

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO

IAGO PAULO DOS SANTOS

CRISTÓBAL À DEMNA GVASALIA:

A Balenciaga tecendo novas tramas, posicionamentos e silhuetas do mercado de
luxo

São Paulo
2022

IAGO PAULO DOS SANTOS

CRISTÓBAL À DEMNA GVASALIA:

A Balenciaga tecendo novas tramas, posicionamentos e silhuetas do mercado de luxo

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo para obtenção de título de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Eneus Trindade

São Paulo
2022

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Santos, Iago Paulo dos
CRISTÓBAL À DEMNA GVASALIA:: A Balenciaga tecendo
novas tramas, posicionamentos e silhuetas do mercado de
luxo / Iago Paulo dos Santos; orientador, Eneus Trindade;
coorientador, Hugo Fernando Salinas Fortes Júnior. - São
Paulo, 2022.
108 p.: il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) -
Departamento de Comunicações e Artes / Escola de
Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia

1. Balenciaga. 2. Luxo. 3. Geração Z. 4. Tendências.
5. Comunicação. I. Trindade, Eneus. II. Título.

659.1

CDD 21.ed. -

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

AGRADECIMENTOS

À minha eterna mãe Marli Aparecida que me agraciou com sua visão ambiciosa, criativa e gentil do mundo. Abraçou quem eu sou do início ao fim, me ensinou que "chocar o mundo" é parte de mim. E que ser da família 'dos Santos' é fazer a diferença à nossa maneira.

Alta-costura é como uma orquestra da qual apenas Balenciaga é o maestro. O resto de nós somos apenas músicos seguindo as instruções que ele nos dá

(DIOR, 1962).

RESUMO

Balenciaga ocupou por nove meses a posição de marca de luxo mais popular do mundo. Por isso, o presente trabalho tem como objetivo debater sobre a influência da marca no mercado de luxo a partir de uma reinterpretação de *design* atrelada à nova direção criativa e as tendências da Geração Z. Nesse sentido, foi realizado um levantamento bibliográfico acerca da moda, luxo, gen-z e semiótica. Em seguida foi elaborado um estudo de caso sobre o objeto: a 50ª coleção de alta-costura da Balenciaga que auxiliou a compreender o passado, o presente e o futuro da marca a partir de uma metodologia semiótica sob as categorias perceptivas como dimensão de análise dos aspectos de sentidos agregados à marca e na sua comunicação de moda. Em relação aos resultados, percebeu-se que o vestuário comunica significados e tendências de consumo moderno para além da peça, como sustentabilidade, inclusão de gênero e moda de rua, tendo a Balenciaga como referência dessas tendências no mercado de luxo pós-moderno, as quais de fato aproximou a marca ao público jovem, a Geração Z, e cronologicamente sua concorrência incorporou tais tendências após a reinterpretação da marca pelo atual diretor criativo. Enquanto descobertas, notaram-se algumas: a moda e a publicidade se retroalimentam; o modelo de alta-costura é estruturalmente mais sustentável do que o modelo de varejo; a reinterpretação de *design* tomou o lugar do reposicionamento de marca no mercado de luxo; por fim; descobriu-se que as marcas devem encontrar o espírito de seu tempo para se comunicar de modo mais efetivo e afetivo com seu público-alvo.

Palavras-chave: Balenciaga. Luxo. Demna Gvasalia. Geração Z. Tendências. Publicidade. Comunicação.

ABSTRACT

Balenciaga was the most popular luxury brand in the world for nine months. Therefore, the present work aims to discuss the influence of the brand in the luxury market from a design reinterpretation linked to the new creative direction and the trends of Generation Z. In this sense, a bibliographic survey was carried out about fashion, luxury, gen-z and semiotics. Then, a case study was prepared on the object: the 50th haute couture collection by Balenciaga that helped to understand the past, present and future of the brand from a semiotic methodology under the perceptive categories as a dimension of analysis of the aspects of meanings added to the brand and its fashion communication. Regarding the results, it was noticed that clothing communicates meanings and trends of modern consumption beyond the garment, such as sustainability, gender inclusion and street fashion, with Balenciaga as a reference for these trends in the postmodern luxury market, which in fact brought the brand closer to the young audience, Generation Z, and chronologically its competition incorporated such trends after the reinterpretation of the brand by the current creative director. As discoveries, some were noted: fashion and advertising feed each other; the couture model is structurally more sustainable than the retail model; design reinterpretation took the place of brand repositioning in the luxury market; finally; it was discovered that brands must find the spirit of their time to communicate more effectively and affectively with their target audience.

Keywords: Balenciaga. Lux. Demna Gvasalia. Generation Z. Tendencias. Advertising. Communication.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Maria Antonieta (1755-1793)	14
Figura 2 - Movimento Hippie (1960)	15
Figura 3 - Campanha Resposter (2017)	16
Figura 4 - Bounty	17
Figura 5 - Vetements X Bounty (2017)	18
Figura 6 - SPFW (2019)	19
Figura 7- Vendedor de luxo utilizando luva no atendimento (2022)	24
Figura 8 – Cristóbal Balenciaga jovem, Costanza P. de noiva e fachada da loja	25
Figura 9 – Vestido Envelope (1967)	28
Figura 10 – Noiva (1968)	28
Figura 11 – Casaco (1955)	29
Figura 12 – Recriação do salão de desfiles da Balenciaga em série da Disney Plus	30
Figura 13 – Convite personalizado da Balenciaga	31
Figura 14 – Modelo Dovima em Balenciaga para Harper's Bazaar (1955)	33
Figura 15 – Socialite Mona von Bismarck	34
Figura 16 – Cristóbal Balenciaga idoso	36
Figura 17 – Designs relevantes de Nicholas Ghèsquiere para Balenciaga	37
Figura 18 – Demna e sua primeira coleção de alta-costura para Balenciaga	41
Figura 19 – Campanha colaborativa entre Balenciaga e Adidas (2022)	44
Figura 20 – Campanha colaborativa entre Balenciaga e Adidas (2022)	45
Figura 21 – Collab entre Balenciaga e Crocs (2021)	46
Figura 22 – Kim Kardashian no MET Gala (2021)	47
Figura 23 – Balenciaga Clones Spring 22 Collection (2021)	49
Figura 24 – Collab 'The Simpsons' e Balenciaga (2021)	49
Figura 25 – Balenciaga 360° Show Winter 22 Collection (2022)	50
Figura 26 – Balenciaga Summer 23 Collection (2022)	50
Figura 27 – Modelo e artista Eliza Douglas no desfile Clones (2021)	51
Figura 28 – Pesquisa IFOP	56
Figura 29 – Justin Bieber como garoto propaganda da Balenciaga	57
Figura 30 – Clássico salão da Balenciaga	60
Figura 31 – Look 1	61
Figura 32 – Look 2	61
Figura 33 – Look 47	64
Figura 34 – Referência das placas nos desfiles de Cristóbal	66
Figura 35 – Exposição no museu Museo Nacional Thyssen-Bornemisza	67
Figura 36 – Look 63	71
Figura 37 – Kim Kardashian de noiva Balenciaga	73
Figura 38 – Look 10	76
Figura 39 – Logo clássico Balenciaga	80
Figura 40 – Aplicação do logo Balenciaga na Graffiti Bag Outono/Inverno (2018)	80
Figura 41 – Composição entre desfile <i>look</i> 60 da Summer 23 e cliente com a Lay's Potato Chip Bag	81
Figura 42 – Logo Gucci	83
Figura 43 – Logo Prada	83
Figura 44 – Logo Valentino	83
Figura 45 – Gucci X Adidas (2022)	85

Figura 46 – Campanha '#PradaLineaRossa Fall/Winter' (2019)	86
Figura 47 – Campanha 'VLTN STAR' da Valentino (2019)	87
Figura 48 – Tweet Balenciaga (2022)	88
Figura 49 – Bruna Marquezine de Balenciaga	89
Figura 50 – Meme Balenciaga	90
Figura 51 – Influenciadora Malu Borges com HardCrocs™	91
Figura 52 – Comentários no vídeo da influenciadora Malu Borges	92
Figura 53 – Influenciador Mitcho informando sobre campanha da Balenciaga	92
Figura 54 – Comentário em resposta ao conteúdo do Mitcho	93
Figura 55 – Gkay e Demna durante o Summer 23 (2022)	94
Figura 56 – Story da influencer Gkay	94
Figura 57 – Perfil do Instagram de Gkay	95
Figura 58 – Story de Gkay divulgando compra do 'Sneaker Paris' (2022)	96
Figura 59 – Teaser Farofa da Gkay com Balenciaga como conceito criativo	97
Figura 60 – Convite da Farofa da Gkay em Teaser com Balenciaga	97

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	SISTEMA DE MODA	13
2	ASCENSÕES E QUEDAS	21
2.1	LUXO TRADICIONAL	22
2.2	CRISTÓBAL BALENCIAGA	24
2.2.1	Balenciaga de Cristóbal	27
2.3	CONSUMIDOR BALENCIAGA TRADICIONAL	33
2.4	O FIM DE UMA ERA	36
3	RENASCIMENTOS	37
3.1	O LUXO PÓS-MODERNO	38
3.2	DEMNA GVASALIA	41
3.2.1	Estética De Demna	42
3.3	CONSUMIDOR BALENCIAGA PÓS-MODERNO	52
3.3.1	Geração Y (1980 – 1995)	53
3.3.2	Geração Z (1995 – 2010)	54
4	ALÉM DO VESTUÁRIO	58
4.1	ANÁLISE SEMIÓTICA BALENCIAGA 50TH COUTURE COLLECTION	59
4.2	BALENCIAGA E A MODA SUSTENTÁVEL	64
4.2.1	Primeiridade	65
4.2.2	Secundidade	65
4.2.3	Terceiridade	66
4.3	BALENCIAGA E A MODA AGÊNERO	71

4.3.1	Primeiridade	71
4.3.2	Secundidade	72
4.3.3	Terceiridade	73
4.4	BALENCIAGA E A MODA DE RUA	76
4.4.1	Primeiridade	77
4.4.2	Secundidade	77
4.4.3	Terceiridade	77
5	ORQUESTRA DA BALENCIAGA	79
5.1	ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA BALENCIAGA	81
5.2	Gucci	83
5.3	Prada	83
5.4	Valentino	83
6	DO MUNDIAL AO NACIONAL	87
6.1	BALENCIAGA NO BRASIL	87
6.2	Virais	88
6.3	Memes	89
6.4	Influencers	91
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS E DESCOBERTAS	98
	REFERÊNCIAS	101

1 INTRODUÇÃO

Criativa, ousada e revolucionária. Essas palavras-chave fazem parte do dna Balenciaga desde sua origem, 1937, por Cristóbal Balenciaga, “o arquiteto da alta-costura¹”. Da Guerra Civil Espanhola ao metaverso, a *maison*² francesa transformou-se com o decorrer dos anos, sobretudo sob direção criativa do *designer* de moda Demna Gvasalia, que coloca em holofote o estilo de rua com *status* de luxo, repensando a moda ao assinar coleções e posicionamentos da Balenciaga com consciência política, social e ambiental.

Nesse sentido, a marca ocupa uma posição social significativa dentro do imaginário social e mantém um discurso atual frente ao futuro público que irá consumir moda de luxo, *Millennials* e Geração Z, os quais são engajados em pautas como diversidade e inclusão, responsabilidade social e, claro, modernidade.

Portanto, um dos desafios deste trabalho de conclusão de curso é analisar a evolução da Balenciaga e como o contexto atual influencia na construção da marca, em uma primeira instância, assim como a partir dessas transformações de negócio consegue dar ritmo ao mercado de luxo à frente da concorrência pois, em uma segunda instância, é ela que promove essa influência enquanto modelo de negócio.

Por isso, será feito um estudo de caso sobre o desfile *Balenciaga 50th Couture Collection* (2021), que marcou o retorno da *maison* francesa para a alta-costura, no qual por meio de uma análise semiótica compreenderemos as três principais tendências que a marca utiliza e materializa por meio dos vestuários para flertar com a Geração Z: (1) Moda Sustentável; (2) Moda Agênero; (3) Moda de Rua.

A escolha do tema parte de uma percepção inicial de que a Balenciaga está mudando um mercado que antes era visto de forma esvaziada de valor social, porém de alto valor financeiro – o mercado de luxo. A casa francesa está estimulando um novo ritmo para outras marcas de grife e mantendo o seu nome

¹ O que caracteriza a Alta-Costura é a moda exclusiva, feita à mão, com materiais de altíssima qualidade. Quem define o que é e o que não é couture é a Federação da Alta Costura e da Moda, que revê o grupo de marcas anualmente. O termo é legalmente protegido e controlado e só pode ser usado pelas casas que receberam essa designação pelo Ministro da Indústria na França (FFW, 2020)

² *Maison* é um substantivo feminino do idioma francês que em português significa casa, residência ou lar. Também pode ser utilizado com o sentido de empreendimento tradicional. O termo surgiu em meados do século XIX quando Charles Frederick Worth, famoso costureiro francês, abriu a *Maison Worth*.

quente na nova geração que irá consumir moda, a qual possui forte influência na sociedade de consumo porém com preocupações socioambientais.

Novas narrativas na forma de produzir moda e, conseqüentemente, comunicação; posicionamentos por um luxo mais sustentável que utiliza a peça do vestuário para além do *close* do aqui-agora, novas gerações ganhando protagonismo com suas personalidade e autenticidade nas campanhas da marca, essas e outras são questões a serem exploradas a fim de questionar e repensar o consumo do luxo.

O desfile do estudo de caso marca Gvasalia assumindo a *maison* na alta-costura, mas, essencialmente, retrata sua visão revolucionária sobre o povo do século XXI, ao passo que homenageia uma das figuras mais importantes do século XX, Cristóbal Balenciaga. Portanto, a análise desse objeto de estudo irá perpassar por peças-chave da coleção supracitada, procurando compreender se existem associações semióticas entre as peças e as tendências atuais de consumo da Geração Z, de modo que a marca os cative.

Em termos gerais, o presente trabalho tem como objetivo debater sobre a influência da Balenciaga no mercado de luxo a partir dessa reinterpretação da marca atrelada à nova direção criativa e as tendências da Gen-Z. Já em termos específicos, espera-se conceituar o sistema de moda, mercado de luxo (tradicional e pós-moderno); apresentar o nascimento da Balenciaga por Cristóbal e renascimento por Demna; refletir sobre os antigos e novos consumidores de luxo e as estratégias da marca para fidelizá-los; investigar se a concorrência da Balenciaga inspira-se direta ou indiretamente em suas ações, estratégias e coleções; e, por fim, relatar como a marca é percebida no Brasil.

O trabalho está estruturado em três macroestruturas que possuem métodos e propósitos distintos contribuindo para a construção do raciocínio analítico e expansivo. A priori, será realizado um levantamento bibliográfico acerca do sistema de moda por Berlim (2012) e Barthes (1979); Luxo por Lipovetsky e Roux (2005) e Passarelli (2010); Geração Z por Emmanuel (2020) e Semiótica por Santaella (2017). Para pensar em Balenciaga foi utilizado fontes de webgrafia, como revistas, entrevistas e plataformas digitais de moda, como Vogue, FFW e Marie Claire. A seguir será realizado um estudo de caso sobre o objeto de estudo: o desfile "50th Couture Collection" (2021) que auxiliará a compreender o passado, o presente e o futuro da marca a partir de uma metodologia semiótica sob as categorias perceptivas

como dimensão de análise dos aspectos de sentidos agregados à marca e na sua comunicação de moda para a Geração Z. Por fim, uma análise de concorrência entre Balenciaga, Gucci, Prada e Valentino será elaborada como forma de investigar a relação entre elas dentro do mercado de luxo e se a Balenciaga exerce influência direta ou indiretamente nelas e no setor como um todo.

1.1 SISTEMA DE MODA

A moda é refletida por diversos autores há séculos, sobretudo por ser um fenômeno milenar. Mas é em Roland Barthes (1979) que o estopim para pensar o Sistema de Moda será pautado. Para o autor, esse sistema funciona como forma de comunicação semiológica que dá sentido e gera valores simbólicos ao seu principal produto, a roupa. Sabemos que, dentre os bens que consumimos, as roupas e os acessórios permeiam nossa vida do nascimento à morte (BERLIM, 2012, p. 22). Isto é, esse produto carrega consigo relações de sentidos próprias e externas, uma vez que o indivíduo ao vestir o produto insere nele seu modo de ser, pensar, viver.

É válido lembrar que no século XX a produção industrial costurou a indústria têxtil³ como uma das mais potentes do mundo. Vimos o desenvolvimento ascendente dessa indústria e a origem de tendências que transformaram significativamente o *design* de roupa, desde seu material à sua durabilidade. Dessa forma, a moda, tecedora dessa indústria, apresentou duas silhuetas: a do produto (roupas e acessórios) e a do conceito gerador de tendências, que expressa nossas necessidades emocionais e psicológicas (BERLIM, 2012, p. 22).

Tais necessidades são reforçadas pelos sentidos primordiais do vestir que, para Lilyan Berlim (2012, p. 22) sempre estiveram relacionados a pudor, proteção e adorno, sendo que, enquanto adorno, existe uma íntima relação com magia, identidade e comunicação. Assim, 'o vestir' possui uma lógica estética em sua experiência, permitindo ao sujeito, na apropriação dos objetos de vestimenta e acessórios, o uso de uma infinidade de signos que estão na subjetividade de cada um (BERLIM, 2012, p. 56).

Em vista disso, significados atrelados à subjetividade como beleza, juventude, feminilidade, masculinidade, alegria ou tristeza, riqueza ou pobreza, simplicidade,

³ O setor têxtil pode ser definido como aquele que transforma fibras em fios, fios em tecidos planos e malhas em uma infinidade de produtos (BERLIM, 2012, p. 32).

sofisticação, tradicionalismo, vanguardismo, comprometimento com uma determinada causa, postura política e outros (BERLIM, 2012, p. 56) são conferidos na construção estética e identitária do indivíduo. Ou seja, a roupa ocupa um espaço de distinção entre os bens que consumimos e fabricamos, pois se configura também como um agente de comunicação (BERLIM, 2012, p. 22) de valores, comportamentos e personalidade.

Além disso, sendo sua melhor definição, a moda é um fenômeno feito de narrativas que traduzem o *zeitgeist*, ou melhor, o espírito do tempo em que está contextualizada. Afinal, segundo Berlim (2012, p. 15), a moda não apenas nos espelha – ela nos expressa. Assim, expressa os valores do tempo, da identidade, do espaço e da mentalidade vigente em si e no mundo. Ela permeia todas essas instâncias, traduzindo em cores, formas e texturas os aspectos sociais e estéticos de cada época, de cada localização e de cada geração, uma vez que os têxteis contam nossa história no planeta desde antes de sermos civilizados – há milênios (BERLIM, 2012, p. 15). Ou seja, mais do que trazer a historicidade desse conceito multifacetado e multidisciplinar, é fundamental olhar para alguns momentos em que a Moda traduziu o espírito de seu tempo, como veremos nas figuras a seguir.

Figura 1 - Maria Antonieta (1755-1793)



FONTE: <https://images.app.goo.gl/vA9FccqZP9QjBy158>.

Jóias, vestidos opulentos, adornos... O uso desses itens criava uma forma de diferenciação social e perpetuação do poder (PASSARELLI, 2010, p. 20). Assim, vemos de forma superficial, até este momento, uma das múltiplas traduções da Moda: de distinção social que, inclusive, foi uma das muitas formas que Maria Antonieta usou para se impor à aristocracia. Concomitantemente, ela seguia rígidos protocolos de vestimentas, pois

Como futura rainha, e mais tarde rainha reinante, um rígido protocolo governava muito do que ela vestia, como vestia, quando vestia e até quem a vestia. Destinado a exibir e afirmar a magnificência da dinastia Bourbon, esse protocolo havia sido imposto por monarcas franceses aos seus cortesãos, e às suas rainhas, por gerações (WEBER, 2008, p. 11).

No entanto, engana-se quem pensa que a Rainha da Moda, como era conhecida, não se valia de suas vestimentas de forma estratégica para manter o público curioso sobre sua figura e próximos feitos. Mais do que um penteado de um

metro de altura, a moda de Antonieta influenciou comportamentos do século XVIII, representou uma classe, um modo de pensar e de viver.

Figura 2 - Movimento Hippie (1960)



FONTE: <https://images.app.goo.gl/Q1pQQU8Gh6q25ecS7>.

Do mesmo modo, só que em contexto e ideologia diferente, a moda, por meio do Movimento *Hippie*, traduziu um espírito libertário, rebelde e contracultural da época. Os anos 60 marcaram um estilo de vida que lutava por uma vida menos materialista. Para Bourdieu, há uma correspondência entre *habitus* e estilo de vida, sendo a moda um ingrediente essencial nesse arranjo (BERLIM, 2012, p. 9). Por isso, o estilo de vida *hippie* representou não apenas o conteúdo de suas formas e cores como principalmente a identidade desse mesmo modo de ser, que por vezes pode traduzir a repulsa de uma outra maneira de ser (CÔRREA, 1989, p. 22) como a maneira de ser da sociedade de consumo.

A aversão dos hippies ao plástico e a preferência que testemunharam por todos os materiais naturais foi adaptada também por outros setores muito mais ativos e comprometidos, que nem de longe encaravam uma posição tão extrema [...] Muitos jovens e também muitos adultos se sentiram atraídos pelo movimento do *flower power* promovido pelos *hippies*. Com as flores manifestavam-se contra as diferenças de classe, contra a intolerância, o racismo e a guerra. (SEELING, 2000, p. 343).

Calças *jeans* boca-de-sino com aplicações, acessórios artesanais, visual *tie-dye* foram outros símbolos característicos das manifestações do movimento. Em suma, era um movimento no qual a produção artesanal era a protagonista da estética e o modo livre e pacífico de viver era o *zeitgeist* da Moda nos anos de 1960,

sendo ela nesse contexto uma contribuinte para o bem-estar do ser humano em seus aspectos funcionais e emocionais (FLETCHER, 2010).

Figura 3 - Campanha Resposter (2017)



FONTE: <https://images.app.goo.gl/vTvfBRkX63jF6AUBA>.

