaar.com/es/moda/noticias-moda/a346390/never-marry-a-mitford-la-historia-detras-del-jersey-que-ha-llamado-tu-atencion-en-el-desfile-de-gucci/>

Cultura Inquieta. (2016). *Significados y curiosidades de los colores*. [En línea]. [Consultado el 05 de julio de 2022]. <https://culturainquieta.com/es/inspiring/item/10923-significados-y-curiosidades-de-los-colores.html>

Doria, P. (2012). Consideraciones sobre moda, estilo y tendencias. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos*, (42), 101-106. Recuperado en 17 de marzo de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5263480>

Entrevista a Enrique Loewe. (2008). Revista NEO2. [En línea]. Recuperado el 3 de Junio de 2022 de: <https://www.neo2.com/enrique-loewe/>

Erner, G. (2010). *Sociología de las tendencias*. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli.

Faye Cooper, L. (2022). *Alessandro Michele, un profeta en Gucci: "Vengo de un lugar en el que no resulta fácil ser uno mismo"*. [En línea]. [Consultado el 28 de junio de 2022]. Disponible en: <https://www.revistavanityfair.es/articulos/alessandro-michele-director-creativo-gucci-entrevista>

Fernandes Esteves, R. (2017). *El proceso creativo publicitario: la importancia de las apropiaciones artísticas en la práctica de dirección de arte en Brasil y España*. [Tesis, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://www.tdx.cat/handle/10803/459240#page=1>

Fogg, M. (2014). *Cuando la moda es un arte*. Barcelona: Lunweg.

Hinojosa, D. (2016). *Sobre el simbolismo del amor y la muerte en Ofelia de John Everett Millais*. Culturamas. Recuperado el 4 de julio de 2022 en: <https://culturamas.es/2016/11/20/sobre-el-simbolismo-del-amor-y-la-muerte-en-ofelia-de-john-everett-millais/>

Ignasí Monreal y Gucci. (2022). Gucci. Consultado el 6 de julio de 2022 en: <https://www.gucci.com/es/es/st/stories/people-events/article/ignasi-monreal-and-gucci>

La langosta de Schiaparelli. (2011). El Blog de Kyoko. Recuperado el 17 de marzo de 2022 de: <http://chicadekyoto.blogspot.com/2011/09/la-langosta-de-schiaparelli.html>

La semiótica o Eco de Umberto Eco. (2016). El Comercio. Recuperado el 4 de junio de 2022 de: <https://www.elcomercio.com/blogs/la-silla-vacia/semiotica-eco-umberto-eco.html>

Lipovetsky, G. (1990). *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Editorial Anagrama.

Martínez, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC.

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2019). *Libertad artística*. [En línea]. [Consultado el 8 de junio de 2022]. Disponible en: <https://es.unesco.org/creativity/publications/libertad-artistica>

Pardo Navarro, B. (2008). *La moda. Arte e influencia artística*. Trabajo de Fin de Grado, Universitat Politècnica de València. [En línea]. Recuperado el 23 de mayo de 2022 de: <https://riunet.upv.es/handle/10251/13635>

RAE. (2022). *Concepto de arte*. [En línea] [Consultado el 8 de junio de 2022]. Recuperado de: <https://dle.rae.es/arte>

Saltos Parra, K. M. (2018). *La influencia del arte en la moda* [Tesis, Universidad San Francisco de Quito, Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas]. [En línea]. Recuperado el 17 de marzo de 2022 en: <http://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/7482>

Seco, R. (2019). *Qué es ser queer*. El País. [En línea] Recuperado el 30 de junio de 2022. https://elpais.com/elpais/2019/06/28/ideas/1561722405_001524.html

Sendra Sanchis, M., (2018). *Gucci y su relación con los millennials. Análisis del caso: Campaña SS 2018*. Trabajo de Fin de Grado, Universitat Jaume I. [Consultado el 17 de marzo de 2022]. Disponible en: <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/176431>

Urrutia, E. (2017, 25 julio). *Arte y moda, un mundo en común*. Revista Semana. Recuperado el 4 de mayo de 2022 de: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/moda-asi-lo-hacemos/articulo/conexiones-entre-el-arte-y-la-moda-en-la-historia/533711/>

Vaquerizo Herranz, M. (2013) *Imagen percibida de las marcas, cuya publicidad gráfica incluye arte, por los jóvenes universitarios madrileños*. Trabajo de Fin de Grado, Universidad Rey Juan Carlos. [Consultado el 24 de mayo de 2022]. Disponible en: <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/11570>

Vicente Domínguez, A. M. (2011). Arte y Publicidad: Producción científica en universidades españolas (1998-2010). *Revista Mediterránea de Comunicación: Mediterranean Journal of Communication*, 2(1), 209-220.) Disponible en: <https://rua.ua.es/dspace/handle/10045/18491>

Viste la Calle. (2012). *¿Es o no arte la moda?, opinan José Pedro Godoy y las chicas de "ESTANPINTANDO"* [En línea]. [Consultado el 17 de marzo de 2022]. Disponible en: <http://vistelacalle.com/63097/es-o-no-arte-la-moda-opinan-jose-pedro-godoy-y-las-chicas-de-estan-pintando/>

Vogue España. (2022). *Gucci (marca)*. [En línea]. [Consultado el 28 de junio de 2022]. Disponible en: <https://www.vogue.es/moda/modapedia/marcas/gucci/139>