

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
CULTURA MATERIAL & CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANÁLÍTICAS

**O GROTESCO COMO CANSAÇO DO BELO: O OLHAR DA GUCCI
PARA A BELEZA CONTEMPORÂNEA**

RAFAEL ORLANDINI DA SILVA

SÃO PAULO

2019

RAFAEL ORLANDINI DA SILVA

**O GROTESCO COMO CANSAÇO DO BELO: O OLHAR DA GUCCI
PARA A BELEZA CONTEMPORÂNEA**

Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do curso de pós-graduação-especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação da Profa. Dra. Lucia Santaella

SÃO PAULO

2019

BANCA EXAMINADORA

Aprovado em: ____ de _____ de 2019

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Universidade de São Paulo, especialmente ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes pelo oferecimento de um curso tão precioso, que nos permite o olhar transdisciplinar para o consumo, uma área ainda não muito explorada pela comunicação, mas fundamental para o entendimento do mundo contemporâneo.

À Clotilde Perez, como coordenadora do curso, agradeço o empenho e dedicação desde sua concepção até a implementação do curso na universidade, buscando sempre o melhor para os alunos no sentido de uma formação mais completa e humanizada. Mas, principalmente, agradeço-a como mentora, que desde a graduação, esteve presente em minha trajetória acadêmica, apresentando caminhos, indicando oportunidades e, especialmente, me acolhendo e me encorajando a ser melhor em cada âmbito da minha vida.

A Bruno Pompeu tenho um profundo agradecimento e reconhecimento de seu papel imprescindível na realização desse trabalho. Desde as indicações de leituras, até as sugestões nas análises, passando pelo trabalhoso apoio e paciência nos momentos de adversidades que se colocaram no decorrer dessa produção.

Momentos esses de vicissitudes que sem o amparo da minha família e amigos teria se transformado em um processo muito mais enredado do que o que se consolidou. A eles, minha imensa gratidão.

Finalmente, fulcral a esse trabalho foi o acompanhamento da minha orientadora, Lucia Santaella. Sua extensa produção teórica foi responsável por fundamentar todo o percurso dessa pesquisa. A celeridade de suas respostas e objetividade de suas contribuições fizeram com que o processo de produção se tornasse leve e fluido. A miríade de seu conhecimento e a riqueza de suas orientações contribuíram não apenas para o presente trabalho, mas para a construção de toda minha trajetória acadêmica. A ela, minha desmedida gratidão.

RESUMO

Essa monografia tem início na discussão acerca da evolução da ideia de beleza através dos anos, buscando estabelecer um panorama geral do pensamento filosófico da época e das manifestações concretas desses ideais. Em seguida, lançamos o olhar para o cenário contemporâneo e para a centralidade do consumo no estabelecimento da cultura e das dinâmicas sociais, influenciando valores, normas e construções estéticas. A dicotomia entre beleza e fealdade passa a ser tensionada nesse cenário, em que uma diversidade de marcas passa a construir uma visão diferenciada para o assunto. A partir disso, a semiótica de extração peirceana, em conjunto com princípios da antropologia visual, foi capaz de desvelar os sentidos de algumas manifestações de marca da Gucci para chegar no entendimento da manifestação grotesca como rompimento da perfeição e polidez da construção imagética nas redes sociais e como possibilidade de alargamento de padrões de beleza estabelecidos socialmente.

Palavras-chave: beleza; semiótica; consumo; publicidade; grotesco

ABSTRACT

This study begins with the discussion about the evolution of the idea of beauty through the years, seeking to establish a general panorama of the philosophical thought of specific times and the concrete manifestations of these ideals. Next, we look at the contemporary scenery and the centrality of consumption in the establishment of culture and social dynamics, influencing values, norms and aesthetic constructions. The dichotomy between beauty and ugliness is tensioned in this scenario, in which a diversity of brands starts to construct a differentiated vision for this subject. From this, the semiotics of Peircean extraction, together with the principles of visual anthropology, was able to unveil the meanings of some manifestations of the luxury brand, Gucci, to achieve the understanding of the grotesque manifestation as a disruption of perfect, polished and smooth images of social media posts and the possibility of extending socially established beauty standards.

Key words: beauty; semiotics; consumption; advertising; grotesque

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Campanha Dove Retratos da Real Beleza (Divulgação).....	17
Figura 2 Frame do vídeo "Dots Capsule", da Desigual com Winnie Harlow	18
Figura 3 Post na conta do Instagram da Gilette Venus.....	19
Figura 4 Cartaz de divulgação do concurso Mickey Feio	21
Figura 5 Imagem da campanha de relançamento da linha de maquiagens da Gucci	37
Figura 6 Publicação no perfil da marca Gucci – O rosto de duas modelos produzidos para o desfile Primavera/Verão 2020	43
Figura 7 Diferença cromática dos frames - Vídeo Instagram Gucci Beauty.....	47
Figura 8 Regularidade de posição dos rostos em algumas cenas - Vídeo Instagram Gucci Beauty.....	48
Figura 9 Conjunto de espelhos formando caleidoscópio - Vídeo Instagram Gucci Beauty.....	48
Figura 10 Troca de rostos entre modelos e bonecas - Vídeo Instagram Gucci Beauty.....	51
Figura 11 Ocultação como estratégia de sedução - Vídeo Instagram Gucci Beauty.....	52
Figura 12 Completa objetificação das pessoas - Vídeo Instagram Gucci Beauty.....	53