Em outro tempo, a moda traduziu um espírito consoante as discussões feministas vigentes em 2015, que em uma manchete do FFW - UOL (2015) é "o ano em que feminismo deixou de ser palavrão no Brasil". No início do mesmo ano, em fevereiro, a marca Skol lançou a campanha 'Viva RedONdo' no qual destacou-se negativamente os dizeres: "Deixei o 'não' em casa no carnaval", "topo antes de saber a pergunta", "perda de controle". A empresa foi severamente acusada, com razão, sobre adotar um posicionamento machista, sendo, inclusive, irresponsável por fazer apologia ao estupro. Por isso, em 2017, a marca vestiu-se da comunicação, *design* e, em especial, a moda, para reposicionar a marca em uma nova campanha intitulada Resposter Skol, em que o *slogan* "redondo é sair do seu passado" norteou a comunicação.

A campanha repaginou as próprias campanhas anteriores, bem como pontua a agência F/Nazca S&S para o Meio e Mensagem: "Já faz alguns anos que algumas imagens do passado não nos representam mais". Sendo assim, essa reconstrução imagética foi pensada por meio do *design* de moda, pois é uma atividade criativa que estabelece as multifacetadas qualidades de objetos, processos, serviços e seus sistemas em todos os seus ciclos de vida (BERLIM, 2012, p. 23).

Neste caso, as faces do protagonismo feminino foram confeccionadas pelas artistas contratadas para a campanha, no qual utilizaram de vestimentas que expressavam a personalidade das personagens como é possível ser visto na Figura 3, com o escrito no shorts *"my body, my rules"*. A moda, nesse momento, mostrou o espírito empoderado das mulheres que não precisavam estar servindo cerveja para participar de propagandas da Skol, e sim, consumindo enquanto público-alvo e até estampando as próprias propagandas.

Figura 4 - Bounty



FONTE: <https://images.app.goo.gl/Y3KHpRYmNgz8CMNXA>.

Figura 5 - Vetements X Bounty (2017)



FONTE: <https://images.app.goo.gl/Y3KHpRYmNgz8CMNXA>.

Já vimos a moda traduzindo o espírito do seu tempo enquanto distinção social, contracultura e empoderamento feminino. Agora, a narrativa de crítica à *logomania* das marcas de luxo será pautada a partir do logotipo, que é a particularização da escrita de um nome; símbolo, um sinal gráfico que, com o uso, passa a identificar um nome, ideia, produto ou serviço (STRUNCK, 2007). Nesse sentido, a marca de luxo Vetements questionou em desfile no ano de 2017 sobre que tipo de identidade os consumidores estão construindo ao utilizar em excesso logotipos em sua construção visual, uma vez que a moda diz respeito a uma questão essencial para os contemporâneos: a sua identidade (BERLIM, 2012, p. 31).

Em sátira à *logomania*, Vetements estampou o logotipo da marca americana de papel toalha Bounty, que foi fabricada pela Procter & Gamble (P&G). Na época, marcas como Dior e Chanel contribuíam para esse comportamento obsessivo por logomania, pois os logotipo são sinais concretos de um valor agregado, *status* social. No entanto, seria – e é – irônico pensar que um papel toalha teria o mesmo valor agregado que uma marca de luxo. Então, ao inserir a Bounty na jaqueta da Vetements, há questionamentos sobre que tipo de logotipo estamos promovendo ao vestir. Aqui, a instância crítica da moda traduz o olhar sofisticado que ela conquistou com o tempo, sobretudo ao pensar identidade, pois até mesmo as atuais teorias

socioculturais têm como ponto de partida para definição de moda a construção cultural da identidade (BERLIM, 2012, p. 32).

Figura 6 - SPFW (2019)



FONTE: <https://images.app.goo.gl/ZepbZ7u9kL6d6BvRA>.

E, por fim dessa breve amostragem do *zeitgeist* da moda que é sua principal função, temos mais outra narrativa sob holofotes dela: o 'Respeito Trans' sobe aos palcos da São Paulo *Fashion Week* de 2019. Fatídico ano em que o Brasil ocupou o 1º lugar no *ranking* mundial como o país que mais mata transexuais e travestis, sendo 124 pessoas assassinadas naquele ano. Os números são da Associação Nacional de Travestis e Transexuais (Antra) e foram divulgados com exclusividade pelo O Globo. Mas, o que está em foco é justamente este contexto social e temporal.

Quer dizer, no ano em que mais exterminam pessoas trans, é o ano em que as câmeras, holofotes, imprensa, *lives* no Instagram e olhos nacionais estão direcionados às cicatrizes de cirurgia do modelo trans Sam Porto? Irônico? Simbólico? Bom, sabemos que, segundo Lilyan Berlim (2012, p. 23) as roupas estão relacionadas com a produção material e a moda com a produção simbólica. Nesse sentido, ela manifesta nossos desejos, nossas emoções (BERLIM, 2012, p. 23).

Desejos esses que, para a moda neste recorte, era de protestar e manifestar o desejo da população respeitar as vidas trans. Porto (2019) relata:

Quando eu entrei em 2019 eu era muito novo nesse mercado. Eu conhecia poucas pessoas, eu conhecia poucas referências, mas eu sabia que homens trans eram inexistentes. E foi isso que me incentivou a me jogar mesmo, porque eu tinha muito receio e muito medo (QG, 2019).

O medo transformou-se em um desejo emocional de ser referência e, atrelado à uma marca que se posiciona como "desfiles nada convencionais" e "união de música, moda, arte e rua", a Cavalaria, o protesto em direito ao respeito trans potencializa mais ainda a mensagem final enquanto símbolo de um futuro que acontece e nasce naquele instante. Ou seja, a partir dessas amostragens, da Figura 1 a 6, percebe-se que a moda não é apenas "*business*" (BERLIM, 2012, p. 192), pois o seu caráter narrativo e temporal expressa a complexidade e as relações da moda com o indivíduo e coletivo; interno e externo; passado, presente e futuro; atitude e comportamento; classe e emancipação; o dito do não dito. Enfim, pensar em moda é, antes de tudo, situar ela em seu espaço-tempo. É adentrar esses outros espaços, outros tempos.

Como, por exemplo, o espaço da cadeia produtiva e da geração de renda do mercado da moda e têxtil. Sobre a produção, o produto inicia-se ao selecionar a matéria-prima, passando pelos insumos e processos, fiação, tecelagem, tinturaria, confecção e beneficiamento, e chegando à venda final para o consumidor (BERLIM, 2012, p. 33). Este caminho atravessa um longo terreno de possibilidades de geração de empregos e renda. É bem verdade, pois, segundo dados estatísticos da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT) atualizados em fevereiro de 2022, o setor têxtil em 2021 faturou R\$ 194 bilhões, no qual contou com o trabalho de 1,36 milhão de empregados diretos e 8 milhões indiretos, dos quais 60% são de mão de obra feminina. Sendo, portanto, o 2º maior setor empregador da indústria de transformação, perdendo apenas para alimentos e bebidas.

Apesar dos números positivamente expressivos de faturamento e empregabilidade, seria ingênuo, omissivo e alienante não olhar para a outra face desse setor: a problemática socioambiental. A indústria têxtil é o terceiro setor mais poluente do mundo, representando 5% das emissões de gases de efeito estufa, segundo o relatório do Fórum Econômico Mundial de 2021. Vemos, então, que o

universo da moda e da indústria têxtil não apresenta apenas um cenário de *glamour*, *business* e estética. Há também um outro lado, palco de disseminação de miséria, transtornos psicológicos e alimentares e de ampla degradação ambiental (BERLIM, 2012, p. 25) uma vez que de acordo com Lipovetsky (1989) o sistema de moda seria a própria dinâmica temporal que produziu a modernidade e a sociedade de consumo, pois uma faceta de sua lógica é a efemeridade e um de seus fundamentos é a obsolescência (BERLIM, 2012, p. 57) gerando, em grande escala, descartes destrutivos à sociedade.

2 ASCENSÕES E QUEDAS

Artesanato, beleza, desejo, elegância, marca, moda, negócio, qualidade, raridade, simbólico, sonho, tempo, tradição⁴. Em uma palavra, luxo. Do latim *luxus*, etimologicamente significa luz, ou seja, aquilo que é esplêndido, magnífico, intenso. A palavra luxo carrega consigo, sim, uma relação intensa não só quanto à sua origem e conceituações, mas também quanto à sua evolução social. Da Era Paleozóica à sociedade pós-moderna, pensar luxo é pensar em transformação: de comportamentos, hábitos, estilo de vida, mentalidades.

De Platão a Políbio, de Epicuro a Epicteto, de Santo Agostinho a Rousseau, de Lutero a Calvino, de Mandeville a Voltaire, de Veblen a Mauss, durante 25 séculos o supérfluo, a aparência, a dissipação das riquezas jamais deixaram de suscitar o pensamento de nossos mestres (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 13).

Ascensões, quedas... O luxo, independentemente de seu *status*, está entre nós. Por isso, apesar da completude dos estudos e reflexões acerca dele, encarreguei-me de pensar luxo sobre duas perspectivas: o 'Luxo Tradicional' e o 'Luxo Pós-Moderno'. Ambos irão dar base para compreendermos o objeto de estudo escolhido e a discussão proposta.

2.1 LUXO TRADICIONAL

⁴BRAGA, João. O luxo em treze palavras: possíveis entendimentos e conceituações. In: BRAGA, João. Tenho Dito: histórias e reflexões de moda. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2015. Cap. 13. p. 14-16.

A correspondência entre o homem e o luxo remonta a tempos ancestrais (PASSARELLI, 2010, p. 20). É uma relação mais íntima do que se imagina. Em diferentes partes do mundo e épocas remotas os soberanos eram obrigados a possuir e exibir o que tinham de mais belo, a ostentar os emblemas resplandecentes da majestade, a viver cercados de maravilhas, de pompas e de opulências como expressões de sua grande superioridade (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 34). Ou seja, o luxo tradicional possuía um caráter ostentatório, sendo ele o mecanismo que conferia *status social* aos membros de uma chamada "alta sociedade", a qual era uma classe composta por indivíduos com alto poder aquisitivo e financeiro.

E, durante muito tempo, o luxo representou fundamentalmente o chamado consumo ostentatório e os consumidores, no momento da compra, não usavam critérios objetivos para efetuarem as suas escolhas. Logo, o produto não era propriamente o mais importante, mas o *status* que conferia ao seu consumidor (PASSARELLI, 2010, p. 56). É válido destacar também uma outra dimensão do luxo, a narcísica. Quer dizer, a paixão pelo luxo não é exclusivamente alimentada pelo desejo de ser admirado, de despertar inveja, de ser reconhecido pelo outro, é também sustentada pelo desejo de admirar a si próprio, de "deleitar-se consigo mesmo" (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 52).

Assim, percebe-se que um bem luxuoso tem forte apelo emocional, pois sua compra não obedece aos valores de utilidade, mas, sim, aos valores da beleza e da fantasia (PASSARELLI, 2010, p.12). Sendo a marca, nessa relação entre luxo e indivíduo, uma agregadora de valor imaterial. Na verdade, não é apenas um simples valor imaterial e sim um elevado grau de imaterialidade, assim como os produtos tecnológicos. Inclusive, por imaterialidade, entendemos o conjunto de valores intangíveis agregados ao produto (PASSARELLI, 2010, p. 29) sendo, no luxo tradicional, a característica em destaque junto com o consumo ostentatório que se perpetuou por séculos e, ainda hoje, há resquícios.

Anteriormente ao segmento de luxo, a Moda já se expressava enquanto uma necessidade imaterial de afeto, compreensão, aceitação, pertencimento, criação, liberdade, identidade e prazer (FLETCHER, 2010, p. 23). Essas e outras necessidades são as possibilidades dessa indústria complexa que não se move apenas por necessidades bem definidas, mas também por desejos complexos (BUITONI, 2000, p. 27). Desejos, por vezes, imensuráveis. É o que Passarelli (2010) chama de margens adicionais derivadas da imaterialidade, que são percebidas pelo

prestígio da marca, posicionamento, desejo de consumir, tradição, exclusividade, *design* – entre outros – e representam custos adicionais significativos.

Significativos? Sim, significativos, isto porque o luxo é sonho (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 19). Vemos a materialidade dessa afirmação ao assimilar que a Ferrari não vende automóveis, mas sim o sonho da velocidade (BUIIONI, 2000, p. 31). Nesse caso, o consumidor, além dos recursos financeiros para adquiri-los, precisa de uma justificativa mental para sancionar a compra: a concretização de um sonho. Mas também se destacam outras justificativas como qualidade, durabilidade, desempenho, *design* e exclusividade (PASSARELLI, 2010, p. 39). Logo, os produtos de luxo para Lilyan Berlim,

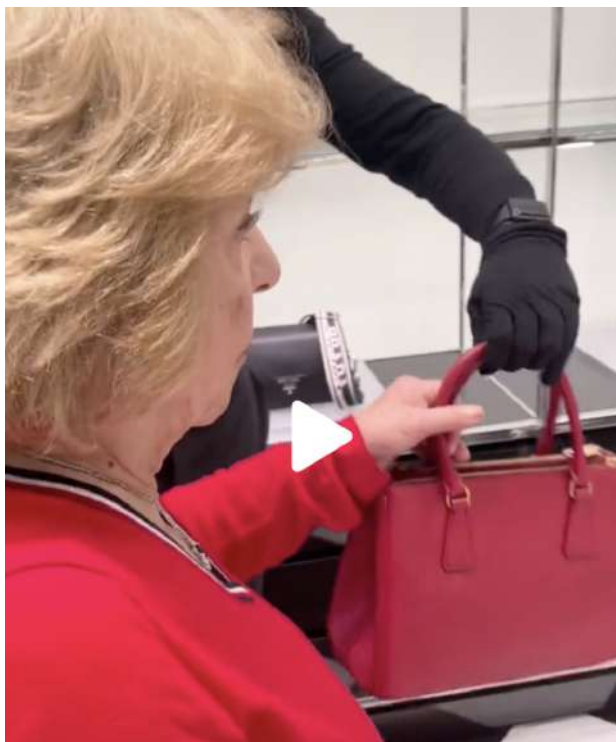
Estabelecem conosco relações de intimidade, já que nascemos e morremos envoltos neles: casamos e dormimos rodeados por eles todas as noites; tecemos para nossos bebês lindos sapatinhos e os enrolamos em mantas protetoras, [...] sentamos sobre eles em nossos sofás, cadeiras e carros; deitamos em nossas redes; pisamos em tapetes e abraçamos nossos travesseiros, [...] colocamos nosso sagrado alimento sobre eles e, em dias de festas, usamos os tecidos mais bonitos e especiais; penduramo-nos em cordas e com ela amarramos nossas mudanças; enfeitamos nossos presentes e criamos laços – laços de afeto com os tecidos (BERLIM, 2012, p. 40).

Evidencia-se que além dessa instância onírica e intimista, há também uma dimensão ritualística de consumo dos itens de luxo. Em McCracken (2003 *apud* TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 161), infere-se que o consumo é demarcado por processos de transferências de significados do mundo socialmente construído para bens e dos bens para o consumidor. E, enquanto prática ritualística, existe na

Posse, troca, arrumação e despojamento, sobretudo dentro do sistema da moda [...] abre-se aqui um vasto campo de investigação sobre os rituais nos vários setores da cultura material (alimentação, nas formas do habitar, do vestir, do interagir ou comunicar-se, por exemplo (MCCRACKEN, 2003 *apud* TRINDADE; PEREZ, 2014, p. 161).

Vinculando a reflexão de Berlim (2012) à referência de McCracken em Trindade e Perez (2014) com o recorte de luxo tradicional em pauta, compreende-se que este, enquanto filho da Moda, também carrega consigo a genética de estar presente no cotidiano dos consumidores – que em breve saberemos quem são, mas claro, está em casas restritas comparados aos itens de necessidades primárias geralmente vendidos em varejo – no entanto, também estabelece práticas de ritual de consumo desde a compra.

Figura 7- Vendedor de luxo utilizando luva no atendimento (2022)



FONTE: <https://www.tiktok.com/@realezadobrasil/video/7131511414354644229>.

Por exemplo, muitas boutiques atendiam com exclusividade o consumidor e os vendedores, habitualmente, usavam luvas para preservar o produto de qualquer impureza e manter o zelo no atendimento – práticas que perduram até hoje em lojas de grife, como visto na Figura 7 - aliás, o próprio 'vestir' a peça de roupa passa por rituais de uso e consumo. E as grifes sabem dessa importância que seu público-alvo inserem na posse, arrumação e despojamento. Até porque, segundo Passarelli (2010, p. 47), não basta apenas ter uma boa marca, é necessário, também, possuir uma boa história: repleta de detalhes, momentos elegantes, charme e *glamour*.

2.2 CRISTÓBAL BALENCIAGA

Pensou em *glamour*, pensou em Cristóbal Balenciaga. Nascido na Espanha em 1895, o futuro 'mestre da alta-costura' teve seu primeiro contato com a moda com sua mãe, Martina Eizaguirre Embil, costureira. Os aprendizados adquiridos por meio de sua mãe inspiraram Cristóbal Balenciaga Eizaguirre a abrir sua primeira boutique em 1917 em San Sebastian. Nos anos seguintes, criou a marca EISA, que

possuía lojas em Madrid e Barcelona, no entanto, ambas foram fechadas involuntariamente devido à Guerra Civil Espanhola (1936–1939). Refugiado, seu destino só poderia ser em Paris.

Em solo parisiense, em 1937, nasce a Casa Balenciaga na famosa Avenue George V, Nº 10 pelas mãos do estilista espanhol. Em poucos meses, em 1938, a primeira coleção da marca era apresentada e, nessa época, Cristóbal Balenciaga já havia ganhado notoriedade tendo até aclamação pela crítica e imprensa, iniciando seu sucesso, sua *crème de la crème*.

Figura 8 – Cristóbal Balenciaga jovem, Costanza P. de noiva e fachada da loja



FONTE: <https://images.app.goo.gl/3cNa2miM1qai13caA>.

Vê-se acima um dos principais e mais influentes costureiros do século XX. Motivo? Vários. Perfeccionista incansável, adquiriu um domínio especializado das técnicas de costura e passou a vida refinando a construção de suas criações e introduzindo inovações extraordinárias que lhe permitiram evoluir gradualmente para formas mais simples e puras (GOOGLE ARTS & CULTURE, s.d.). Sendo o talento criativo seu sobrenome, o 'arquiteto da moda' projetou modelos audaciosos desde sua forma à estética, o fazendo conquistar o segmento e definindo a tendência temporada após temporada. Para Berlim (2012),

Alguns estilistas emocionam porque fazem coleções belas, porque criam produtos ímpares ou porque tocam fundo em nossos corações ao narrar em suas criações histórias que nos fazem sonhar, expressar assuntos que nos

afligem ou questões que nos encantam ou atormentam. (BERLIM, 2012, p. 107).

No caso de Cristóbal Balenciaga, a nacionalidade espanhola e bagagem cultural encantavam as clientes. Dentro de sua cultura, ele encontrava inspiração nas dançarinas de Flamenco, nos toureiros e até nas obras de pintores como Diego Velázquez e Francisco Zurbarán, referências que eram *fresh* para os franceses e brilhavam os olhos de suas clientes (FFW, 2021). Na perspectiva de Passarelli (2010, p. 12) luxo é história, tradição e civilização. Para o autor, em um só produto pode-se conhecer parte da história de uma nação ou de sua cultura.

Tal afirmação e até mesmo a associação estabelecida entre produto e cultura não está distante da realidade, pois se expressa até em como a crítica midiática denominava os estilistas da época de Cristóbal. Chanel era “A francesa”, Elsa Schiaparelli era “A italiana”, Edward Molyneux “O irlandês”, Robert Piguet “O suíço”, Main Rousseau Bocher “O americano” e, por fim, o próprio Balenciaga era intitulado como “O espanhol” (A MODA RESUMIDA, 2020). Tais denominações atuavam, inclusive, como dêiticos discursivos uma vez que, em conformidade com Apothéloz (2003, p. 66) as expressões linguísticas cuja interpretação se apoia nos parâmetros de lugar, tempo e pessoa da situação de enunciação são chamadas de dêiticas. No caso de Cristóbal, por exemplo, a associação dêitica pela mídia era referente ao *designer* de moda – “o” – e o país de origem referido – “espanhol” –, demarcando social e comunicacionalmente sua nacionalidade, cultura e, principalmente, influências na moda advindas desse lugar.

Independentemente de como eram citados, esses e outros nomes marcaram o universo das marcas de luxo no contexto recortado, mas vale ressaltar que apesar da concorrência aparente entre as casas de luxo, o domínio do ofício pelo Cristóbal lhe rendeu o respeito de seus colegas e, por isso, há quem diga que ele reinou supremo no mundo da alta-costura internacional até se aposentar em 1968 (GOOGLE ARTS & CULTURE, s.d.).

2.2.1 Balenciaga de Cristóbal

A partir da metade do século XIX, o universo do luxo vê-se, assim, associado a um nome, a uma individualidade excepcional, a uma casa comercial de muito prestígio (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 43). É na permanência desse contexto que a *Maison* Balenciaga se consolida enquanto um lugar de criação e de memória, pois, em primeiro lugar, as técnicas tradicionais e habilidades artesanais na fabricação dos produtos são preservadas. Em segundo lugar, por um trabalho de promoção, de *mise-en-scène*, de valorização de sua própria história (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 83). Por isso, a fim de compreender não só a história da casa, bem como sua antiga identidade – que será fundamental para o entrelaçamento e associações com a Balenciaga pós-moderna – tem-se a seguir as características do estilo; estética dos salões; desfiles da marca; curadoria das modelos e até uma pincelada da experiência que a casa almejava proporcionar aos clientes.

2.2.1.1 Características

As criações da Balenciaga eram conhecidas por gerar um forte impacto de imediato. Além da criatividade ressaltavam, com maestria, os três principais componentes que valorizam o objeto de luxo: 1) personalização; 2) tecnicamente perfeito; 3) esteticamente belo (CASTARÈDE, 2003, p. 21). Tais características eram evidenciadas até pela concorrência de Cristóbal, em palavras de Coco Chanel, o espanhol "era o único costureiro no verdadeiro sentido da palavra... O resto são estilistas simples". Balenciaga possuía o prestígio de ser um costureiro de padrão elevado. Ele foi até referido como "o mestre de todos nós" por Chanel. Inclusive, ser um bom costureiro era uma crença em que acreditava e propagava: "Um bom costureiro deve ser um arquiteto de formas, um pintor de cores, um músico de harmonia e um filósofo de medida".

Figura 9 – Vestido Envelope (1967)



FONTE: <https://images.app.goo.gl/ro8Ukvc7ghy4RpcK6>.

Figura 10 – Noiva (1968)



FONTE: <https://images.app.goo.gl/dzbAWjcsWuQYowb56>.

Figura 11 – Casaco (1955)



FONTE: <https://images.app.goo.gl/5RDbgAjsvhyQ6WHe8>.

"Com tecidos, fazemos o que podemos. Balenciaga faz o que quer". Para imergir, mesmo que sutilmente, às características das criações de Cristóbal, Christian Dior norteia com essa afirmação tão ousada quanto o espanhol. Uma vez que, em contraponto ao *look* ultrafeminino e acinturado do próprio Dior, Cristóbal optava por construções mais estruturadas, ombros e silhuetas mais largas e formatos realmente esculturais, que o levaram a ser chamado de "o arquiteto da moda" (FFW, 2021). Arquiteto, mestre, costureiro... São muitos adjetivos que fazem de Cristóbal uma referência quando o desafio é criar um *look* arquitetônico. Mas além do corte impecável, a sua simplicidade, combinações de cores ousadas e os tons populares de seus modelos foram considerados novos e exóticos pelo exigente público parisiense (GOOGLE ARTS & CULTURE, s.d.).

Tais elementos, atrelados aos bordados exuberantes e o uso de detalhes historicistas já evidenciavam suas criações desse período (GOOGLE ARTS & CULTURE, s.d.). Corria pelas veias de Cristóbal, além do sangue quente espanhol, uma pulsão artística. Por vezes, seu trabalho artístico conflitava com a própria publicidade, pois em entrevista para Prudence Glyn em 1971, o mestre explica que sua relutância à publicidade era devido "à absoluta impossibilidade que encontra de explicar seu ofício a alguém".

É uma fala de caráter artístico pois se assemelha, por exemplo, à mentalidade do pintor francês Pierre-Auguste Renoir, um dos grandes nomes do

estilo impressionista, no qual afirmou que "arte é sobre emoção, se a arte precisa ser explicada não é mais arte", sendo arte, nesse caso, as criações de moda do espanhol. Mas enquanto publicidade, aqui compreendida como propagadora de informações acerca do serviço – mas que não se encerra apenas nisso devido à abrangência de conceituações dos teóricos – vê-se que enquanto artista o posicionamento de Cristóbal poderia ser considerado até *avant-garde* para época. Contudo, enquanto futuro publicitário, destaco como um ponto de observação que será refletido nos próximos capítulos, mas que evidencia a possível origem de um posicionamento atual de marca.

2.2.1.2 Estética dos salões

Os salões eram decorados em um estilo policromático refinado: paredes brancas, luxuosos móveis dourados, pisos cobertos com tapetes cinzentos. Foram concebidos para evitar interferência nas cores e estampas dos vestidos que eram apresentados neles (GOOGLE ARTS & CULTURE, s.d.). Na Figura 11 vemos a materialização dessa estética no salão da Avenue George V, N° 10, um espaço clássico tanto em termos decorativos, quanto em termos de desfiles para a *maison* francesa que apresentou coleções icônicas nesse espaço ao decorrer dos anos.

Figura 12 – Recriação do salão de desfiles da Balenciaga em série da Disney Plus



FONTE: <https://images.app.goo.gl/ktSr1brGwa98bBMd9>.

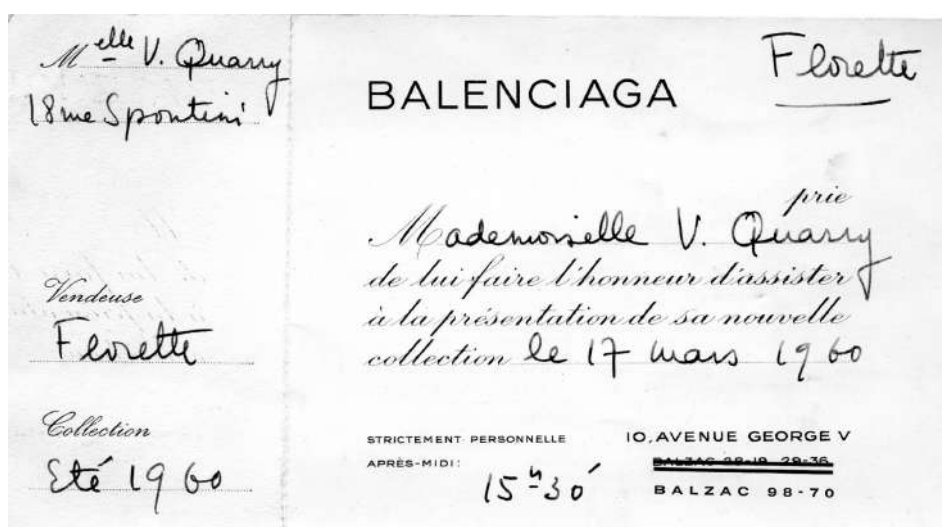
2.2.1.3 Desfiles

"Você nunca sabia o que veria em uma apresentação da Balenciaga. Você desmaiaria. Era possível explodir e morrer" cravou Diana Vreeland, uma das maiores

editoras-chefes que Vogue e Harper's Bazaar já tiveram. Essa colocação da, até então, 'formadora de opinião', não é nada impopular, isto porque a experiência em torno dos desfiles da Balenciaga era fortemente personalizada.

A entrada era somente por convite. Para adentrar aos salões da *maison* francesa era necessário receber validação pela recepcionista que verificava a posse de um convite pessoal, em que nenhum deles era emitido sem a recomendação prévia de um dos clientes regulares (GOOGLE ARTS & CULTURE, s.d.).

Figura 13 – Convite personalizado da Balenciaga



FONTE:

<https://artsandculture.google.com/asset/presentation-invitation-maison-balenciaga/LAGPbXB0qpbvGw?hl=pt-BR>.

A personalização da Balenciaga não se encerrava apenas nos convites exclusivos para as clientes incondicionais, pois até a forma de apresentar as coleções foram personalizadas, inovadas por Cristóbal. Em 1956, a Balenciaga começou a apresentar as suas coleções depois das temporadas de moda, ganhando espaços exclusivos nas principais revistas de moda da época, sem dividir atenção com seus concorrentes (FFW, 2021). Por temporada de moda tradicional entende-se a partir de Charles Worth (1825–1895), 'o pai da alta-costura', a segmentação por duas épocas do ano: outono/inverno e primavera/verão. De forma visual, o 'calendário das coleções' como popularizou-se, foi idealizado deste modo:

Tabela 1 – Calendário das Coleções (Europa)

1º Semestre	2º Semestre
Outono/Inverno	Primavera/Verão
Ocorrem as semanas de moda que são direcionadas para o Outono do ano atual e o Inverno do ano seguinte.	Ocorrem as semanas de moda que são direcionadas para a Primavera e Verão do ano seguinte.

FONTE: <https://bityli.com/wWAshQoM>.

No caso de Cristóbal, mesmo que ele lançasse suas coleções de modo diferente da lógica da Tabela 1, a inovatividade de suas criações era tão potente que até o editor da norte-americana Harper's Bazaar, em 1955, afirmou que "ele desenha[va] duas temporadas à frente de todos os outros, a história da moda começa[va] a cada nova coleção Balenciaga". Logo, demonstra que desde as origens a Balenciaga dava ritmo ao mercado de luxo, em especial à alta-costura. "A Balenciaga estabeleceu todas as premissas da modernidade. Tudo o que foi de alguma forma a revolução dos anos sessenta, devemos à Balenciaga", aponta o *designer* de moda Emanuel Ungaro em 2001.

2.2.1.4 Modelos

As modelos eram selecionadas por ter as características anatômicas que se adaptavam ao estilo Balenciaga, bem como a graça de movimentos e olhar altivo necessário para incorporar o conceito de elegância do estilista (GOOGLE ARTS & CULTURE, s.d.). Todavia, a principal característica das modelos de Cristóbal que se deve ter em mente é o gênero, tradicional e comercialmente, feminino.

Figura 14 – Modelo Dovima em Balenciaga para Harper's Bazaar (1955)



FONTE: <https://images.app.goo.gl/wYRas6ZuJE3wRFhH7>.

2.3 CONSUMIDOR BALENCIAGA TRADICIONAL

Os consumidores da casa Balenciaga respiravam experiência, desde como os espaços dos desfiles eram projetados para encantá-los, até o tratamento com eles antes e após a compra. Em todos os sentidos buscavam reforçar para os clientes os atributos de elegância, excelência e exclusividade, pois mais do que experiência de luxo, Balenciaga era uma crença: "Balenciaga era minha religião", confessou Hubert de Givenchy. Essa relação devota era comum à época, sobretudo pelas classes altas da sociedade que possuíam uma relação mais próxima e constante com Cristóbal, como Mona von Bismarck.

Figura 15 – Socialite Mona von Bismarck



FONTE: <https://images.app.goo.gl/qVkuZgsNmoVmECHj8>.

Balenciaga cortejou a reputação de ser *le plus cher et clientèle le plus riches*, ou seja, o lugar mais caro com os clientes mais ricos (GOOGLE ARTS & CULTURE, s.d.). Ser parte da cartela de clientela da *maison* francesa era uma realização, pois, anteriormente à etiqueta social da marca, o consumo preenche as funções de satisfazer as necessidades pessoais e as necessidades de pertencer a um grupo, isto é, situar-se socialmente (ALLÉRÈS, 2008, p. 64 *apud* PASSARELLI, 2010, p. 56).

Além de pertencimento social, existia uma dimensão de elevação da autoestima das clientes. Diana Vreeland lembrou que o Cristóbal Balenciaga costumava dizer que "as mulheres não precisavam ser perfeitas ou bonitas para usar minhas roupas, quando vestiam minhas roupas ficavam lindas". E quem vestia as roupas da Balenciaga? Geralmente mulheres. No século XX destacam-se nomes marcantes como Mona von Bismarck, Bunny Mellon, Barbara Hutton, Grace Kelly e Madame Jack Bousquet (GOOGLE ARTS & CULTURE, s.d.).

Aliás, Bunny Mellon já chegou até a relatar que por mais de dez anos Cristóbal fez quase tudo o que usava. Segundo Bunny, Balenciaga entendia o que ela precisava: "uma moda simples para trabalhar no campo, assim como de vestidos de baile, casacos de noite e chapéus extraordinários" (GOOGLE ARTS & CULTURE, s.d.). Para as necessidades de Bunny Mellon e de outras clientes que precisavam de

roupas mais práticas, Cristóbal incorporou a tendência de *daywear*, a qual era caracterizada por roupas simples do dia a dia, em que a funcionalidade era sua principal característica.

O contexto? De forma gradual as mulheres entravam no mercado de trabalho e precisavam de roupas práticas e confortáveis. No entanto, por ser Balenciaga, possuíam técnica refinada, linhas fluidas, cortes simples e mangas perfeitamente trabalhadas para garantir o conforto e a liberdade de movimentos das mulheres que vestia (GOOGLE ARTS & CULTURE, s.d.). Mesmo sendo roupas de uso habitual, as informações eram decodificadas de forma imediata (PASSARELLI, 2010, p. 28).

Essa lógica funcionava, principalmente, com as peças de alta-costura em que traduziam os detalhes do trabalho arquitetônico de Cristóbal e o *glamour* pretendido pelo mestre, ou seja, as clientes eram facilmente reconhecidas por estarem vestindo uma peça Balenciaga. Nesse sentido, mais do que clientes isolados e devoções individuais, existiu em um determinado contexto o que ficou conhecido com a denominação de,

'As Balenciagas', como as clientes mais fiéis da casa eram chamadas por alguns jornalistas, sentiam-se confortáveis e confiantes em suas roupas, prontas para o sucesso na vida social. Diana Vreeland, editora de moda da Harper's Bazaar, disse: "Em um Balenciaga, você era a única mulher na sala, nenhuma outra mulher existia". (GOOGLE ARTS & CULTURE, s.d.).

Ser uma entre As Balenciagas ia além de um *status* social. Quer dizer, a maioria dos clientes não sonha simplesmente em usar uma joia Tiffany, eles sonham em se tornar elegantes como Audrey Hepburn e invencíveis como James Bond (BUITONI, 2000, p.99). Assim como Mona von Bismarck, por exemplo, que precisava de uma roupa para ressaltar sua elegância de socialite. Daí percebe-se um perfil demográfico e até comportamental das clientes da Balenciaga: eram mulheres socialmente proeminentes, detinham grandes fortunas do mundo financeiro e industrial, eram aristocratas, artistas, além de intelectuais e diplomatas (GOOGLE ARTS & CULTURE, s.d.).

Ou seja, era uma elite social que atribuía grande importância à vestimenta como um símbolo externo de sua personalidade, *status* e estilo de vida, seguindo e, às vezes, criando os códigos de vestuário que regiam a maior parte das interações sociais (GOOGLE ARTS & CULTURE, s.d.). Entende-se, a partir de Bourdieu (1983), que tais identidades podem, sim, ser definidas por meio das posses. E, por meio de

tais posses, valiam-se de produtos de luxo carregados de signos de valor e sucesso individual, sendo a validação de um projeto de vida socioeconômica bem-sucedido (LIPOVETSKY; ROUX, 2005). Enfim, o consumo do luxo faz parte natural daquilo que se chama estilo de vida (PASSARELLI, 2010, p.39). Ser uma Balenciaga era um estilo de vida. Seria um estilo de vida eterno?

2.4 O FIM DE UMA ERA

Bom, eterno nem uma das maiores figuras do século XX foi. A FFW (2021) explica,

Nos anos 60, com as diversas mudanças estruturais na moda e no comportamento da mulher moderna, Cristóbal Balenciaga, bem como diversas outras casas de Alta Costura, sentem o impacto da diminuição de suas vendas. Acompanhar o recém surgido modelo de *prêt-à-porter* não era tarefa fácil para os *couturiers*. (FFW, 2021).

Da alta-costura ao *prêt-à-porter*, da produção artesanal para uma produção de lógica industrial, do personalizado ao massivo, da exclusividade da peça à seriedade das peças. Quer dizer, esse novo modelo de criação, idealizado pelo estilista francês J.C. Weil (1949) após a Segunda Guerra Mundial foi o colapso de muitas casas de alta-costura. Não foi diferente para *maison* francesa que perdeu o fôlego até que em 1968, Cristóbal fecha seu ateliê e se aposenta, vindo a falecer alguns anos depois, em 1972.

Figura 16 – Cristóbal Balenciaga idoso



FONTE: <https://images.app.goo.gl/rCSnhWqniBZLQAvMA>.

No dia de sua morte, em 1972, o Women's Wear Daily (WWD) publicou a manchete "O rei está morto" (O BOLETIM, 2022). Cristóbal reinou criativa e artisticamente e suas criações são influências até em tempos pós-modernos em que vivemos. A Balenciaga pelas mãos do *el maestro* era jovem e espanhola. Triunfava graças à simplicidade, à ausência de ornamentos supérfluos e à sutil influência espanhola, reinterpretada a partir de um espírito decididamente moderno e jovem (WWD, 1937).

3 RENASCIMENTOS

Após a morte de Cristóbal Balenciaga, a *maison* francesa ficou no ostracismo por um tempo, longe da visibilidade midiática até ser comparada pelo The Bogart Group em 1986. Após isso, ocorreram outras sucessões que não cabem aprofundamento, só à título de curiosidade: de Michel Gom à Joseph Timinster e de Timinster à Nicholas Ghèsquiere. Este, marcou o primeiro renascimento da Balenciaga e fez com que a marca voltasse a brilhar (FFW, 2021).

Ghèsquiere tinha uma tarefa árdua em seus alfinetes, isto porque o primeiro momento moderno do luxo foi um compromisso entre artesanato e indústria, arte e série (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 44). E substituir o 'arquiteto da alta-costura' exigia o mesmo nível de técnica e genialidade que 'o espanhol' dispunha, mas seu estilo também era marcado por formas estruturadas e inspirações arquitetônicas que lembravam o *design* do próprio Balenciaga (FFW, 2021).

Figura 17 – Designs relevantes de Nicholas Ghèsquiere para Balenciaga



FONTE: <https://images.app.goo.gl/D1wSBpiLX2jGQ8U67>.

Apesar de outros feitos, como a criação da primeira *it-bag* da Balenciaga ou até mesmo a popularização da icônica bolsa Motorcycle, Ghèsquiere deixa a Casa em 2012. O atual diretor criativo da Louis Vuitton é substituído por Alexander Wang, que embora seja outra transição passível de análise, não será repassado em detalhes por três motivos: primeiro que não contribui construtivamente para a proposta da discussão; segundo por não marcar um Renascimento - ou até mesmo consolidação - da marca; e, por fim, sob palavras da Fashion Forward da UOL (2021): "sua passagem pela marca foi rápida e esquecível".

É nesse contexto de ascensões, quedas, transições e renascimentos que começo a pensar o luxo e seu futuro nas sociedades pós-modernas, sobretudo para preparar as bases contextuais em que o futuro diretor criativo da Balenciaga irá pisar, ou melhor, costurar. Em Lipovetsky e Roux (2005, p. 14) é esperado, por meio de estudos prospectivos, "um belo futuro ao luxo; a emergência de novas classes abastadas e a globalização" como tendências para desenvolver o setor. O setor de luxo pós-moderno é fascinante, mas está longe de ser um *je ne sais quoi*.

3.1 O LUXO PÓS-MODERNO

O luxo, como se entende hoje, remonta ao momento histórico da Revolução Industrial - geradora de grande transformação nos modos de produção, distribuição e comercialização dos produtos (PASSARELLI, 2010, p. 21). A partir desse contexto histórico e de outras transformações sociais, pode-se afirmar que hoje não há mais *um* luxo, mas *luxos*, em vários graus, para públicos diversos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 15).

Públicos diversos? Ora, em Berlim (2012, p. 195) entende-se essa dimensão, pois "a moda se reinventa e se auto democratiza, espalhando seu luxo em múltiplos sentidos e em novos paradigmas". Novos paradigmas emergem com novos públicos, características, necessidades, desejos, comportamentos e mentalidades. É tempo de ir além das clássicas divisões sociais hierarquizadas:

entre senhores e súditos, nobres e plebeus, ricos e humildes, o luxo não mais coincidiu exclusivamente com os fenômenos da circulação-distribuição-desentesouramento das riquezas, mas com novas lógicas de acumulação, centralização e hierarquização (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 28).

Isto porque, com a dinâmica do enriquecimento dos comerciantes e dos banqueiros, o luxo deixa de ser privilégio exclusivo de um estado baseado no nascimento, adquirindo um estatuto autônomo, emancipado da ordem hierárquica hereditária (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 35). Além da democratização, outra forte assinatura do luxo pós-moderno que organiza a cultura contemporânea do luxo é a emocionalização e individualização. Em outras palavras, um luxo movido por crenças e identidade.

Crenças, impulsos e paixões estéticas estão na alçada dessa emocionalização do luxo. Quer dizer, a idade pós-moderna é o teatro de uma democratização dos desejos e das compras de luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 58). É uma nova relação do luxo que vem sendo construída. Agora, para além das intenções de se tornar renomado, surge uma relação mais pessoal, mais estética como os bens dispendiosos, uma aspiração mais subjetiva a uma vida mais bela e mais refinada, um vínculo entre o homem e os objetos preciosos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 37).

Outra face do luxo pós-moderno é o individualismo. Nessa instância, afirma-se a necessidade de destacar-se da massa, de não ser como os outros, de sentir-se um ser de exceção (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 52). É uma questão de

identidade, mas também de consumo. Agora, vêm à luz novas formas de consumo dispendioso, sobretudo a partir do retorno de um surto hedonista. Passarelli (2010, p. 20) pondera que o consumidor, além de se perceber como indivíduo, chama para si, por meio do consumo, a busca pelo prazer – que pode também ser encontrado nas relações com os objetos materiais. É como se tivesse apagado as luzes do "teatro das aparências" (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 55), uma vez que, por muito tempo, segundo os autores, o luxo confundiu-se com a demonstração. No entanto, na sociedade em que vivemos, o subjetivismo como expressão da exigência democrática do direito à felicidade (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 56) e do prazer estão sob holofotes a partir do luxo.

Além das três instâncias supracitadas, a consagração contemporânea do luxo é acompanhada por uma nova relação com a herança, por uma valorização inédita do passado histórico, das tradições, da continuidade e dos "lugares de memória" (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 18). Nesse sentido vê-se duas faces: de um lado, reproduz-se em conformidade com o passado um mercado extremamente elitista; do outro, o luxo enveredou pelo caminho inédito da democratização de massa (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 15).

Concomitantemente, a visibilidade social do luxo cresceu fortemente, especialmente pela intensificação do investimento publicitário e, mais amplamente, da midiática das marcas de luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 15). Lipovetsky e Roux (2005, p. 17) pontuam que, enquanto os nomes das marcas mais prestigiosas são exibidos nos muros da cidade, o luxo e a moda invadem os programas de televisão e a internet. Atualmente, essa lógica não atua necessariamente assim, pois a publicização invade as marcas – do luxo ao varejo – e os espaços – dos centrais aos periféricos. Mas é inegável que é nesse contexto da era da comunicação de massa e do consumo que podemos falar sobre uma democratização e subjetivação da relação com o luxo (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 59). Por mencionar espaço, Passarelli (2010) traz a visão dos adeptos do luxo pós-moderno que

por outro lado, também admitindo que possa existir um espaço nas economias modernas para o luxo tradicional, reforçam a inexorável necessidade de estender os benefícios do consumo qualificado a setores cada vez mais amplos da sociedade: estratos de classe média emergentes, bombardeados por informações de qualificação de consumo por meio dos sistemas multimídia e preparados para o exercício cotidiano de exigir

produtos e serviços que surpreendam a cada momento.(PASSARELLI, 2010, p.54).

Além da exigência de produtos surpreendentes, nossa época vê-se manifestar o “direito” às coisas supérfluas para todos, o gosto generalizado pelas grandes marcas, o crescimento de consumos ocasionais em frações ampliadas da população, uma relação menos institucionalizada, mais personalizada (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 16). Mas será que o luxo de hoje é tão supérfluo assim?

Em Passarelli (2010, p. 19), compreende-se o motivo desse senso se perpetuar, uma vez que, se considerarmos que as necessidades estão associadas aos processos de manutenção da vida e desejos e de diferenciação da vida em sociedade, torna-se necessário admitir que o indivíduo contemporâneo demanda, em maior grau, por bens e serviços atrelados aos desejos e não às necessidades. Todavia, mais do que o jogo clichê entre desejos e necessidades, a discussão e reflexão que precisamos ter em foco é o luxo enquanto hibridação da tradição e da moda, pois reestrutura o tempo da tradição pelo tempo da moda, reinventa e reinterpreta o passado pela lógica-moda do presente (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 83).

3.2 DEMNA GVASALIA

É possível que fique a impressão de que todas as companhias criadas no passado – e que produziam bens de luxo – atravessaram os séculos e constituíram-se no que são hoje. Isso, porém, não é verdade (PASSARELLI, 2010, p. 56). Por isso a importância de se reinventar enquanto marca – e Demna Gvasalia é mestre nisso

Nascido em uma família russa ortodoxa na Geórgia, sob o domínio soviético, em 25 de março de 1981, foi obrigado, em 1993, a abandonar o país natal devido à guerra civil. Assim como Cristóbal, Demna também foi refugiado de guerra. O destino dele foi a Alemanha (BBC, 2022). Mas, após uns anos, voltou à Geórgia para estudar economia internacional na Universidade Estadual de Tbilisi por quatro anos. Depois, frequentou a Real Academia de Belas Artes da Antuérpia, na Bélgica, onde obteve seu mestrado em design de moda em 2006 (BBC, 2022).

Em 2015, foi nomeado pelo conglomerado de luxo Kering – que havia adquirido a Balenciaga quando ainda era o 'Grupo Gucci' – para o cargo de diretor criativo da *maison* francesa. Nesse período, Gvasalia estava longe de ser uma celebridade, sendo conhecido na indústria como o fundador da Vetements, a marca anárquica de *streetwear* que lançou com seu irmão Guram em 2014 (BBC, 2022).

Figura 18 – Demna e sua primeira coleção de alta-costura para Balenciaga



FONTE: <https://images.app.goo.gl/K5MzrGapHMafCZUA8>.

3.2.1 Estética de Demna

Punch moderno capaz de dar vida ao vintage ou de convencer fashionistas patricinhas a usar blusões com 3 vezes seu tamanho (SALOTEX, 2016). A estética de Gvasalia é uma combinação de suas vivências,

Tendo na bagagem o pragmatismo dos tempos comunistas (por exemplo, ele e os amigos usavam as roupas que estavam disponíveis, sem marcas e com estilo muito parecido), eles viram a cultura jovem se abrir, nos anos 1990. Isso significa descobrir coisas como o *hip hop* e a onda *raver*, tudo ao mesmo tempo. O fascínio pela cultura de rua e esse passado “uniformizado” está na raiz de tudo o que é *cool* na Vetements, embora eles não se prendam a inspirações específicas (SALOTEX, 2016).

O estilo de Demna, além do *approach* de rua, vem de um mix muito feliz de escolas e influências: estudou com Walter Von Beirendonck, trabalhou na *maison*

Margiela, Louis Vuitton – com Marc Jacobs e o próprio Nicolas Ghesquière (SALOTEX, 2016). Cristóbal, Vetements, vivências pessoais, experiências profissionais... É nesse berço de inspirações que o estilo de Demna é construído: *streetwear*, *oversized*, modernidade e usabilidade (SALOTEX, 2016). Para a Fashion Network do UK (2019), a moda de Demna Gvasalia é "sombria, distópica, arrojada e levemente perigosa".

3.2.1.1 RENASCIMENTO BALENCIAGA POR DEMNA

Em 2015, com Demna assumindo a casa francesa, a Balenciaga entra em um segundo renascimento, o mais relevante. No entanto, foi uma contratação controversa em termos midiáticos. Lauren Milligan da Vogue explica o motivo: "ele era um designer muito vanguardista nos moldes de Martin Margiela". Vanessa Friedman acrescenta mais detalhes à essa atmosfera, ao lembrar que "muitos descartaram a fofoca como inacreditável [porque] a estética de *streetwear* extrema e quase antifashion da Vetements pode parecer o oposto da Balenciaga historicamente elitista" (iD UK, 2017).

Bourdieu (1983) já relata esse impasse no periódico transitório entre um diretor criativo e seu sucessor. Para o sociólogo, o problema da sucessão mostra que o que está em jogo é a possibilidade de transmitir um poder criador. Ele metaforiza esse momento de passagem como uma operação de transubstanciação econômica e simbólica. Isto porque, em Passarelli (2010, p. 47), compreende-se que não é simples chegar ao valor de uma marca, uma vez que é fundamental estabelecer uma ponte entre o passado e o futuro. Para o autor, no passado estão organizados todos os investimentos e a história da marca – ou seja, a tradição – enquanto no futuro destaca-se a capacidade da marca de ocupar novos espaços no mercado de oferta.

Desde então o universo do luxo caminhará lado a lado com todo um conjunto de gostos, de comportamentos, de "produtos" que se repartem segundo esses dois eixos do tempo. Culto do antigo, culto do presente fugidio: as novas temporalidades do luxo coincidem com o advento da cultura moderna (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 38)

No entanto, uma linda história, por si, não é suficiente para manter uma corporação em destaque permanente. Necessita ser combinada com as mais

modernas técnicas de gestão para seguir operando em um cenário cada vez mais competitivo (PASSARELLI, 2010, p. 48). Cristóbal era mestre em gerir alta-costura e, surpreendendo as críticas precipitadas, Demna mostrou logo no início de sua gestão o quanto estava em sincronia com a casa francesa. Ele e a marca são o complemento perfeito um para o outro no momento, o que mostra o sucesso comercial e crítico que ele tem tido (iD UK, 2017).

3.2.1.2 CARACTERÍSTICAS BALENCIAGA ATUAL

Pensar em características da Balenciaga atual não é tarefa fácil, seja por estar sob direção de um criativo multifacetado, seja por ser uma casa que percorreu anos transformando-se com o espírito de seu tempo. Mas, sem hesitação, as roupas *oversized* e estilo *streetwear* que divergem completamente das tradicionais peças *couture* (BBC, 2022) são as tendências dominante da marca. Tendência? Sim. Falar em um estilo fixo seria colocar a casa francesa em uma caixa e sobre ela um rótulo que, para Demna, seria uma ofensa: "Eu odeio caixas e eu odeio rótulos e eu odeio ser rotulado e colocado em uma caixa", manifestou Gvasalia durante manifesto do desfile "Summer 23 - The Mud Show" de 2022. A materialização dessa tendência *streetwear* foi vista, recentemente, por uma colaboração entre Balenciaga e Adidas, a qual

recontextualiza elementos de roupas esportivas que fazem parte da linguagem criativa da Balenciaga. A linha de prêt-à-porter, sapatos, bolsas, bijuterias e acessórios são marcadas com um emblema esportivo ou logo trevo sobre o nome Balenciaga na fonte adidas minúscula (FFW, 2022).

Figura 19 – Campanha colaborativa entre Balenciaga e Adidas (2022)



FONTE: <https://www.balenciaga.com/en-us/adidas/view-all>.

Figura 20 – Campanha colaborativa entre Balenciaga e Adidas (2022)



FONTE: <https://www.balenciaga.com/en-us/adidas/view-all>.

Neste recente case é possível reparar na característica atual em seu melhor estado. Demna soube combinar de forma hábil todos aqueles elementos que aprendeu durante sua carreira. Ou seja, as atitudes vanguardistas de Margiela, a estética de streetwear *antifashion* que ele foi pioneiro na Vetements e o elitismo histórico de Balenciaga e colocou tudo em um só lugar (iD UK, 2017). Como uma dança emocionante flamenca, Demna traz o espírito *fresh* e de vanguarda para a Balenciaga, sem perder as icônicas silhuetas construídas pelo 'arquiteto da alta-costura'.

É neste lugar que Demna trama as características da Balenciaga reinterpretada com sua visão de mundo, em que temos: a recontextualização do cotidiano em luxo; o dramático impróprio jogando com a proporção; o desejo de levar a logomania a um território absurdo (iD UK, 2017). Demna coloca em xeque distinções entre *high/low* e *underground/mainstream* e corporativo/*cool* e autêntico/*fake* e *kitsch/chic* (iD UK, 2017). Com isso, o *design* georgiano criou uma

colcha de retalhos que definiu a agenda para uma nova era de diretores criativos focados nas ruas que trabalham em casas históricas (iD UK, 2017).

Katy Lubin, vice-presidente de comunicações da Lyst, em entrevista ao Financial Times (2019) afirmou que Gvasalia é "o grande mestre da moda meme", dizendo que observa "enormes picos de visualizações de página para as peças mais experimentais da Balenciaga à medida que viralizam". Um exemplo disso, é a - até então - improvável parceria entre Balenciaga e Crocs. Demna disse para a Vogue francesa: "Fomos inspirados pelos Crocs e trabalhamos com eles em uma releitura da Balenciaga. Balenciaga x Crocs não é impossível, a questão do gosto é um valor muito subjetivo" (GLAMURAMA, 2021).

Figura 21 – *Collab* entre Balenciaga e Crocs (2021)



FONTE: <https://images.app.goo.gl/x3m548yrmrPG198F6>.

Além do gosto subjetivo, Demna acredita que "há muitas perguntas a serem respondidas agora em termos do que significa luxo, o que significa *underground*" (iD UK, 2017), ou seja, o luxo para o diretor georgiano também se qualifica como subjetivo. Demna, pelos olhos da Balenciaga, vê os potenciais de tendências para incorporar ao luxo tradicional da casa francesa e,

é nos espaços ao redor da Balenciaga que o *zeitgeist* se formou; grandes treinadores feios; críticos apaixonados pelo potencial fácil do *sportswear*, como se o conforto fosse uma nova tendência ousada; a memeficação da moda. Nas mãos de todos os outros, esses elementos parecem cair um pouco e parecerem vazios (iD UK, 2017).

Além das tendências ousadas enquanto características da casa francesa, a forte presença de *influencers* vestindo e publicizando a marca por meio de suas aparições em eventos é uma outra face da Balenciaga atual. Se Cristóbal tinha uma

relação próxima com as *socialites* - como von Bismarck - agora a primeira grande influenciadora digital, Kim Kardashian, dá vida à casa nos *red carpets*.

Figura 22 – Kim Kardashian no MET Gala (2021)



FONTE: <https://images.app.goo.gl/yQ7f7P75yuwD544Q9>.

Mais do que estudar o caso de Kim Kardashian, que foi o próprio evento em termos midiáticos, vale ressaltar o caráter especulativo que a Balenciaga almejou com essa e outras criações, uma vez que em Lipovetsky e Roux tem-se a consciência de que "é preciso inovar, criar, espetacularizar, rejuvenescer a imagem de marca: é o tempo curto, o da moda, que é convocado" (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 84). Nesse caso, o debate nas mídias digitais em torno dessa imagem forte da Kardashian coberta em preto das cabeças aos pés, referiu-se em como ela rompeu o seu próprio *zeitgeist*: com a ascensão dos procedimentos estéticos nas sociedades pós-modernas, uma fatia demográfica da população foi influenciada em almejar ter o corpo ideal que Kim performava. É como se ela fizesse um manifesto ao mundo: agora que vocês querem ter meu corpo, não vão ver. E é nessa breve possível interpretação que a característica especulativa das criações da *maison* francesa se revela. É tempo de, também, abrir e entrar em conversas – na moda, no luxo, no digital e nos *red carpets*.

3.2.1.3 DESFILES

Estilo vanguardista, parcerias improváveis, aparições em eventos irreverentes... Demna provou que não economiza esforços para fazer o seu próprio tempo, em seu próprio ritmo. E, nos desfiles, não foi diferente. Em entrevista ao *The Business of Fashion (BOF)*, Gvasalia afirma que utiliza uma estratégia de negócios diferente do que o sistema de moda atual espera com os desfiles das casas de luxo. Para ele, “o sistema não funciona mais, não existe relação entre a visão criativa e a visão comercial... Esse ciclo vicioso gira em uma velocidade extremamente alta e mata a criatividade e o *business*”.

Assim como Cristóbal questionou os paradigmas da época, Demna também cria seu próprio universo. Nesse caso, o estilista dispensa as pré-coleções e foca somente nas coleções principais, que são agendadas para serem expostas em épocas não convencionais no mundo da moda (*I AM INTELIGÊNCIA EM MODA*, s.d.). Desse modo, ele desafia o mercado em um primeiro momento, mas também o molda à sua maneira, dando o ritmo hábil que precisa para suas coleções originais e, claro, complexas. Essa postura também respinga sobre os clientes Balenciaga, mas está inserida em um contexto em que o costureiro liberto de sua antiga subordinação à cliente triunfa e afirma seu poder de dirigir a moda (*LIPOVETSKY; ROUX*, 2005, p. 43).

Aliás, por mencionar os clientes, em Buitoni (2000, p. 103) percebe-se o quanto são indivíduos curiosos que exploram constantemente seus sentidos para expandir seu prazer. Por essa e outras razões, a publicidade é fundamental para a relação sensorial entre clientes e a casa de luxo francesa.

É no contexto pós-moderno que se multiplicam as campanhas publicitárias marcadas por um espírito humorístico ou “transgressivo”, pois, aos olhos da geração precedente, o luxo “parecia envelhecido”, mas agora parece “absolutamente moderno” (*LIPOVETSKY; ROUX*, 2005, p. 17). A Balenciaga explora com maestria os sentidos dos clientes, não só em campanhas publicitárias, como também em desfiles.

Cita-se, a seguir, alguns visuais compostos pela marca que geraram inúmeras discussões, controvérsias e histórias. Os detalhes desses desfiles estarão em anexo das figuras a fim de não desviar o raciocínio deste trabalho, mas ainda assim revelar

a face transgressora da casa francesa enquanto característica presente em todas as dinâmicas da gestão da marca.

Figura 23 – Balenciaga Clones Spring 22 Collection (2021)



FONTE: https://www.youtube.com/watch?v=O2XVFT7ep6M&t=73s&ab_channel=Balenciaga.

Figura 24 – Collab 'The Simpsons' e Balenciaga (2021)



FONTE: https://www.youtube.com/watch?v=PZHESQq-Gkw&t=427s&ab_channel=Balenciaga.

Figura 25 – Balenciaga 360° Show Winter 22 Collection (2022)



FONTE: https://www.youtube.com/watch?v=NTXbCdS5hdY&ab_channel=Balenciaga.

Figura 26 – Balenciaga Summer 23 Collection (2022)



FONTE: https://www.youtube.com/watch?v=Yh_1K9s6UV0&t=5s&ab_channel=Balenciaga.

3.2.1.4 *MODELOS*

O racional de fazer a curadoria de modelos que tenham a mesma aura da Balenciaga permanece com Demna, só que repaginada. Novas silhuetas traduzem o espírito do nosso tempo. Nas sociedades pós-modernas, por exemplo, fala-se em

genderless quando a pauta é vestimenta, por isso, o diretor criativo georgiano decodifica essa demanda por uma estética mais inclusiva – diferentemente das silhuetas surrealmente femininas do luxo tradicional.

Figura 27 – Modelo e artista Eliza Douglas no desfile Clones (2021)



FONTE: <https://images.app.goo.gl/146a6FmSGBdM4TEJA>.

Imagens fortes como essa foram idealizadas por Demna e significam mais do que um *blazer oversized*. O que está em pauta é a modelo e artista Eliza Douglas, o principal rosto da Balenciaga nas passarelas. É ela quem abre ou fecha os desfiles, sempre. É ela quem teve seu rosto replicado com técnicas de *deepfake* no desfile Clones (2021), sendo a atração principal. É ela quem desfila para Demna desde a Vetements. Mais do que uma tendência comportamental geracional, a parceria entre Demna e Eliza acontece também fora das passarelas:

Quando conheci Demna pela primeira vez ele pediu para me ver andar, e senti a necessidade de avisá-lo que não sei andar direito, como uma “modelo” e ele respondeu algo como “Isso é bom. Apenas caminhe como você anda pela rua.” Então é isso que eu faço e o que tenho feito em seus shows desde então. Eu realmente aprecio que Demna queira que os modelos em seus shows sejam eles mesmos e eu amo o elenco de

Balenciaga em geral. Sempre conheço pessoas interessantes quando trabalho com elas, de todas as esferas da vida (MODELS, 2021).

A ideia de outros corpos sob os holofotes das passarelas da Balenciaga é, inegavelmente, uma preocupação do diretor criativo. Comercial ou genuinamente, Demna coloca nos palcos corpos não-binários, idosos, pretos, baixos, altos, fora do padrão. Ele é conhecido, inclusive, por selecionar de forma não-planejada pessoas que vê caminhando nas ruas, por acreditar que faz roupa para elas e precisa vê-las performando suas criações em seus lugares-comuns. Para Eliza, Demna "está além de ser apenas um *designer* de moda, ele é um artista" (MODELS, 2021). A engrenagem do tempo gira e, se antes o costureiro era um artista obscuro, agora é reconhecido como um artista sublime, um criador favorecido por uma notoriedade (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 43).

3.3 CONSUMIDOR BALENCIAGA PÓS-MODERNO

Atualmente, percebe-se claramente que o consumidor de bens e serviços mudou (PASSARELLI, 2010, p. 56). Até o rito de consumo desse consumidor pós-moderno transformou-se com o tempo, uma vez que

A posse ou o consumo de produtos, sejam eles materiais ou imateriais, representam para o sujeito moderno muito mais do que simples aquisições. Os valores atribuídos aos produtos transcendem eles próprios e as motivações do consumo de moda vão além da clássica explicação da busca por status. O consumidor atual orienta-se também, e talvez mais do que se imagina, por valores individuais, emocionais e psicológicos (BERLIM, 2012, p. 58).

Tais valores individuais, emocionais e psicológicos que se expressam por meio do luxo substituem os valores hierárquicos do luxo tradicional. Novas perguntas, como "luxo para quem?", viram hábitos no cotidiano dos consumidores. O tempo em que o consumo e os estilos de vida eram orquestrados pela oposição dos "gostos de luxo" em vigor nas classes ricas e dos "gostos de necessidade" característicos das classes populares não é tão distante (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 56). Agora, ocorre uma hibridação não só em quem consome o luxo, como também na motivação: gostos/desejos e necessidades são colocados de forma interseccionada, não se limitando apenas ao paralelo do consumo.

Para Lipovetsky e Roux (2005, p. 58), a época-moderna e contemporânea é marcada pela supressão dos antigos tabus de classe e ocorre uma erosão das inibições populares em relação ao consumo dispendioso. Os autores afirmam que "agora todo jovem acha normal ter acesso às marcas 'descoladas'; o fascínio pelo consumo, pelas marcas e pelo 'cada vez mais' libertou-se das fronteiras de classe". Ou seja, se antes a 'plebe' renegava o luxo como não sendo para si, agora, Lipovetsky e Roux (2005, p. 57) perguntam: "o que resta desse *ethos* hoje?". Os hábitos, costumes, comportamentos e características do consumidor pós-moderno são diferentes de seus precursores, inclusive a relação que estabelecem com os itens de luxo antes, durante e após a compra, pois

o indivíduo moderno precisa da história porque a vê como uma espécie de guarda-roupa onde todas as fantasias estão guardadas. Ele repara que nenhuma realmente lhe serve – nem primitiva, nem clássica, nem medieval nem oriental – e então continua tentando, incapaz de aceitar o fato de que o homem moderno jamais se mostrará bem trajado, porque nenhum papel social nos tempos modernos é para ele um figurino perfeito (NIETZSCHE, 1882, p. 57).

Pensar nas abstrações do consumidor pós-moderno é pensar nas gerações e a forma que lidam com a sociedade, desde comportamentos até consumo. Inclusive, o estudo das gerações é o estudo do conjunto de descendentes (EMMANUEL, 2020, p. 6). Porém, este trabalho não tem por objetivo abranger todo aspecto histórico e evolutivo que o estudo de gerações pressupõe, mas contemplar as dimensões comportamentais e atitudinais das Gerações Y e Z a fim de compreender a relação delas com a sociedade e com o luxo para, em um último momento, relacioná-las com as estratégias atuais da Balenciaga.

3.3.1 Geração Y (1980 – 1995)

Geração Y, popularmente conhecida como *Millennials* por marcar a virada de um milênio, caracterizam-se principalmente por serem imediatistas, *multitasking*⁵ e tecnológicos; buscam um propósito de vida e flexibilidade no trabalho; e preocupam-se com o meio ambiente e causas sociais (EMMANUEL, 2020, p. 9).

O entendimento, mesmo que breve, da Geração Y será útil para compreendermos os consumidores da Balenciaga e, anteriormente a isso, os

⁵ Hábito de fazer várias tarefas ao mesmo tempo.

consumidores do mercado de luxo. A estratégia de qualquer marca passa, em primeira instância, pelas demandas do público-alvo que irão consumi-las.

3.3.2 Geração Z (1995 – 2010)

Antes de conceituá-la, é válido compreender o que difere a Geração Y da chamada Geração Z. A principal distinção social entre elas é que as pessoas nascidas após o ano 1995 já nasceram com a tecnologia bastante presente, criando laços de maior dependência por não terem vivido em um mundo sem essa realidade (EMMANUEL, 2020, p. 10). Ou seja, esse automatismo se mostra no imediatismo, que é uma das grandes características dos nativos digitais (EMMANUEL, 2020, p. 14) ou, como também são conhecidos, Geração Z. Eles pensam rápido, agem rápido, querem soluções rápidas (EMMANUEL, 2020, p. 14).

Por isso, essa geração se mostra crítica, dinâmica e exigente, sabe o que quer, é autodidata, não gosta das hierarquias e muda de opinião toda hora (EMMANUEL, 2020, p. 14). Além disso, a Geração Z busca um mundo melhor, se preocupa com sustentabilidade, alimentação orgânica e veganismo, são menos preconceituosos com relação à sexualidade, raça e gênero (EMMANUEL, 2020, p. 14). Quanto à esfera da aparência, uma pesquisa realizada pela Fung Global Retail Tech em 2016 constata que os Gen Zers

tendem a atribuir grande importância à aparência pessoal: eles são a primeira geração a crescer "em público" on-line, ou seja, documentando suas vidas nas mídias sociais. Esse fato sugere um incentivo à prática de uma vida relacionada à aparência (EMMANUEL, 2020, p. 20).

Em termos de aparência, destacam-se algumas preferências dessa geração: em primeiro lugar, exclusividade. Eles desejam expressar a sua individualidade e personalidade com as roupas e não querem de jeito nenhum encontrar alguém, no mundo físico ou virtual, com a mesma roupa ou aparência que a sua (ZANOTTI, 2022).

A sustentabilidade também aparece enquanto preferência de consumo e visual. Uma pesquisa realizada pela Capgemini Research Institute indicou que 63% dos consumidores da Geração Z levam a sustentabilidade como conceito mais importante ao decidir de qual marca ou loja comprar (ZANOTTI, 2022).

Além dessas duas instâncias, a diversidade também se mostra essencial para a Geração Z, que não tem medo de desafiar padrões e sair do lugar comum. Para eles, roupa não tem gênero. Em uma pesquisa global feita pelo Pinterest, entre maio de 2020 e abril de 2021, a busca por "moda andrógina para o verão", por exemplo, teve um aumento de 31 vezes - ou seja, um aumento de 3000% (REVISTA MARIE CLAIRE, 2022).

Logo, a tendência *genderless* está em constante expansão, podendo até refletir se não ultrapassou a bolha daquilo que é temporário – enquanto tendência – e tornou-se um comportamento dessa nova geração, uma característica geracional. Por fim, porém não menos importante, o conforto e o estilo aparecem como preferência dos Gen-Z. E é na tendência *streetwear* que eles encontram esse casamento perfeito, pois, quando falamos de *streetwear*,

falamos de marcas antigas que foram reinventadas recentemente, e que, para a nova geração, tiveram uma recolocação no mercado. All Star se despe um pouco do espírito "rebelde" para falar mais de autenticidade; Adidas, Nike e Vans investem na diversidade e num conjunto de valores muito requisitado ultimamente, e fazem isso tudo para conquistar os Zs. Se os Ys mudaram o modelo de trabalho, os Zs modificam valores e estilo de vida de maneira séria (TENDERE, 2021).

As marcas de *streetwear* são características pela modelagem de moletom, *t-shirt*, calça jeans *five pockets*, agasalhos, jaquetas *puffers*, tênis, acessórios... inclusive, inventam outros ícones de acessórios (TENDERE, 2021). Logo, vê-se que as peças e acessórios têm em sua matriz a praticidade de uso e conforto. Porém é necessário tecer um contraponto desse estilo na sociedade de consumo contemporânea: mesmo democratizado, um dos pilares do novo *streetwear* é a ostentação – de peças caras, raras, mas ainda muito simples, sempre aliadas a um logo ou outro elemento de identidade visual de uma marca que seja muito reconhecível (TENDERE, 2021). E, aprofundando ainda mais essa camada reflexiva, sobretudo ao pensar o consumo consciente coexistindo na sociedade contemporânea, compreende-se que

A geração Z, embora seja bastante influenciada pelas marcas de *streetwear* (e pela estética que deriva delas), possui um contraponto que torna complexo compreender o consumo desses jovens. Se, por um lado, existem os que são consumistas e podem investir tanto em marcas de *streetwear* da gringa quanto em fast fashion nacional, há os que se desligam (e se distanciam) disso e são consumidores conscientes, interessados em marcas

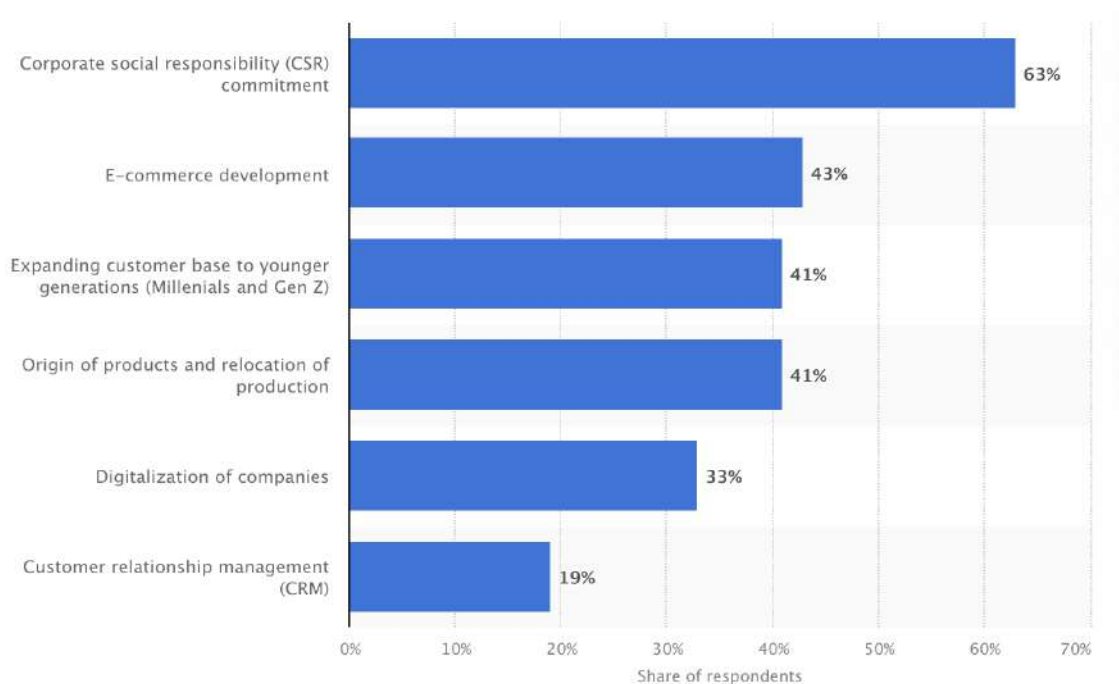
sustentáveis e que diminuem consideravelmente o consumo (TENDERE, 2021).

É preciso ter em mente essa divisão para entender o consumo da Geração Z com profundidade, pois são dois *zeitgeist* da moda que acontecem ao mesmo tempo, coexistindo. A empresa de pesquisa e agência de consultoria criativa e inovadora Tendere ponderou em 2021 que por um lado as mídias sociais, o *fast fashion*⁶ e os influenciadores ostentam o consumo intensivo e, nesse viés, o *streetwear* reforça o panorama por meio das marcas, destacando o consumo rápido e caro. Por outro lado, estamos falando de indivíduos ligados à sustentabilidade, preocupados com os valores e a transparência que as empresas pregam, que consomem menos e com mais qualidade. Essa cisão continua relevante para pensar o consumo desses jovens adultos (TENDERE, 2021).

Para Emmanuel (2020, p. 13) os jovens da Geração Z são o nosso futuro, os futuros pais, empresários, professores, políticos e quem vai ditar o mundo daqui alguns anos, incluindo o consumo de luxo. Em uma pesquisa realizada no período de 19 a 29 de novembro de 2020 pelo Grupo IFOP, o questionamento sobre "quais são os desafios mais importantes que a indústria do luxo enfrenta atualmente?" foi colocado em pauta. De acordo com a amostragem composta por profissionais de luxo (diretores, gerentes de marca, diretores de *marketing* e agências especializadas em luxo), o desafio em relação à expansão da base de clientes para as gerações mais jovens obteve uma parcial de 41%.

⁶ A expressão *fast-fashion* relaciona-se com a velocidade com que os produtos são criados, produzidos, distribuídos e vendidos (BERLIM, 2012, p. 68).

Figura 28 – Pesquisa IFOP



FONTE:

<https://www.statista.com/statistics/1132517/most-important-challenges-luxury-companies-according-to-professionals-france/>

Ou seja, daí justifica-se os esforços das grandes casas e marcas de luxo em se comunicarem e fidelizarem os Millenials e Gen Z. Por isso, a Balenciaga investe em ações e campanhas com figuras que representam esse espírito jovial como, por exemplo, Justin Bieber estrelando campanha da grife francesa em 2021 como garoto-propaganda. Para Vogue (2021), "não há dúvida de que Bieber tem um efeito importante na mídia e 'na moda' da Geração Z e Milênio".

Figura 29 – Justin Bieber como garoto propaganda da Balenciaga



FONTE: <https://images.app.goo.gl/NHys2adzmFXpvMRb7>.

Essa estratégia é válida, uma vez que o ambiente externo lança estímulos que podem levar o consumidor a tomar a decisão de compra por imitação, sugestão ou superação (PASSARELLI, 2010, p. 41). Nesse caso, Justin Bieber está comunicando seus fãs e consumidores admiradores de seu estilo que a Balenciaga é a responsável por tais peças. Isso acontece porque a maioria das nossas opiniões e crenças, sejam políticas, sejam sociais, são resultados de sugestões (EMMANUEL, 2020, p. 21). A Balenciaga atua nesse campo entrando como meio sugestivo para a Geração Z adotar algumas práticas, como o estilo *streetwear* enquanto ideal de conforto e praticidade atrelado à modernidade e diferente dos padrões, instigando o caráter "rebelde" da geração que aspira a revolução de comportamentos e mentalidades.

Por isso, associa-se, sempre que possível, o produto a personalidades dotadas de perfil semelhante ao público-alvo. Esse "endosso de personalidade"

pode ser para a marca como um todo ou, especificamente, para aquele produto que está sendo lançado (PASSARELLI, 2010, p. 83).

A partir dessas estratégias de marca, estilo subversivo e ativismo, o georgiano já consolidou seu nome no seleto universo de estilistas estrelados, transformando a Balenciaga na marca de crescimento mais rápido dentro do grupo Kering (BBC, 2022). Em 2019, a receita da marca ultrapassou 1 bilhão de euros e foi considerada uma das três grifes em alta no The Lyst Index, *ranking* trimestral das marcas e produtos mais populares da moda (BBC, 2022). Já no primeiro trimestre de 2022, Balenciaga ocupou a primeira posição da mesma pesquisa como a marca de moda mais popular daquele período, destacando as campanhas com Justin Bieber e Kim Kardashian como contribuintes dessa popularização.

Para isso, Demna Gvasalia conta com um público fiel: os millennials, que representam cerca de 65% dos clientes da Balenciaga (BBC, 2022). E Demna sabe como se comunicar com esses clientes no *digital* - lugar comum para eles - pois, o próprio se denomina como "*voyeur* do Instagram", ou seja, alguém que observa a plataforma e cria um conteúdo viral (BBC, 2022). Ao Financial Times, o diretor criativo georgiano pontua que "a geração mais jovem é muito informada e politizada. E acho que é hora do ativismo e das pessoas se levantarem" (BBC, 2022). E a Balenciaga, por meio de suas ações, sabe bem levantar pessoas e discussões que querem que o mundo ouça.

4 ALÉM DO VESTUÁRIO

Com a alta-costura, o luxo torna-se pela primeira vez uma indústria de criação (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 43). Inclusive, é uma criação que transpassa o vestuário e vai além da peça, tecendo outros significados simbólicos. O sociólogo Bourdieu (1983, p. 1), inclusive, acredita até em uma associação entre 'alta-costura' e 'alta cultura'. Para ele,

a homologia de estrutura entre o campo de produção desta categoria particular de bens de luxo que são os bens da moda, e o campo de produção desta outra categoria de bens de luxo que são os bens da cultura legítima, a poesia ou a filosofia.

Ou seja, ele reflete sobre a semelhança de origem dos campos de produção entre moda e cultura. Por campo, entende-se que seria um espaço social, então

tanto a alta-costura, quanto a cultura, estão no mesmo contexto social - mas, claro, possuem lógicas e estratificações sociais diferentes. No entanto, mais do que buscar relações entre alta-costura e outros componentes sociais a partir de uma única citação, será elaborado neste capítulo análises de caráter semiótico para pensar o luxo e comunicação de marca da Balenciaga com o público-alvo almejado.

Antes de tudo, Santaella (2017), em referência à Semiótica Peirceana, trará as bases teóricas para pensar as produções de sentidos que as peças da Balenciaga *50th couture collection* sugerem em termos de comunicação visual e simbólica. Lembrando, a Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido (SANTAELLA, 2017, p. 8). Ou seja, pode-se afirmar que a Semiótica, em Peirce, é a ciência das linguagens.

4.1 ANÁLISE SEMIÓTICA BALENCIAGA 50TH COUTURE COLLECTION

A autora Santaella (2017, p. 61) nos convida a pensar os prós da Semiótica de Peirce, pois essa criou conceitos e dispositivos de indagação que nos permitem descrever, analisar e interpretar linguagens. É muito simples, ela busca observar e investigar seu ser de linguagem, isto é, sua ação de signo. Tão-só e apenas. E isso já é muito (SANTAELLA, 2017, p. 10). Quanto à nossa relação com a linguagem, Lucia Santaella diz que

o nosso estar-no-mundo, como indivíduos sociais que somos, é mediado por uma rede intrincada e plural de linguagem, isto é, que nos comunicamos também através da leitura e/ou produção de formas, volumes, massas, interações de forças, movimentos; que somos também leitores e/ou produtores de dimensões e direções de linhas, traços, cores... (SANTAELLA, 2017, p. 5).

Tais linguagens também se assemelham e são pensadas a partir do vestuário. Por isso, o objeto de estudo neste caso será a 50ª coleção de alta-costura da Balenciaga, que ocorreu em 7 de julho de 2021 nos salões de *couture* da Avenida 10 George V em Paris. O evento marcou o retorno da *maison* francesa à alta-costura após 53 anos, pelas mãos do diretor-criativo Demna Gvasalia.

O último desfile havia sido realizado pelo fundador, Cristóbal Balenciaga, em 1968. O *comeback* recebeu atenção dos consumidores atuais e antigos da casa, dos

próprios concorrentes de outras grifes, da imprensa especializada de moda, enfim, o mundo olhava a coleção de alta-costura performar no icônico salão em que também foram apresentadas inúmeras coleções pelo 'mestre da alta-costura'.

Figura 30 – Clássico salão da Balenciaga



FONTE: <https://couture.balenciaga.com/>

Dentro do calendário de moda, idealizado por Charles F. Worth, a coleção de *couture* da Balenciaga seria referente ao Outono/Inverno de 2021/2022. E, para quem esperava uma coleção com o espírito anárquico de Demna, dada suas ideias disruptivas na Vetements, surpreendeu-se. Quer dizer, Demna levou a alta-costura absolutamente a sério, apresentando um show tradicional e, inclusive, sem trilha sonora – ouvia-se apenas o farfalhar dos tecidos (REVISTA L'OFFICIEL, 2021) como o próprio Cristóbal Balenciaga fazia em seu tempo.

Figura 31 – Look 1



FONTE: <https://images.app.goo.gl/5VDw5vLKRAAxWu1g7>.

Figura 32 – Look 2



FONTE: <https://images.app.goo.gl/pz1CyRQGktnXGSP8A>.

A coleção parte de um *smoking* usado pelo próprio Cristóbal para dar o tom ao show - e claro, com a modelo Eliza Douglas abrindo a coleção, como ritualmente a casa francesa faz conforme observado anteriormente. Aos poucos, os códigos de Balenciaga se misturaram com os signos de Gvasalia de fazer roupas “mundanas” na melhor técnica possível (REVISTA L'OFFICIEL, 2021). Por mencionar signos, uma análise por viés semiótico será fundamental para o racional deste trabalho, pois ela compreende que também nos comunicamos

e nos orientamos através de imagens, gráficos, sinais, setas, números, luzes... Através de objetos, sons musicais, gestos, expressões, cheiro e tato, através do olhar, do sentir e do apalpar. Somos uma espécie animal tão complexa quanto são complexas e plurais as linguagens que nos constituem como seres simbólicos, isto é, seres de linguagem (SANTAELLA, 2017, p. 5).

Este caráter sensorial apresentado por Santaella pode ser associado com a visão de Lipovetsky (2005, p. 85) acerca do luxo que, para ele, foi frequentemente relacionado aos prazeres dos cinco sentidos. Assim, pode-se refletir que o silêncio também é uma linguagem que comunica uma mensagem. No caso do desfile, a ausência de trilha sonora como supracitado tinha uma dimensão de potencializar o não dito, ou seja, o barulho dos vestuários com o andar dos modelos que traduziam, em alguns momentos, sons e sensações de luxo e *glamour* com as pedras preciosas da peça atritando entre si.

Em uma segunda instância, a ausência sonora denunciava o contexto social em que estavam inseridos: a crise mundial do Covid-19, nesse sentido, simultâneo ao luxo, o alerta à contaminação do vírus também estava presente no salão a cada tosse que os convidados ilustres emitiam ao lado de outras pessoas.

Enquanto seres sociais que somos, sempre recorreremos a modos de comunicação social, expressando nossa linguagem de diversas formas, desde rituais culturais à danças, além das formas de criação de linguagem que viemos a chamar de arte: desenhos, pinturas, esculturas, poética, cenografia etc (SANTAELLA, 2017, p. 6). São experiências que, pelas palavras de Peirce, não devemos perguntar o que realmente existe, apenas o que aparece a cada um de nós em todos os momentos de nossa vida. Ele pontua: "analiso a experiência, que é a

resultante de nossa vida passada, e nela encontro três elementos. Denomino-os categorias" (SANTAELLA, 2017, p. 35).

Por isso, serão utilizadas as tríades peirceanas das categorias perceptivas da Primeiridade, Secundidade e Terceiridade, para compreender o caráter e lógica dessas categorias na consciência após visualizar as peças da coleção Balenciaga *50th Couture*. Uma vez que são categorias do pensamento e da natureza (SANTAELLA, 2017, p. 30). Em relação à tais categorias idealizadas por Peirce,

a 1º corresponde ao acaso, originalidade irresponsável e livre, variação espontânea; a 2º corresponde à ação e reação dos fatos concretos, existentes e reais, enquanto a 3º.º categoria diz respeito à mediação ou processo, crescimento contínuo e devir sempre possível pela aquisição de novos hábitos (SANTAELLA, 2017, p. 34).

Em suma, são os três modos como os fenômenos aparecem à consciência (SANTAELLA, 2017, p. 37). E, a partir deles, existe uma lógica de tradução desses fenômenos e experiências. Por fenômeno entende-se que é tudo aquilo que aparece à mente, corresponda a algo real ou não (SANTAELLA, 2017, p. 27).

O objetivo desta análise semiótica seria o mesmo da própria Semiótica: classificar e descrever todos os tipos de signos logicamente possíveis (SANTAELLA, 2017, p. 25). Por isso, foram selecionadas fotografias do *shooting* do desfile de alta-costura Balenciaga (2021) para fazer a decodificação desses signos, uma vez que para Santaella (2017, p. 61) "o fato de sabermos que a fotografia é o efeito de radiações partidas do objeto, torna-a um índice e altamente informativo" a fim de compreender a produção de sentido que a Balenciaga teceu com as peças em termos de tendências de consumo.

Por tendências, Caldas (2004) afirma que existem dois tipos de tendências em moda: as tendências de curto prazo, chamadas de "modismo", e as macrotendências. Estas promovem um impacto mais forte e por um período mais longo na sociedade e geram "correntes ou movimentos que se desdobram noutra série de fenômenos, entre os quais os estéticos e os de consumo".

O autor também pontua que as tendências de moda são, após identificadas, veiculadas pelos instrumentos de *marketing* e de difusão cultural. A moda, nesse contexto, é um negócio que acompanha a tendência da economia, dos estilos de vida das pessoas, seus comportamentos e, ao mesmo tempo, interdependência

entre mercados (COBRA, 2007, p. 26). E as origens delas são múltiplas, segundo o autor supracitado,

o que acontece na Europa, na Ásia, na América não são fenômenos isolados; ao contrário, tal qual vasos comunicantes, para usar um exemplo da física, quando surge uma tendência em uma região, ela acaba por estimular tendências em outros lugares. Os acontecimentos influem na cadeia produtiva de negócio de moda de forma tão intensa que fica difícil dizer, sem medo de errar, de que maneira os fatos se sobrepõem, identificando ou criando necessidade de consumo (COBRA, 2007, p. 26).

Assim, vemos que a moda é geradora de tendências, mas também de informações. Por isso, ao olhar a coleção de *couture* objeto desta análise, sabe-se que ela contou com 63 peças ao total, cada uma com sua informação, tendência, história e especificidades. Mas, dentre essas peças, três destacaram-se por estarem consoante aos objetivos deste trabalho, por isso, foram selecionadas para serem analisadas semioticamente. A seguir, seguem as análises dos *looks* 47, 63 e 10.

4.2 BALENCIAGA E A MODA SUSTENTÁVEL

Figura 33 – Look 47



FONTE: <https://images.app.goo.gl/SavMa6UKv21AUFgK8>.

4.2.1 Primeiridade

Ao observar a fotografia, vê-se uma modelo com vestido preto brilhoso sem alça. Ela está com uma luva preta e segurando uma placa branca com a numeração quarenta e sete escrita na cor preta. Também é possível ver que está com um delineado preto na maquiagem e os cabelos soltos para trás.

4.2.2 Secundidade

Em uma segunda percepção, relaciona-se a *persona* da fotografia com a modelo de origem brasileira Anita Pozzo que, investigando a fotografia em uma hierarquia de cima para baixo, vê-se primeiro os cabelos cacheados penteados de forma elegante para parte traseira de seu pescoço, destacando sua região torácica desnuda na parte frontal. Em seu rosto, nota-se o tom castanho de seus olhos que está com delineado bem marcado na cor preta e uma boca nude. Em relação às medidas da modelo tem-se uma altura de 1.80, 64 de cintura, 90 de quadril e 36 de manequim. Aprofundando a observação para os elementos posicionados na região central da fotografia, tem-se o elemento principal: um vestido *bustier* em renda guipura de seda *shantung* preta com bordado pelo atelier Montex. Quanto aos elementos secundários, ou seja, acessórios, Pozzo está com uma luva em *jersey* preto. Ela segura em sua mão esquerda uma placa numérica branca com quarenta e sete centralizado e impresso na cor preta de forma contrastante para sinalizar a ordem do *look* dentro da coleção de *couture*, facilitando o entendimento dos potenciais consumidores e clientes que acompanharam o desfile e tenham em algum momento o interesse de comprar a peça independente de seu fim. Quanto ao cenário, percebe-se um biombo branco e um chão acolchoado e acinzentado, levemente desgastado. Em uma última análise, a placa do desfile, também, é uma referência de Demna às placas que Cristóbal Balenciaga sugeria para as modelos segurarem para a mesma função supracitada.

Figura 34 – Referência das placas nos desfiles de Cristóbal



FONTE: <https://youtu.be/9kNFJo1-wUc>.

4.2.3 Terceiridade

Em uma terceira percepção, infere-se que a peça de número quarenta e sete comunica e sugere uma discussão sustentável ao observar os elementos de paetê

amassado, costura desfiada propositalmente por fazer, aspecto destruído com os fios soltos e até arquitetura da peça que indicia um saco de lixo, uma vez que o signo é uma coisa que representa uma outra coisa (SANTAELLA, 2017, p. 50). Digo, moda e sustentabilidade não são necessariamente opostos e, sim, podem até coexistir. A estética deve andar de mãos dadas com a ética - lembrando que a etimologia de ambos os vocábulos deriva de *ethos* (BERLIM, 2012, p. 10). Para Gandhi (apud BERLIM, 2012, p. 31), inclusive, “não existe beleza na roupa mais fina se gera morte e tristeza.”. Lilyan Berlim relembra que

o desenvolvimento industrial nos últimos dois séculos impactou o planeta de forma contundente, causando ganhos e danos à humanidade. Dos danos causados precisamos considerar a degradação do ambiente natural, a perda de biodiversidade, as mudanças climáticas, o aumento do efeito estufa, a chuva ácida, a deterioração dos solos, o desperdício e uso leviano dos recursos naturais, o crescimento excessivo do lixo e, em especial, a fome e a miséria (BERLIM, 2012, p. 19).

Quer dizer, definitivamente é um Problema com P maior, abrangendo todos nós. Com o decorrer do tempo foi definido um novo olhar sobre o conceito de desenvolvimento, definindo-o como um processo que “satisfaz as necessidades presentes, sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprir suas próprias necessidades” (BRUNDTLAND, 1991, p. 52) Essa é a definição usada atualmente para definir o termo sustentabilidade, um novo paradigma da relação entre ser humano e meio ambiente, sem desprezar a questão econômica (BERLIM, 2012, p. 18). Dimensão econômica porque estamos falando de consumo.

Outra face sustentável que se revela com a peça - e com todas as outras da coleção - é o feito à mão, o sob medida, a qualidade e não a quantidade; o *savoir-faire* das costureiras (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 57) característico da alta-costura. Se compararmos com o mercado de varejo do *fast-fashion*, por exemplo, cabe o questionamento: quantas peças seriam produzidas em um longo prazo? Mais do que uma única peça, com certeza, pois roupas atualmente são produzidas quase que totalmente de forma industrial – são produtos materiais de primeira necessidade (BERLIM, 2012, p. 23).

Num mundo globalizado no qual as distinções se dissipam e as efemeridades ocupam um lugar central, encontramos, como descreve o sociólogo polonês Bauman, as “comunidades guarda-roupa”, que primam pela curta duração do seu ciclo de vida, tal qual as roupas vendidas aos montes em lojas de departamentos (BERLIM, 2012, p. 194)

O produto “moda”, nesse sentido, passou a ser compreendido como algo útil enquanto estiver “na moda” (BERLIM, 2012, p. 54). A alta-costura vai contra essa maré uma vez que produz peças únicas, com exclusividade e atemporais por tornarem-se lendárias - muitas, inclusive, são expostas em museus.

Figura 35 – Exposição no museu Museo Nacional Thyssen-Bornemisza



FONTE: <https://images.app.goo.gl/PuEwQDaDk8eW9rX56>.

Aliás, segundo Demna Gvasalia (2021) em entrevista para The Business of Fashion (BOF) "a alta-costura é a maneira mais sustentável de consumir". De certo modo sim, a indústria varejista produz e é consumida em termos globais. Já a alta-costura produz uma única peça, em que sua funcionalidade adota mecanismos de reutilização entre artistas, celebridades e *influencers* a escolha do diretor criativo da marca e, em primeira instância o vestuário de alta-costura não é só feito de forma artesanal, como também pode ser produzido com materiais e matérias primas sustentáveis – então, sim, a afirmação de Demna não é absurda ou irreal dentro do case Balenciaga, pois uma *couture* sob perspectivas socioambientais tem muito a ensinar para outras casas, grifes e até marcas de segmentos distintos que não de bens e serviços de luxo. Aqui, não está em pauta o preço que sem sombras de dúvidas é elitista, excludente e surreal – que entendemos capítulos anteriores que são valores simbólicos por suprirem desejos imateriais – mas seu funcionamento enquanto cadeia produtiva e criativa. Ou seja, a alta-costura carece de uma redimensão do tempo - não é possível costurar com detalhes de uma forma acelerada, como o *fast-fashion*, podendo ser denominada, portanto, como um *slow-fashion*. A alta-costura está nessa alçada, sobretudo pensando nas temporadas

sazonais, quantidade limitada das peças e temporalidade de confecção - por ser feita sob medida, a produção é realizada a longo prazo.

Tabela 2 – Quadro comparativo entre os modelos de Alta-Costura e Varejo

Alta-Costura (Luxo)	Varejo (Têxtil)
Produção artesanal	Produção industrial
Longo prazo	Curto prazo
Escala exclusiva	Escala global
Sistema de reuso	Sistema de descarte
Preservação	Difusão
Personalização	Padronização
Sob medida <i>in loco</i> com cliente/modelo	Confecção na fábrica
Feita à mão	Feita com máquinas
Artística	Comercial
Atemporal	Temporal
<i>Slow-fashion</i>	<i>Fast-fashion</i>
Alto custo	Baixo custo
Desejo (consumo ocasional)	Necessidade (consumo primário)

FONTE: Elaborado pelo autor.

Precisamos lembrar que com a revolução industrial e, em seguida com a democratização da moda decorrente dos movimentos culturais e sociais do século XX, percebe-se que

os bens têxteis ganharam um volume e uma importância jamais percebida. Como são provenientes de recursos naturais (assim como todos os demais bens de consumo), produzidos em massa, considerados bens de primeira necessidade e relativamente baratos, os impactos ambientais por eles gerados são igualmente volumosos e importantes (BERLIM, 2012, p. 40).

Por isso, questiono não como alguém que acredita que o modelo de alta-costura possa ser a solução dos problemas ambientais – potencializados pela pós-modernidade – até porque pensar em uma alta-costura em escala global tiraria seu caráter exclusivo e personalizado, só para citar algumas características,

deixando de ser, portanto, alta-costura. Mas, em contrapartida, é fundamental ampliar a visão acerca da alta-costura e luxo, reconhecendo sua possibilidade de estar consonante e, principalmente, acessível à uma sustentabilidade, sem encerrá-lo em um sentido e dimensão superficial e estereotipada, inerte de benefícios à sociedade. Só pra dizer, em outras palavras, que não podemos condenar e rotular a alta-costura como sendo apenas danosa e atenuar o varejo/têxtil enquanto produtos de primeira necessidade, esquecendo seus danos ao meio ambiente, sobretudo por sua volumetria e cadeia produtiva industrial.

Bourdieu (1983) acredita que a griffe é a marca que muda não a natureza material, mas a natureza social do objeto. No caso do *look 47* Balenciaga a grife não só alterou a natureza social do objeto, bem como também a natureza material. Em tempos em que a indústria de moda e têxtil estão entre as principais poluentes do meio ambiente é imperioso um repensar 360 graus essa cadeia produtiva semiótica e fisicamente enquanto matéria-prima.

Outra interlocução fundamental para se entender a relação entre sustentabilidade e moda se dá no plano da identidade, ou melhor, no papel da moda enquanto construção identitária (BERLIM, 2012, p. 11), ou seja, é um traço da identidade do indivíduo que está próximo a preocupações e comportamentos de preservação socioambiental consumir marcas que também acreditam em tal crença.

Essa crença, em termos de nomenclatura, pode ser conceituada como consumo verde. No que concerne ao consumo verde ou consumo consciente, a moda, por seu poder de expressão e disseminação, tem um papel realmente relevante (BERLIM, 2012, p. 25). Demna sabe dessa responsabilidade, pois entende que o conceito de desenvolvimento sustentável é uma tendência sociocomportamental de caráter amplo e em consolidação (BERLIM, 2012, p. 16).

Nesse sentido, muitas empresas fazem uso das tendências de moda na disseminação de comportamentos relativos à preservação do meio ambiente e usam o conceito de responsabilidade socioambiental como um valor agregado a seu produto (BERLIM, 2012, p. 25). E, claro, Balenciaga é uma dessas marcas.

Enfim, a alta-costura, por suas características próprias do artesanato, personalização e exclusividade, por exemplo, não tem relação direta com o *mainstream fast-fashion* que para Berlim (2012, p. 68) às práticas desse movimento são de fato incompatíveis com qualquer norteador de sustentabilidade. É quase inconsciente não perceber, em maior escala nas sociedades pós-modernas, a

ascensão do fatídico *fast-fashion* e, podemos ser errôneos em delimitar moda como sendo encerrada neste movimento e não aos outros espaços-tempo que ela possa existir, como o espaço sustentável e o tempo do consumo consciente.

Portanto, nossas vestimentas, assim como todos os têxteis que nos rodeiam em nossos lares, são parte significativa dos produtos que consumimos durante a vida (BERLIM, 2012, p. 15). Por isso a importância de Demna utilizar o vestuário como meio para propagar comunicações de conscientização socioambiental, uma vez que antes de consumidores de luxo, quem consome Balenciaga também é cidadão dotado de deveres e responsabilidades sociais como qualquer outro.

4.3 BALENCIAGA E A MODA AGÊNERO

Figura 36 – Look 63



FONTE: <https://images.app.goo.gl/NUZhrNrQ1d3Wv644A>.

4.3.1 Primeiridade

Em uma percepção imediata é possível observar uma modelo de vestido de noiva branco com cauda. Também vejo um véu com tecido grosso, por isso não é possível ver o rosto da modelo. Aqui a placa numérica aparece no chão com o número sessenta e três em cor preta em fundo branco.

4.3.2 Secundidade

Seguindo a mesma hierarquia de leitura estabelecida para decodificar o *look* 47, ou seja, de cima para baixo, vê-se um véu de lã de seda marfim em malha técnica com espessura densa e característica opaca enquanto elemento secundário. Descendo a visão, é possível observar a modelo Awar Odhiang com um vestido de noiva com cauda longa arredondada e mangas curtas.

O reconhecimento da modelo é possível a partir de relações externas, pois o véu cobre o rosto dela, só o tom de pele preto é decodificado. Além das características faciais, as medidas da modelo bem como altura de 1.77, 58 de cintura e 86 de quadril também não são viáveis a identificação somente por meio da fotografia devido ao volume proposital do vestido e véu. A descrição da peça relaciona-se com o chamado "luxo de simplicidade" do escritor Balzac, ou seja, a elegância fica evidente sem grandes ornamentos, apenas com uma estética pura, simples e minimalista – são traços da *couture* de Balenciaga desde Cristóbal.

Anterior ao vestido de noiva aqui analisado, sabe-se que a Balenciaga apresenta religiosamente em cada desfile um vestido de noiva monumental que traduz o espírito da coleção. Para Revista L'official (2021),

Respeitoso com o solo sagrado e com o heritage da Balenciaga, o novo criador nem quis tentar botar de cabeça para baixo os códigos da alta-costura. Tanto que a noiva do final é uma réplica exata de uma criação do próprio Cristóbal [Fig. 10]. A vontade aqui é ressuscitar um legado, de olho num público jovem que nunca se aproximou da *couture* e cresceu comprando as camisetas irônicas ou os tênis que Demna transformou em hits de desejo de redes sociais. Mas sem assustar (muito) as consumidoras tradicionais dos salons. Uma aula de como perpetuar um patrimônio, sem naftalina. (REVISTA L'OFFICIEL, 2021).

O vestido alia tradição e modernidade. Percebe-se que não é um vestido convencional, quer dizer, vestidos de noiva culturalmente são usados para celebrar um rito de passagem de união matrimonial. No caso deste vestido de Demna, foi utilizado posteriormente à sua exibição na coleção para celebrar o divórcio entre a influenciadora Kim Kardashian e o artista Kanye West. A Kardashian apareceu no evento de lançamento do álbum 'DONDA' do cantor vestindo esse Balenciaga, durante o processo de divórcio para se tornar ex-esposa do cantor, sendo, portanto, um rito de passagem de desunião matrimonial se é que exista algo assim, ou seja,

enquadra-se no chamado quali-signo. Isso é Balenciaga, adentrando em outros espaços inimagináveis com irreverência.

Figura 37 – Kim Kardashian de noiva Balenciaga



FONTE: <https://images.app.goo.gl/D8eas2ob5u3m34o48>.

4.3.3 Terceiridade

Aprofundando a percepção acerca da fotografia é possível mediar a interpretação para a direção de um vestido de noiva *unissex*, justamente pela ausência de gênero que é percebida a partir do véu que encobre por completo o rosto do indivíduo que o veste, não podendo afirmar nenhum gênero sem o apoio de preceitos sociais. A identificação da modelo preta Awar Odhiang é posterior ao desfile, pois nem com a ferramenta de *zoom* fica evidente quem veste essa releitura de Demna à Cristóbal Balenciaga. A forma como o véu é construído denuncia esse posicionamento, pois além de opaco, o comprimento é igual à frente e atrás de modo que assuma a neutralidade de não tomar a posição de um gênero específico.

Com este vestido de noiva, o diretor criativo georgiano quebrou os códigos mais uma vez e criou um vestuário destinado a homens, mulheres e não binárias. Lembrando que, a partir da relação de representação que o signo mantém com seu

objeto, produz-se na mente interpretadora um outro signo que traduz o significado do primeiro (SANTAELLA, 2017, p. 50).

Como em um casamento, a tradição e o modernismo estão em harmonia nessa criação. Tradição porque referencia o 'mestre da alta-costura' e moderno porque Demna faz isso à sua maneira, rompendo os paradigmas tradicionais de gênero da alta-costura predominantemente feminino, quer dizer, se o luxo é um fenômeno de classe, não é apenas uma manifestação de classe, pois exprime igualmente uma lógica social que muitas análises subestimam: a dos papéis e lugares conferidos aos dois sexos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 65). Os autores afirmam que em nossas sociedades o luxo aparece como uma esfera mais em convívio com o feminino do que com o masculino, mais associada ao universo dos gostos femininos do que ao dos homens. Essa perspectiva tem início no século XIX que

sistematizou e institucionalizou essa predominância feminina na ordem da aparência, da moda e do luxo. A alta-costura constitui-lhe o elemento essencial. Com esta aparece uma indústria de grande luxo exclusivamente destinada às mulheres (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 69).

Lipovetsky e Roux (2005, p. 65) ponderam que existe diferentes bens de luxo, como automóveis, jatos privados, iates, bebidas alcoólicas e charutos, por exemplo, que são fortemente marcados pela dimensão masculina, no entanto, ao olhar o conjunto do luxo vê-se que pertence mais ao universo feminino. Daí a importância de Demna trazer uma nova camada de sentido para entender o luxo enquanto um meio agênero, em que na verdade os papéis detêm o mesmo peso em termos de valor social para o consumo desta categoria – ou até mesmo não-consumo, pois a mensagem veiculada abrange essas pessoas também.

Reinterpretar a questão do luxo implica hoje a reavaliação do papel e da importância da divisão social dos gêneros (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 65). O vestido de noiva não é o único esforço de Demna transmitir essa mensagem de uma moda com roupas neutras em termos de gênero, pois a coleção como um todo de *couture* 50th destinou-se a falar com todas identidades de gênero, pois com uma abrangência de 63 *looks* totais, metade foram performados por modelos masculinos durante o desfile – grande reposicionamento do mercado em curso, pois tanto a casa francesa quanto outras grifes da concorrência de alta-costura desfilam principalmente e, não raro, somente com modelos femininas há séculos.

Para Lipovetsky e Roux (2005, p. 64) não são mais os símbolos da riqueza que aparecem no primeiro plano, mas signos "ousados", destinados essencialmente a rejuvenescer a imagem de marca das casas de luxo. Pode-se dizer que o vestido de noiva *genderless* de Balenciaga comunicou essa ousadia a fim de rejuvenescer ainda mais a imagem da casa francesa, pois essa estética neutra é um traço da Geração Z, conforme pontuado alguns capítulos anteriores. Vemos uma mudança no mundo do luxo que trocou sua imagem de respeitabilidade pela da provocação e do antitabu (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 63).

Se a modernidade impulsionou a feminização do luxo, a pós-modernidade ou a hipermodernidade porá fim nisso? Para esse questionamento de Lipovetsky e Roux (2005, p. 73) apresento um caminho: a fluidização do luxo. A pós-modernidade apresenta características fluidas em muitas esferas, das relações de Bauman aos gêneros não-binários de Butler, o luxo não foge dessa lógica social, uma vez que está dentro do guarda-chuva da moda, construtora identitária dos indivíduos e representante de sua essência. Cada vez mais as pessoas querem expressar suas personalidades, crenças, valores e visões de mundo - a tendência de uma moda *genderless* cresce exponencialmente. Por isso, nas passarelas também vemos imagens fortes indo além da binaridade comum, como é o caso da principal modelo da casa francesa, Eliza Douglas, no desfile dos Clones como supracitado e, agora, vestindo *smoking* – um vestuário tipicamente ligado aos signos do gênero masculino, basta um Google Imagens para comprovar este ponto – abrindo a coleção de alta-costura. Ou seja, a primeira imagem vista na coleção foi referente à um luxo fluído, *look* 1, e a última também, *look* 63.

4.4 BALENCIAGA E A MODA DE RUA

Figura 38 – Look 10



FONTE: <https://images.app.goo.gl/qANmQDuLZ8ZCq91F9>.

4.4.1 Primeiridade

Primeiramente, vê-se um modelo vestindo paletó preto com um volume preto dos lados, calça jeans, óculos dourado, sapato preto e parece que está com uma camisa listrada preta e branca. No chão tem uma placa numérica com o número dez escrito em cor preta com fundo branco.

4.4.2 Secundidade

Ao observar os elementos posicionados na parte superior, percebe-se que o modelo branco de cabelos loiros, Ossi Vuori, estava vestindo um paletó cintura alta e estola acolchoada em cinza escuro com uma camisa de lã príncipe de gales com C.B. bordado em popelina de algodão listrado preto e branco e utilizando um óculos dourado que possui um *design* moderno.

Em relação aos elementos posicionados inferiormente, Vuori de 1.85 de altura, 65 de cintura e 87 de quadris está com *jeans* solto em denim japonês lavado índigo escuro com botões prateados gravata com C.B. bordado em alfinete de gravata de seda preta em prata de lei.

A criação do look é uma mistura entre o mundano *jeans* de Demna e o paletó estruturado com o estilo arquitetônico de Cristóbal. Dessa forma, Gvasalia traz uma *couture* identificável: quem iria pensar que o *jeans* seria uma peça de luxo? Controverso, irreverente e revolucionário.

Cada detalhe dessas peças “de rua” carrega um trabalho intenso de alta-costura, contrastando com as peças arquitetônicas e glamourosas da coleção, ou seja, em curso tem às ruas subindo nas passarelas e conquistando os holofotes de casas de luxo tradicionais.

4.4.3 Terceiridade

Em uma terceira percepção, associa-se de forma expressiva o *look* dez com o estilo *streetwear* incorporado pela casa francesa pelas mãos do Demna Gvasalia, isso porque o *streetwear* aparenta ser revolucionário porque é democratizante. Para i-D (2017), inclusive,

Em uma época em que os antigos estabelecimentos culturais estão desmoronando, a criatividade interconectada da cena *streetwear* envolve música, festas, zines, estilo de vida, tanto quanto a moda atual. Mas Demna representa a maior das conquistas desse novo mood democratizante, porque mudou totalmente toda a linguagem da moda – e agora a moda se encontra falando a linguagem de Demna. (i-D,2017).

O *jeans* nessa peça representa essa nova linguagem, esse novo tempo na alta-costura – a ascensão do que é geralmente considerado baixo para o mais alto da alta moda (iD UK, 2017). Mais do que uma calça *jeans*, o vestuário representa

modernidade, pois os valores atribuídos aos objetos transcendem eles próprios (BERLIM, 2012, p. 61).

O vestuário, dentro e fora da coleção de *couture* assume uma espécie de baile de máscaras e de disfarce lúdico (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 40). Mas no caso do *look* dez esse disfarce cai por terra e, na verdade, mostra que os produtos de luxo, que antigamente eram reservados aos círculos da burguesia rica, agora, progressivamente desceram à rua (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 15).

E o luxo desce às ruas por ser um anseio do povo, mais especificamente a Geração Z, pois para Berlim (2012, p. 15) as roupas e acessórios, em especial, narram passo a passo a trajetória e os anseios de nossos corpos e almas porque criamos a moda. Nessa criação, os conceitos de identidade, imagem e consumo têm estado juntos na modernidade (BERLIM, 2011, p. 61).

Por mencionar consumo, precisa compreender a dimensão mais interna do *jeans*: o mercado que irá consumir. Sabemos que a Geração Z é protagonista desses gostos, mas a relação das tradicionais *maisons* com este estilo requer um olhar mais aprofundado e Demna consegue tal feito, pois a Balenciaga,

nesses últimos tempos, tem demonstrado muita maturidade quando o assunto é visão panorâmica do cenário. Quando citamos uma amplitude ótica no mundo fashion, estamos nos referindo ao investimento na moda streetwear, que já vem a muitos anos demonstrando destaque (DROPER, s.d.)

Por isso *looks* como o dez é um divisor de águas tanto para a casa francesa, quanto para outras *maisons* que estão acompanhando as movimentações de Demna incorporando a tendência, linguagem e solucionando as necessidades do futuro público-alvo do luxo: o *streetwear*. Aos poucos, Balenciaga dita o *catwalk* do mercado de luxo.

5 ORQUESTRA DA BALENCIAGA

Marca pode ser definido como um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência (PASSARELLI, 2010, p. 45) em referência à definição dada pela American Marketing Association (AMA). Percebe-se, nesse sentido, que a marca carrega consigo um

conjunto de atributos para construir o seu DNA de marca. Sendo a marca a questão mais importante da economia moderna para Passarelli (2010, p. 45) que complementa dizendo que em relação ao segmento do luxo essa importância é ainda maior. Isso porque criam um universo em torno de si, um composto do produto.

Quer dizer, as marcas acrescentam ao produto físico sinais de identidade que lhes são próprios as marcas acrescentam ao produto físico sinais de identidade que lhes são próprios: cores, embalagens, serviços, atendimento e propaganda (PASSARELLI, 2010, p. 45) – a Balenciaga, por exemplo, construiu uma identidade nas cores cinza, preta e produtos irreverentes como o crocs no *ready-to-wear* e o *jeans* na alta-costura. Aliás, as casas de luxo tradicionais estão em constante transformação, pois

até então, o setor do luxo escorava-se em sociedades familiares e em fundadores-criadores independentes. Esse ciclo terminou, dando lugar a gigantes mundiais, a grandes grupos com cifras de negócios colossais, cotados em bolsa e baseados em um vasto portfólio de marcas prestigiosas (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 47).

Kering (Balenciaga, Gucci, YSL, Bottega Veneta, Alexander McQueen) e LVMH (Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Celine, Givenchy) representam os monumentais conglomerados de luxo, isso porque citei somente algumas marcas que ambos grupos incorporaram. Tais grupos influenciam no desenvolvimento de marca em diversas frentes, de políticas à imagem, pois a condição do desenvolvimento das marcas residem nas políticas de criação de imagem, em outras palavras, na assimilação dos princípios constitutivos da forma-moda: a mudança, a sedução-comunicação, a diversificação da oferta (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 83). Com o tempo, o produto de luxo personalizou-se e,

daí em diante traz o nome do costureiro ou de uma grande casa e não mais o de um alto hierarca ou de um lugar geográfico. Não é mais apenas a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 43)

O *logo* da Balenciaga, por exemplo, manteve-se o sobrenome de Cristóbal Balenciaga, no entanto modernizou e personalizou em suas aplicações nos produtos, como visto na Figura 40 em paralelo com a Figura 39.

Figura 39 – Logo clássico Balenciaga

BALENCIAGA

FONTE: <https://images.app.goo.gl/zun5JC4PbnNiaPLZ9>.

Figura 40 – Aplicação do logo Balenciaga na Graffiti Bag Outono/Inverno (2018)



FONTE: <https://pin.it/3At8rxU>.

Isto porque a própria publicidade e comunicação das marcas de luxo dedicam-se, agora, a recuperar a dimensão de desafio, explorando a veia da transgressão (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p. 63). Mais transgressão do luxo do que uma bolsa de saco de batata de Lay's custando US \$1.800? Mais do que o preço, o *logo* Balenciaga estampar – e dividir atenção da *collab* com o próprio *logo* enorme da Lay's – um saco de batata mostra o quão potente o nome Balenciaga é em termos imagéticos.

Figura 41 – Composição entre desfile *look* 60 da Summer 23 e cliente com a Lay's Potato Chip Bag



FONTE: <https://images.app.goo.gl/FzZTHV47mfxctRtG8>.

Enfim, apesar de ser outra face de seu dna de marca e até mesmo tendência streetwear, o objetivo de pensar a Orquestra Balenciaga, como pontuou Dior certa vez, é aprofundar ainda mais o entendimento de como a casa francesa influencia no mercado de luxo com suas criações, objetivo deste trabalho. Vimos as tendências sociocomportamentais que a Balenciaga incorporou por e para a Geração Z, agora, serão analisadas se tais estratégias também fazem parte da concorrência que também almejam um público jovem que consumirá luxo em frações de anos e relevância em termos de popularidade e/ou influência.

5.1 ANÁLISE DE CONCORRÊNCIA BALENCIAGA

Antes, cabe um histórico de panorama geral da criação das casas de costura para compreender a dimensão e tamanho de mercado em que Balenciaga está inserida, expandindo a visão do cenário para além das marcas clássicas supracitadas nos conglomerados da Kering e LVMH.

Tabela 3 – Data de criação das casas de costura e de prêt-à-porter***

	1900-1920	1921-1940	1941-1960	1961-1970	1971-1980	1981-1990
França	Lanvin	Balenciaga Channel Grès	Balmain Cardin Carven Céline Dior Féraud Givenchy Laroche	Courrèges Lapidus Rabanne Sonia Rykiel Scherrer YSL Torrente Ungaro	Castelbajac J.-P. Gaultier Montana Mugler Tarlazzi Chantal Thomas	Alaia Lacroix Lagerfeld
Itália	Gucci Prada	Fendi	Krizia	Valentino	Armani Trussardi Versace Ferre	Gigli
EUA				Geoffrey B. La Renta Ralph Lauren Calvin Klein		

FONTE McKinsey, "Douze propositions pour étendre le leadership des marques françaises", op. cit., p. 5-2. Hubert Joly (1991). "Industrie du luxe: rebondir sur la crise, leviers pour le succès des années 1990", "Revue française du marketing, 132-33, p. 100". Negrito pelo autor.

A Tabela 3 demonstra a volumosa quantidade de marcas no segmento de luxo, por isso será feito um recorte para a elaboração da análise de concorrência, que contempla sobretudo as três principais marcas, além de Balenciaga, que destacaram-se no *ranking* "Fashion's Hottest Brands and Products" da The Lyst Index, especializada em mapear a cada trimestre as marcas e produtos mais procurados no mercado de moda. De acordo com a pesquisa o primeiro trimestre (Q1) e segundo trimestre (Q2) de 2022 foram dominados por quatro marcas, que disputaram e variaram suas posições dentro do *top* quatro das marcas mais populares de moda deste ano, sendo elas: Balenciaga; Gucci, Prada e Valentino.

Em termos de identidade visual, as quatro concorrentes trabalham a elegância em seus logos de formas parecidas com o segmento em geral, porém

distintas com suas estéticas próprias. Digo, a fonte Balenciaga em *bold* mostra força e ousadia, mesmo elegante (Fig. 39); as letras levemente serifadas da Gucci demonstra sutileza, elegância (Fig. 42); apesar de estar em *bold*, Prada leva a serifa ao extremo, ressaltando o tamanho de sua elegância (Fig. 43); já Valentino apostou em uma espessura extremamente fina e serifa mais acentuada nos ascendentes, sendo o logo mais elegante em termos visuais (Fig. 44).

5.2 Gucci

Figura 42 – Logo Gucci



The image shows the word "GUCCI" in a bold, black, serif typeface. The letters are tall and narrow, with a classic serif design. The font is centered on the page.

FONTE: <https://images.app.goo.gl/EEPBBdvo2DpDrcGUA>.

5.3 PRADA

Figura 43 – Logo Prada



The image shows the word "PRADA" in a bold, black, serif typeface. The letters are very thick and have a prominent, wide serif, giving it a heavy and classic appearance. The font is centered on the page.

FONTE: <https://images.app.goo.gl/EidMxWFP2JgQjAZ29>.

5.4 VALENTINO

Figura 44 – Logo Valentino



The image shows the word "VALENTINO" in a black, serif typeface. The letters are tall and thin, with a very fine serif and a classic, elegant design. The font is centered on the page.

FONTE: <https://images.app.goo.gl/Pz nz8GrNsifoiHf59>.

Tabela 4 – Análise de Concorrência

Categorias	Balenciaga	Prada	Gucci	Valentino
Idade (18-24)	29,38%	28,90%	26,81%	26,87%
Gênero	50,25% (F)	59,81% (F)	60,24% (F)	60,65% (F)
Popularidade	2º	3º	1º	4º
Afinidade	---	100%	99%	---
Concorrência	---	Direta	Direta	Indireta

FONTES: <https://www.similarweb.com/> e <https://www.lyst.com/data/the-lyst-index/q222/>. Elaborada pelo autor.

A captação dos dados da Tabela 4 foi realizada na data de 06/11/2022, cerca de três dias após o último lançamento da Balenciaga neste período em que o trabalho foi elaborado, de forma que os *insights* da análise fossem os mais atualizados possíveis. Para fundamentar a análise de concorrência, a plataforma digital de análise de concorrência, SimiliarWeb, forneceu as bases para compararmos a concorrência da Balenciaga sob três categorias principais: 'idade'; 'gênero'; 'afinidade'. Já a categoria 'popularidade' teve respaldo do próprio relatório de pesquisa The Lyst Index, tendo em consideração o último relatório publicado, o Q2, que representa o segundo trimestre de 2022. Por fim, a relação de 'concorrência' entre as marcas foi induzida pelo autor do trabalho, de forma que levou-se em consideração as outras categorias supracitadas. Interpretando os dados da Tabela X, é possível levantar algumas hipóteses e análises:

Primeiramente, a distribuição por idade entre 18 a 24 anos é relativamente maior para Balenciaga (29,38%), ou seja, se considerarmos que essa faixa etária relaciona-se com a Geração Z, a marca apresenta uma aproximação maior com esse público-alvo.

A seguir a porcentagem de distribuição por gênero da Balenciaga é mais equilibrado entre feminino (50,25%) e masculino (49,75%) do que Prada, Gucci e Valentino que nitidamente o público feminino é mais expressivo, representando cerca de 60% para a concorrência, ou seja, a Balenciaga por produzir peças em

coleções, campanhas, colaborações e ter endosso de garotos-propagandas e/ou *influencers* tanto feminino, quanto masculino, comunica de forma linear com ambos gêneros, mas caso a ferramenta SimiliarWeb considerasse uma terceira variável enquanto gênero não-binário, acredita-se que a marca francesa iria ter números expressivos comparados com as outras casas de luxo, pois atualmente é a marca de *couture* que mais abraçou a tendência *genderless*.

Em termos de popularidade, o relatório The Lyst Index do segundo semestre de 2022 indicou que após nove meses da Balenciaga ocupando a primeira posição no *ranking*, ela foi ultrapassada pela Gucci. A casa francesa estava na liderança devido às estratégias criativas relacionadas ao entretenimento e *digital*, como Homer Simpson desfilando para Balenciaga, Kim Kardashian e Kanye West de embaixadores da marca e a *collab* com um dos jogos mais populares entre os jovens, Fortnite. No caso de Gucci, destacam-se duas grandes ações para a *maison* italiana ocupar a primeira opção: (1) lançamento da campanha colaborativa com Harry Styles intitulada 'GUCCI HA HA HA' e (2) coleção colaborativa entre Gucci e Adidas.

Figura 45 – Gucci X Adidas (2022)



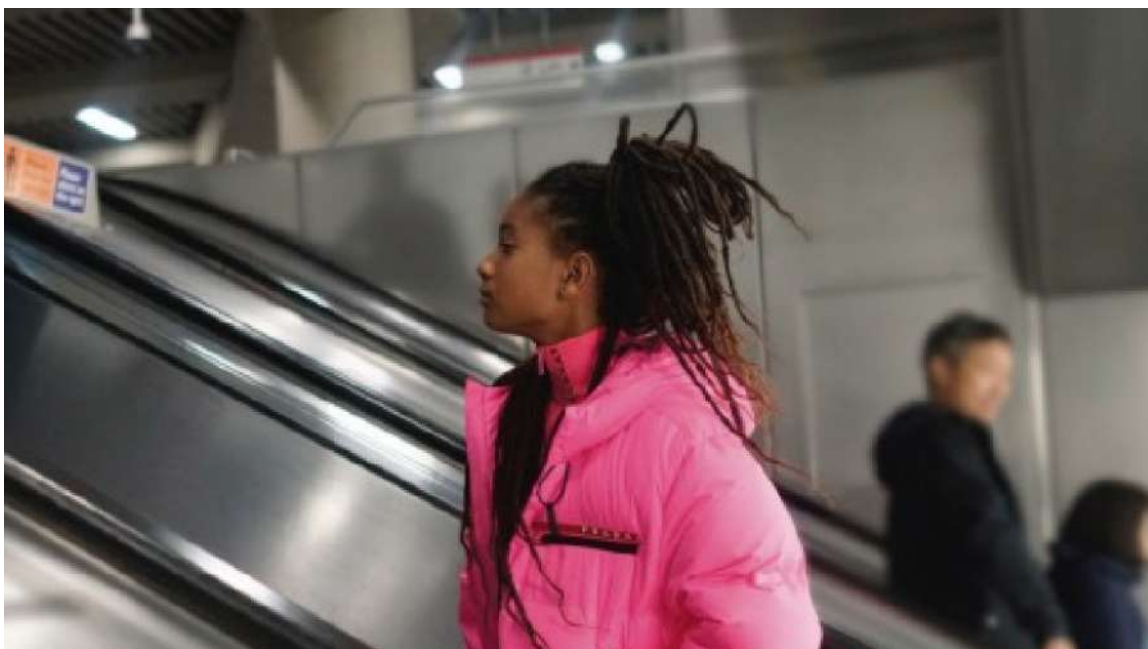
FONTE: <https://www.gucci.com/us/en/st/capsule/adidas-gucci>.

Coincidentemente – ou não – foram dois acontecimentos relacionados a Geração Z, seja pelo garoto-propaganda da campanha comunicar com um público,

ou melhor, *fandom*, jovem e que se identifica com o estilo *genderless* do cantor; seja por trazer o estilo de *streetwear* com a Adidas para a tradicional casa italiana.

Em relação à afinidade com a Balenciaga e, também, tipo de concorrência estabelecida com ela tem-se Prada (100%) e Gucci (99%) como as marcas com mais proximidade da Balenciaga, levando-se em consideração as categorias de X, Y e Z. Por essa razão, e também devido aos relatórios de popularidade da The Lyst Index, Prada e Gucci representam as concorrentes diretas da Balenciaga, enquanto que a Valentino, indireta. Porém em relação à concorrência com Balenciaga ela é mais relevante em termos de disputa de popularidade do que outras marcas como Miu Miu, Louis Vuitton e Dior, que aparecem nos *rankings* da Lyst, no entanto geralmente abaixo da Valentino que está em constante ascensão no mercado de luxo. Inclusive, evidencia-se as casas de luxo tradicionais seguindo os passos da Balenciaga, a Prada em 2019 lançou uma coleção esportiva com Willow Smith como garota-propaganda e para ação promocional promoveu uma performance da cantora em um metrô.

Figura 46 – Campanha '#PradaLineaRossa Fall/Winter' (2019)



FONTE: <https://youtu.be/dOD36B-dyq0>.

A Valentino não ficou fora da tendência do *streetwear* e em 2019 lançou uma coleção-cápsula masculina em colaboração com os artistas Sam Wiehl e Forest Swords, formada basicamente por camisetas, moletons e puffers, produtos que não

veríamos tradicionalmente na grife (TENDERE, 2021). Para a agência de pesquisa, "a linguagem do *streetwear* é tão forte que chega até neste nível" – das casas de luxo tradicionais descerem do salto e calçarem *sneakers*.

Figura 47 – Campanha 'VLTN STAR' da Valentino (2019)



FONTE: <https://videopress.com/v/qDi9QP4y>.

6 DO MUNDIAL AO NACIONAL

“Pensar global e agir local” (BERLIM, 2012, p. 194). A Balenciaga, assim como outras grifes de moda, é pensada globalmente, mas sua dimensão nacional é essencial para compreender a percepção específica do público acerca do "agir" da marca, ou seja, as conversas que circulam sobre as estratégias criativas, campanhas e identidade da marca em território nacional, no Brasil. Tal expansão é um processo natural, de acordo com Passarelli,

o segmento do luxo possui uma vocação internacional. O processo natural de expansão dos negócios de uma marca é geográfico. A marca nasce, por exemplo, na França e, abrindo sua trajetória, expande sua presença para outros países, regiões e continentes. (PASSARELLI, 2010).

6.1 BALENCIAGA NO BRASIL

Enquanto fenômeno da globalização, entende-se que as marcas de luxo estão expandindo seus negócios em outras terras, não foi diferente para o país

verde, amarelo e azul. Em abril de 2021, Balenciaga abriu a primeira loja em território nacional no Shopping JK Iguatemi, apresentando opções variadas de roupas, do *ready-to-wear* à itens que exprimem a estética irreverente da marca.

Mas, desfilando do físico ao *digital*, nota-se que é onde a Balenciaga ostenta sua potência no Brasil, principalmente a partir de conversas orgânicas amplificadas por *influencers*, usuários comuns de plataformas digitais como Twitter, Instagram e TikTok e, claro, a imprensa brasileira.

6.2 VIRAIS

Se tem uma marca que, a cada lançamento novo de um produto gera conversas orgânicas no *social* brasileiro, essa marca é Balenciaga. De comentaristas de moda a usuários comuns, a marca torna-se assunto quente em diversos formatos. No caso da Fig. 48, vê-se um tweet teorizando sobre a estratégia criativa interna da marca para atrair público – a especulação em torno da estratégia foi grande a ponto de tornar-se viral com mais de 60 mil curtidas; mais de 600 comentários (121 *reply* e 507 citações); e mais de 7.600 compartilhamentos.

Figura 48 – Tweet Balenciaga (2022)



FONTE:

https://twitter.com/mylenaneress/status/1565813090146467840?s=20&t=puIJ_AZPWvUNqOVmJ5fGhw.

Outro momento em que a marca Balenciaga torna-se viral, ou melhor, entra nos *trends topics* do Twitter é quando alguma figura fashionista brasileira veste algum *look* proprietário da casa francesa. Entre elas, Bruna Marquezine e Sabrina Sato destacam-se pelo endosso visual à marca. No exemplo abaixo, vê-se o engajamento em torno de uma simples aparição da atriz e modelo Marquezine de Balenciaga: 944 pessoas curtiram. É válido salientar que não era nenhuma ação promocional da casa francesa no Brasil, apenas um uso habitual da marca pela

figura pública, portanto, gerou um *pr* orgânico – lembrando que a atriz tem mais de 43.3 milhões de seguidores só no Instagram que, se fosse uma publicidade paga, converteria milhões para ela, no entanto, a marca faz parte de sua estética, é uma relação de admiração e/ou fã estabelecida entre Marqueline e Balenciaga.

Figura 49 – Bruna Marquezine de Balenciaga



FONTE:

https://twitter.com/luizhenrisque/status/1559936694203437067?s=20&t=pulJ_AZPWvUNqOVmJ5fGhw.

6.3 MEMES

Outro formato em que a Balenciaga é materializada no Brasil é por meio dos memes. Quer dizer, não é novidade que os memes fazem parte da construção identitária e cultural dos brasileiros no *digital*, é a forma em que expressamos nossas opiniões e crenças com humor. Para Dawkins (2007), o "pai dos memes", eles podem ser

melodias, ideias, slogans, as modas no vestuário, as maneiras de fazer potes ou construir arcos. Tal como os genes se propagam no *pool* gênico saltando de corpo para corpo através dos espermatozóides ou dos óvulos, os memes também se propagam no *pool* de memes saltando de cérebro para cérebro através de um processo que, num sentido amplo, pode ser chamado de imitação (DAWKINS, 2007, p. 330).

No caso do exemplo da Figura 50, o meme seria uma imitação de um outro meme, é metalinguístico porque a noção de que a Balenciaga produz roupas despojadas demais a ponto de não parecerem acabadas é anterior à criação da ilustração, pois com o lançamento de peças de *streetwear* como os controversos *sneakers* 'full destroyed' (Fig. 53) geraram esses diálogos. Nesse sentido, este meme ilustrado da Figura 50 remete à um meme de circulação dessas opiniões acerca do estilo da marca. Na Figura abaixo, o diálogo: "senhor, isso aqui é Balenciaga" explicita essa relação abordada entre as roupas da marca e o senso comum criado sobre o estilo da marca a partir de memes.

Figura 50 – Meme Balenciaga



FONTE:

https://twitter.com/Jeefilismo/status/1530014416632160263?s=20&t=puIJ_AZPWvUNqOVmJ5fGhw.

Para Coelho (2014), as possíveis alterações que os memes sofrem ao circular na *internet* são típicas desse ambiente digital e garante que o sentido seja readaptado a situação em que ele é colocado – em diferentes formatos, seja imagens, textos e/ou até vídeos. E é na circulação, ou seja, na *internet*, que seus

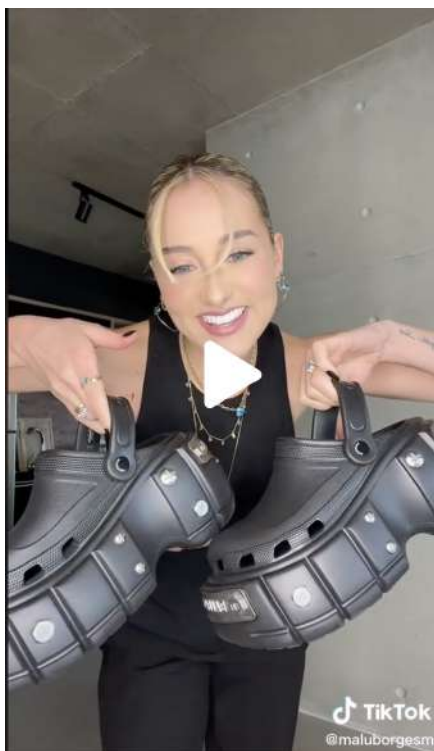
sentidos e significados vinculados são entendidos. Aliás, não significam necessariamente verdade, o literal e o meme na mesma frase não combinam, pois existe uma dimensão lúdica que, independente do contexto, é sobre a marca Balenciaga que estão gerando conversas capazes de fazer com que ela esteja no imaginário social nacional com suas criações provocativas, nada óbvias e criativas.

6.4 INFLUENCERS

A Balenciaga também ganha repercussão nacional por meio dos *influencers*, que são indivíduos com um poder de influência capaz de criar, transformar e até mesmo atenuar comportamentos, hábitos e consumo por meio de suas plataformas digitais, em suma, formam opiniões. No caso dos *influencers* brasileiros que influenciam acerca do assunto Balenciaga, destacam-se três: Malu Borges, Mitcho Mezzomo e Gkay.




Malu Borges é uma influenciadora de moda conhecida por reviver a *trend* 'Get Ready With Me' (GRWM) em solo brasileiro. Em seus vídeos arrumando-se para algum evento ou ocasião, Malu frequentemente compõe *looks* com criações da Balenciaga, sendo uma influência orgânica para a marca. Assim como a casa francesa, as produções de Malu Borges também são controversas, o que gera mais conversas tanto para a marca, quanto para a influenciadora, até mesmo para a *trend* de GRWM que permanece em alta como se fosse um conteúdo *always on*.

Figura 51 – Influenciadora Malu Borges com HardCros™



FONTE: <https://www.tiktok.com/@maluborgesm/video/7109183721470790918>.

Figura 52 – Comentários no vídeo da influenciadora Malu Borges

-  **ADRIANY**
Tô tão acostumada com O Looks da Malu q tô começando gostar dele, Devo me preocupar 🤔
7-14 ❤️ 111 Responder
Visualizar mais respostas (8) ▾
-  **Natália Guimarães**
Segundo a minha formação na academia @LELÊ BURNIER de moda e estilo, eu escolheria a Balenciaga. Kkkk
6-14 ❤️ 620 Responder
Visualizar mais respostas (13) ▾
-  **Amanda Cardoso**
Se eu fala oque eu eu penso , não tenho advogado pra isso 🤔
6-28 ❤️ 399 Responder
Visualizar mais respostas (12) ▾

FONTE: <https://www.tiktok.com/@maluborgesm/video/7109183721470790918>.

Se Malu Borges traz conversas relacionadas ao *fashion* da Balenciaga, o estilista e comentarista de moda, Mitcho Mezzomo, aborda a casa francesa – e outras marcas relacionadas à moda também, claro – do ponto de vista informativo,

transmitindo conhecimentos da área. Como vê-se no caso da Figura 53, no qual o influenciador digital esclareceu o propósito da campanha "São feitos para serem usados por toda a vida" (tradução do autor), ou seja, no interior da campanha o objetivo era transmitir uma mensagem de consumo consciente, verde.

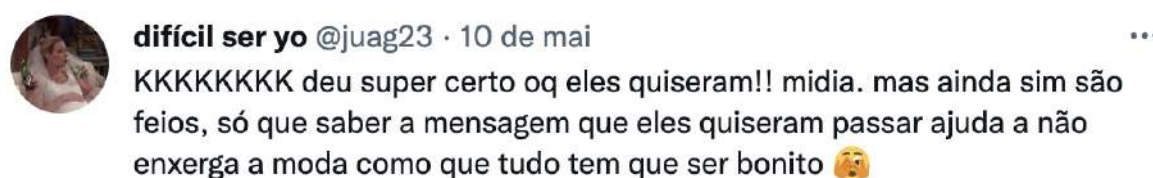
Figura 53 – Influenciador Mitcho informando sobre campanha da Balenciaga



FONTE:

https://twitter.com/mitchomezzomo/status/1523791741308276736?s=20&t=pulJ_AZPWvUNqOVmJ5fGhw.

Figura 54 – Comentário em resposta ao conteúdo do Mitcho



FONTE;

https://twitter.com/juag23/status/1524038386012626945?s=20&t=pulJ_AZPWvUNqOVmJ5fGhw.

Olhar pro nacional dentro deste colossal global é perceber que, de todos povos do mundo, o brasileiro é provavelmente o solo mais fértil de ser fisgado em espetacularização de marca e, a partir de seu modo de agir no digital, teorizar e

reverberar organicamente a marca à sua maneira, com memes, *reviews*, *trends*, debates, paródias ou com um simples ato de compra para "estar na moda" do assunto quente das redes sociais, é como se os brasileiros criassem o *storytelling* do *storytelling* – a marca vende uma história por meio do produto e o brasileiro reinterpreta a história para a sua realidade. Como afirma o usuário da Figura 54, "deu super certo oq eles quiseram!! mídia" e os brasileiros não só dão, como são mídia. Enfim, conforme vimos com Lipovetsky e Roux em capítulos anteriores, o luxo requer esse jogo de espetáculo para rejuvenescer a imagem da marca.

Figura 55 – Gkay e Demna durante o Summer 23 (2022)



FONTE: <https://www.instagram.com/gessicakayane/>.

Mas, sem hesitação, é por meio da Gkay que a Balenciaga ganha os holofotes nacionais. A influenciadora digital nordestina Gessica Kayane, conhecida por Gkay, é como uma porta-voz orgânica da marca Balenciaga no Brasil, atua como se fosse uma embaixadora e vincula sua vida à imagem da marca em sua rotina, até mesmo em futuros momentos de ritos de passagem como seu casamento, conforme relatou em recente story, 29/10/22, um desejo de casar-se vestida com Balenciaga.

Figura 56 – Story da influencer Gkay



FONTE: <https://www.instagram.com/gessicakayane/>.

Figura 57 – Perfil do Instagram de Gkay



FONTE: <https://www.instagram.com/gessicakayane/>.

Na Figura 57 vê-se que a influenciadora fixou em seu perfil as três publicações que publicou quando havia sido convidada pela Balenciaga para acompanhar o desfile mais recente da marca, 'SUMMER 23 - THE MUD SHOW', no qual da esquerda para a direita tem-se: 1) foto exibindo um *look* de alta-costura que foi customizado pela marca para uso pessoal da Gkay – assim como outros convidados que estavam na primeira fileira do show; 2) foto com o Demna Gvasalia, diretor criativo da *maison* francesa; 3) não menos importante, um *fashion-film* exclusivo e personalizado que a influenciadora criou com sua equipe promovendo a sua ida à Paris para prestigiar o desfile da casa de luxo.

São 20 milhões de pessoas, sobretudo brasileiros nordestinos sendo impactados com essa publicização espontânea da Gkay que reforçou em algumas ocasiões que, por enquanto, não recebe para essa publicidade e que, inclusive, arca com dinheiro pessoal os custos dos produtos dos últimos lançamentos da marca –

que religiosamente divulga e compra, até mesmo peças limitadas como o 'Sneaker Paris' com somente 100 pares disponíveis (Fig. 58).

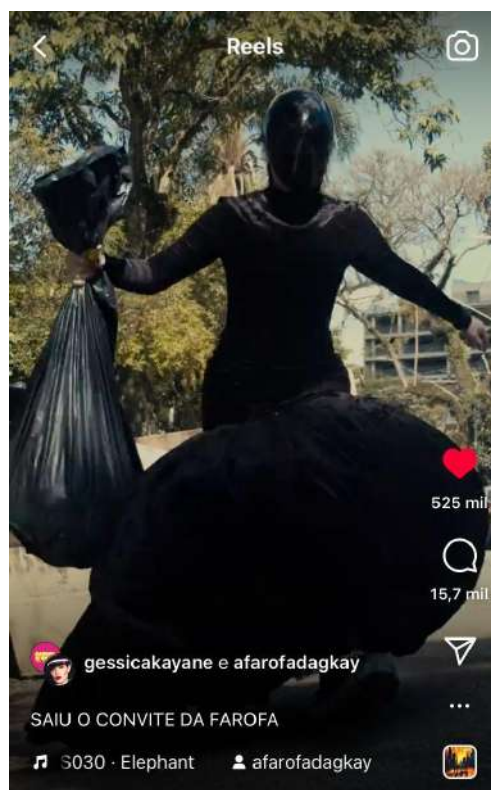
Figura 58 – Story de Gkay divulgando compra do 'Sneaker Paris' (2022)



FONTE: <https://images.app.goo.gl/MVCjRfbriRx47XN7>.

No entanto, não aponto como uma filantropia da *influencer*, mas como uma estratégia de *branding* pessoal capaz de conquistar a primeira fileira do desfile da Balenciaga poucos meses depois de iniciar essa maratona de divulgação orgânica. Inclusive, se os *stories* e projetar a marca como sendo a responsável por seu futuro vestido casamento estava pouco, recentemente, 15/11/22, a influenciadora novamente vinculou à marca a sua vida pessoal, agora, como conceito criativo para divulgar o seu evento de aniversário nacionalmente conhecido como 'Farofa da Gkay', uma festa que reúne os maiores influenciadores e artistas do Brasil para celebrar por dias o aniversário da *influencer*. A título de curiosidade, mas também para entender a importância da inserção da Balenciaga neste contexto, são os dados da última edição do evento que ocorreu em 2021: 334 milhões de seguidores somando todos os *influencers* convidados; 66 milhões de pessoas impactadas e mais de 680 mil novos seguidores nas plataformas da Gkay em 3 dias.

Figura 59 – Teaser Farofa da Gkay com Balenciaga como conceito criativo



FONTE: https://www.instagram.com/reel/Ck9MoSpBfqp/?utm_source=ig_web_copy_link.

Figura 60 – Convite da Farofa da Gkay em Teaser com Balenciaga



FONTE: https://www.instagram.com/reel/Ck9MoSpBfqp/?utm_source=ig_web_copy_link.

A festa rompeu a bolha do *digital* e a festa *reality* foi pro *mainstream*: apareceu ao vivo no Mais Você, menção pelo apresentador Marcos Mion, Tatá Werneck referenciando à Farofa da Gkay enquanto apresentava ao vivo o Prêmio Multishow, Luciano Huck falando do evento durante o Melhores do Ano e até Fátima Bernardes fez um *cross* com o evento. Enfim, a tendência do evento crescer ano após ano é visível e, a Balenciaga ser parte enquanto *insight* não só do *teaser* do evento, como também em uma relação mais íntima enquanto embalagem do convite personalizado, demonstra o quão dentro da cultura pop nacional a marca está inserida – inclusive, o *teaser* da Fig. 59 está com mais de 5 milhões de visualizações até o momento em que foi elaborado esse trabalho.

No entanto me atenho a isso pra mencionar que a Gkay não foi a primeira e nem será a última figura midiática nacional a promover a casa francesa em solo brasileiro, principalmente que a cada dia a marca expande seu *top of mind* nacional enquanto marca de luxo global.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS E DESCOBERTAS

Do século XVIII ao século XXI, de Antonietta à Gkay, da distinção social à construção identitária, da aristocracia aos *tiktokers*, enfim, a moda transpassou séculos, elevou-se enquanto luxo e ele encontrou na publicidade a forma de expressar sua arte. Mas e o caminho inverso? Digo, o que a publicidade pode aprender com uma casa de luxo francesa que molda o mercado à sua maneira como a Balenciaga? Destacam-se alguns caminhos descobertos enquanto futuro publicitário, a partir da imersão que tive sobre o objeto de estudo aqui analisado.

Antes de tudo, o luxo e a publicidade se retroalimentam. A campanha "são feitos para serem usados por toda a vida" denuncia esse mutualismo. Sem o produto destruído, o conceito criativo não teria sentido pois seria apenas uma mensagem de efeito, sem o *slogan* o produto não transmitiria sozinho a mensagem de consumo verde, pois seria apenas um tênis danificado.

O luxo desceu do salto e vestiu um *sneaker*. Mais do que mera metáfora, essa mudança transpassa a moda e mostra a força das tendências de consumo. Quer dizer, o *streetwear* alterou o código de um sistema que havia sido

milenarmente construído só para saciar a demanda da Geração Z que demandava produtos práticos, confortáveis e, ao mesmo tempo, modernos. A ascensão da tendência de consumo do *streetwear* modificou até coleções e campanhas das casas de luxos tradicionais como Gucci, Prada e Valentino, sobretudo pela concorrência da Balenciaga estar à frente, sendo referência desse novo consumo e puxando tais *stakeholders* para fora da bolha do que seria consumir luxo.

Por falar em consumo, descobriu-se que o modelo de alta-costura é estruturalmente mais sustentável do que o modelo de varejo, levando em consideração a comparação de treze atributos entre eles, conforme a Tabela 2 apresentou. Essa descoberta amplia o entendimento acerca do varejo, mas principalmente sugere uma outra dimensão para pensar o conceito de alta-costura/luxo, tendo caminhos e possibilidades de um consumo sustentável.

Em alguns casos, a reinterpretação de *design* toma o lugar do reposicionamento de marca. É o caso da Balenciaga, falar que Demna reposicionou a Balenciaga seria ofensivo ao legado do mestre da alta-costura, Cristóbal. Digo, é verdade que a marca renasceu e atingiu degraus jamais imaginados para O Espanhol, no entanto, o que aconteceu na história da Balenciaga foi uma suave reinterpretação de uma criatividade que já existia na casa, agora, com outra silhueta, outro *design*. Se antes o vestido casaco era vanguardista, hoje, um vestido de noiva *genderless* também é vanguardista. Como comparar a criatividade de ambos? Algo tão abstrato e construído, não é sobre isso este trabalho.

Com isso, faço gancho à outra ideia: reinterpretar é importante para continuar contando a história da casa de luxo. Sim, aqui ressalto que é uma característica de casas de luxos conhecermos quem foram os fundadores que colocaram o primeiro alfinete. Em uma lógica mercadológica que os produtos são protagonistas do início ao fim, trazer para os holofotes quem está e esteve por trás da marca desperta identificação, curiosidade e respeito. Por mais histórias sendo narradas pelas marcas, inclusive para além dos bens e serviços de luxo. Se não soubéssemos, por exemplo, que Cristóbal e Demna foram refugiados a coleção sobre a Ucrânia (Fig. 25) esvaziaria-se seus significados pessoais e poderia ser interpretada pela mídia, consumidores e outras marcas como uma tentativa comercial, oportunista e apelativa de entrar em uma conversa do momento, mas na verdade, as pessoas engajaram-se para comprar as peças da coleção para os lucros serem destinados

aos refugiados ucranianos. A história, às vezes mais do que o produto, é a grande protagonista da publicidade.

Enfim, a Balenciaga tece tramas, ou melhor, narrativas ao passo que posiciona-se por uma moda sustentável, agênero e de rua com *status* de luxo e, assim, molda as silhuetas do mercado de luxo, fazendo com que a sua concorrência veja seus passos com *sneakers* a quilômetros de distância na rodinha com os futuros consumidores do segmento, a Geração Z.

Apesar da quilometragem estar avançada, pois a *maison* francesa desde sua origem já estava à frente de seu tempo, cabe o questionamento: qual o futuro da Balenciaga? Relembro a grande Lilyan Berlim, que tanto contribuiu para este trabalho, certa vez ela disse que "pensar em moda é pensar para onde estamos indo". Pois bem, já que ela é o nosso *zeitgeist*, é muito fácil de responder: o futuro da Balenciaga será... O nosso futuro. Aqui está o último aprendizado enquanto futuro publicitário, as marcas devem encontrar o espírito de seu tempo para se comunicar de modo mais efetivo e afetivo com seu público-alvo – isso requer ir além de entrar em uma *trend* pontual, é romper o sistema como Demna fez com o sistema de luxo, fazendo com que falassem a sua linguagem que – sem coincidência alguma, pois é estratégico – também era a linguagem dos atuais e futuros consumidores do seu segmento. Ou seja, é preciso ir além, mas sempre lembrando que "o prestígio é mais importante que fama, o prestígio permanece, a fama é efêmera" (BALENCIAGA). Logo, nessa orquestra das marcas existem os músicos e o maestro, as marcas dos 15 segundos de *story* e as marcas que entram para a história.

8 REFERÊNCIAS

8.1 BIBLIOGRÁFICAS

APOTHÉLOZ, D. **Rôle et fonctionnement de l'anaphore dans La dynamique textuelle**. Tese (Doutorado) – Université de Neuchatel, 1995, p. 18-43. In: CAVALCANTE, M. M.; RODRIGUES, B. B.; CIULLA, A. (orgs). Referenciação. São Paulo: Contexto, 2003.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

BERLIM, Lilyan. **Moda e sustentabilidade**: uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012. 160 p.

BOURDIEU, Pierre. 1983. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero. P. 154-161.

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilos de vida**. In: Ortiz, Renato (Org.). Bourdieu. São Paulo: Editora Ática, 1983. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, 39)

BUITONI, Gian Luigi Longinotti. **Vendendo Sonhos**: como deixar qualquer produto irresistível. Nova York: Elsevier, 2000. 256 p.

BRUNDTLAND, Gro Harlem (Org.). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1991. Our Common Future. Oxford: Oxford University Press, 1987.

CALDAS, Dario. **Observatório de sinais, teoria e prática da pesquisa de tendências**. São Paulo: Editora Senac, 2004.

CASTARÈDE, Jean. **Le Luxe**. França: Presses Universitaires France, 2003.

COBRA, Marcus. **Marketing e moda**. São Paulo: Editora Senac, 2007.

COELHO, André Luís Portes Ferreira. **“Brace yourself, memes are coming”**: formação e divulgação de uma cultura de resistência através de imagens da internet. Campinas, SP: IEL/UNICAMP, 2014

CÔRREA, Tupã Gomes. **Rock: Nos passos da moda** – Mídia, consumo X Mercado cultural. Campinas: Papirus, 1989.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

EMMANUEL, Simone. **Geração Z**: quem são e como se comportam os jovens nascidos na era digital. Rio de Janeiro: Independente, 2020. 36 p.

FLETCHER, Kate. **Sustainable fashions & textiles**: design journeys. Londres: Earthscan, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. França: Companhia das Letras, 2005. 200 p. Tradução de: Maria Lúcia Machado.

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

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviço de luxo.** São Paulo: Editora Manole Ltda., 2010. 140 p.

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica (Primeiros Passos).** São Paulo: Brasiliense, 2017.

SEELING, Charlotte. **Moda: O século dos estilistas.** Konemann Port, 2000.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades Visuais e Marcas de Sucesso.** Rio de Janeiro: RioBooks, 2007.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores.** Revista Alceu, v. 15, n. 29. p. 157-171, jul./dez. 2014. Disponível em: <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/view/1791/1651>. Acesso em: 10 nov. 2022.

WEBER, Caroline. **Rainha da Moda: como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução.** Tradução de Maria Luiza X. De A. Borges. 1ª edição. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

8.2 WEBGRAFIA

ABIT (org.). **Perfil do Setor.** Disponível em: <https://abit.org.br/cont/perfil-do-setor>. Acesso em: 2 nov. 2022.

A MODA RESUMIDA. **Balenciaga, Cristóbal.** 2020. Disponível em: <https://amodaresumida.com/2020/02/24/balenciaga-cristobal/>. Acesso em: 3 nov. 2022.

BBC. **Quem é o estilista refugiado que criou o tênis destruído da Balenciaga à venda por R\$ 10 mil.** 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-61407491>. Acesso em: 6 nov. 2022.

BOLETIM, O. **Nostalgia... glamour.** 2016. Disponível em: <https://oboletim.com.br/lucia-sweet/colunistas/nostalgia-glamour/>. Acesso em: 6 nov. 2022.

CAVALERA. **Sobre a Cavalera.** Disponível em: <https://www.cavalera.com.br/conteudo/institucional/sobre-a-cavalera>. Acesso em: 2 nov. 2022.

CONGRESSO EM FOCO. **Brasil é o país que mais matou travesti e transexuais em 2019.** Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/temas/direitos-humanos/brasil-e-o-pais-que-mais-matou-travesti-e-transexuais-em-2019/>. Acesso em: 2 nov. 2022.

CULTURE, Google Arts &. **Cristóbal Balenciaga: a experiência do luxo.** Disponível em: <https://artsandculture.google.com/story/TgXhp5M31W1sJg?hl=pt-BR>. Acesso em: 2 nov. 2022.

CULTURE, Google Arts &. **Cristóbal Balenciaga: a timeless legacy.** A Timeless Legacy. Disponível em: <https://artsandculture.google.com/story/EgVxh4WFJqdgIlg?hl=pt-BR>. Acesso em: 2 nov. 2022.

FFW. **A História da Balenciaga:** da aposentadoria de Cristóbal ao retorno de sua alta costura. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/da-aposentadoria-de-cristobal-ao-retorno-de-sua-alta-costura-a-historia-da-balenciaga/>. Acesso em: 2 nov. 2022.

FFW. **Collab da Balenciaga e adidas finalmente chega às lojas.** 2022. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/collab-da-balenciaga-e-adidas-finalmente-chega-as-lojas/>. Acesso em: 7 nov. 2022.

F/NAZCA SAATCHI & SAATCHI. **Cases.** Disponível em: <http://www.fnazca.com.br/index.php/category/cases/?midia=&cliente=&dataFrom=1994&dataTo=2018>.

GLAMURAMA. **Ousado e inovador, Demna Gvasalia, estilista da Balenciaga, revoluciona alta-costura,** 2021. Disponível em: <https://glamurama.uol.com.br/moda-e-design/ousado-e-inovador-demna-gvasalia-estilista-da-balenciaga-revoluciona-alta-costura/>. Acesso em: 6 nov. 2022

GQ. **Sam Porto, primeiro modelo trans da SPFW, defende maior diversidade na moda dentro e fora das passarelas.** Disponível em: <https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2022/01/sam-porto-primeiro-modelo-trans-da-spfw-defende-maior-diversidade-na-moda-dentro-e-fora-das-passerelas.html>. Acesso em: 2 nov. 2022.

I AM INTELIGÊNCIA EM MODA. **Demna Gvasalia, O nome da vez na moda.** s.d.. Disponível em: <https://iaminteligenciaemmoda.com.br/moda/demna-gvasalia-o-nome-da-vez-na-moda/#artigo>. Acesso em: 7 nov. 2022.

I-D. **How demna's balenciaga took over the world and defined the aesthetic of a generation.** 2017. Disponível em: <https://i-d.vice.com/en/article/xwvwj3/how-demnas-balenciaga-took-over-the-world-and-defined-the-aesthetic-of-a-generation>. Acesso em: 1 nov. 2022.

L'OFFICIEL, Revista. **Balenciaga retorna ao calendário da alta-costura.** 2021. Disponível em: <https://www.revistalofficiel.com.br/fashion-week/balenciaga-alta-costura-2022>. Acesso em: 7 nov. 2022.

MARIE CLAIRE, Revista. **As tendências queridinhas da geração Z e millenials para looks pós-pandemia.** 2022. Disponível em: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2021/06/tendencias-queridinhas-da-geracao-z-e-millenials-para-looks-pos-pandemia.html>. Acesso em: 7 nov. 2022.

MARIOTTI, Augusto. **2015 foi o ano em que feminismo deixou de ser um palavrão no Brasil:** conheça suas protagonistas na música. Conheça suas protagonistas na música. 2015. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/lifestyle/2015-foi-o-ano-em-que-feminismo-deixou-de-ser-um-palavrao-no-brasil-conheca-suas-protagonistas/>. Acesso em: 1 nov. 2022.

MEIO & MENSAGEM. **Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir.** Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skolassume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html>

SALOTEX. **Quem é Demna Gvasalia?** 2016. Disponível em:
<http://salotex.com.br/fashionbysalotex/wordpress/quem-e-demna-gvasalia/>. Acesso em: 6 nov. 2022.

TENDERE. **Streetwear, ostentação e consumismo.** 2021. Disponível em:
<https://www.tendere.com.br/post/streetwear-ostenta%C3%A7%C3%A3o-e-consumismo>. Acesso em: 9 nov. 2022.

VOGUE. **Justin Bieber estrela nova campanha da Balenciaga e posa com look fashionista.** 2021. Disponível em:
<https://voguemagazine.globo.com/moda/noticia/2021/11/justin-bieber-estrela-nova-campanha-da-balenciaga-e-posa-com-look-inusitado.html>. Acesso em: 9 nov. 2022.

WIKIPEDIA (org.). **Bounty:** (brand). Disponível em:
[https://en.wikipedia.org/wiki/Bounty_\(brand\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Bounty_(brand)). Acesso em: 1 nov. 2022.

ZANOTTI. **Moda e geração Z: refletindo as mudanças do consumidor.** 2022. Disponível em:
<https://zanotti.com.br/blog/moda-e-geracao-z-refletindo-mudancas/>. Acesso em: 7 nov. 2022.