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	8
1. O MOVIMENTO DAS IDEIAS DE BELEZA E FEALDADE.....	10
1.1 As transformações históricas do belo no Ocidente	10
1.2 O belo no contexto pós-colonial	15
1.3 As manifestações da fealdade e do grotesco.....	19
2. PUBLICIDADE, MODA E CONSUMO: PERSPECTIVAS DO CONTEMPORÂNEO.....	23
2.1 A ordem da contemporaneidade	23
2.2 A publicidade infiltrada nos valores sociais	25
2.3 A sensibilidade da moda e do luxo	28
3. A FEALDADE ESTETIZADA E O GROTESCO CONSUMÍVEL DE GUCCI: A DISTORÇÃO DO OLHAR PARA O BELO.....	31
3.1 O olhar de Gucci para os padrões consagrados do luxo	31
3.2 Procedimentos metodológicos	35
3.3 O avesso da beleza em Gucci.....	37
CONSIDERAÇÕES FINAIS	55
REFERÊNCIAS	58

INTRODUÇÃO

O contexto contemporâneo é marcado por complexidades e tensionamentos nas esferas da vida econômica, política e social. Apesar das diferentes abordagens e filiações teóricas, uma diversidade de autores trabalham com a ideia de que se trata de um período determinado pela fragmentação, ruptura, contradição e deslocamento (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004; LYOTARD, 2010; BAUMAN, 2001; HALL, 2011). Instituições tradicionais da Modernidade, responsáveis pela organização da vida social, entram em um processo de esvaziamento simbólico e o consumo passa a ocupar a centralidade do cenário cultural (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

Essa desestabilização transborda para uma diversidade de espaços da vida social e é intensificada com o desenvolvimento tecnológico-midiático. Valores antes muito bem delineados são tensionados em um cenário em que a emancipação do indivíduo se sobrepõe existência coletiva e ao olhar para o outro. Nesse espectro, situa-se as concepções acerca da beleza e da feiura.

A discussão desses ideais remonta à Antiguidade Clássica, estruturando correntes filosóficas e sendo pautada em uma diversidade de manifestações do mundo da moda ao design, dos cuidados pessoais à cosmética. A pluralidade de representações promovida pelas mídias a partir do século XX traz complexidade ao entendimento dessa configuração, desarranjando ainda mais a dicotomia entre beleza e feiura que já começara a ser pleiteada desde o século XVII (ECO, 2004).

O sistema publicitário e da moda possuem um importante papel nessa conjuntura. Como dois importantes vetores de transmissão de significados entre o mundo culturalmente constituído e as pessoas (MCCRACKEN, 2003), eles passam a atuar de forma ativa na (re)modulação da ideia de beleza no contemporâneo. Dessa forma, as marcas passam a se posicionar – de forma manifesta ou velada – em relação a esses padrões, ora se aproximando, ora questionando suas configurações.

No interior desse panorama, a Gucci, marca italiana pertencente ao universo do luxo, se apresenta como interessante objeto de análise para aprofundar o entendimento acerca dessas questões. Primeiro, devido à própria natureza da marca, que, pertencente ao mundo da moda, é responsável em grande parte pela disseminação de valores na cultura (LIPOVETSKY, 2009; MCCRACKEN, 2003) e pelo debate em relação às configurações da beleza (SANTAELLA, 2014). Além disso, o posicionamento adotado pela grife também se destaca no interior dessa discussão. Desde 2015, com Alessandro Michele em sua direção, o caminho criativo da Gucci

começou a ser trilhado a partir de uma perspectiva mais questionadora, rompendo com representações tradicionais da categoria e se impondo em um posicionamento pautado pela disrupção e pelo estranhamento, ainda que mantendo o aspecto do refinamento estético próprio do luxo.

Assim, buscamos no presente estudo dar início a uma exploração acerca da visão construída pela Gucci sobre a ideia de beleza na contemporaneidade e discutir os sentidos contidos em algumas de suas manifestações de marca que tensionam a relação entre o belo e o feio. A abordagem fenomenológica estabelecida por Charles Sanders Peirce nos auxilia no desvelamento desses sentidos. Dessa forma, a semiótica de extração peirceana a partir da leitura de Santaella (2002) foi eleita como procedimento metodológico para análise das peças selecionadas.

1. O MOVIMENTO DAS IDEIAS DE BELEZA E FEALDADE

1.1 As transformações históricas do belo no Ocidente

Os estudos acerca do belo ocuparam um importante espaço nas reflexões artísticas e filosóficas através dos tempos e continuam a provocar discussões sobre o assunto ainda hoje. O significado dessa ideia, porém, não é trans-histórico, isto é, os sentidos relacionados ao belo não se conservam com o passar dos séculos. Para Eco (2007, p. 10, tradução nossa), os “conceitos de beleza e feiura são relativos a vários períodos históricos e várias culturas”.

Não se pretende aqui entrar a fundo na evolução da filosofia estética através dos tempos. Menos ainda estabelecer uma visão diacrônica dos diferentes padrões de beleza estabelecidos no desenvolvimento da humanidade. Surge como principal objetivo dessa seção pontuar momentos históricos significativos na construção da ideia do belo na sociedade Ocidental, seja a partir das reflexões filosóficas, seja pelas manifestações no mundo concreto.

Durante a Antiguidade desenvolveu-se um extenso pensamento acerca da beleza das formas e de sua relação com as características humanas, fossem elas objetivas ou subjetivas. Durante o período pré-socrático, concebe-se, a partir das ideias pitagóricas, uma visão estético-matemática do universo, com leis e proporções que regulam a “harmonia do cosmo”, sujeitando também a alma e corpo humanos. Isso significa que “todas as coisas existem porque refletem uma *ordem* e são ordenadas porque nelas se realizam leis matemáticas que são ao mesmo tempo condição de existência e de Beleza” (ECO, 2004, p. 61, grifo do autor).

Chauí (2018) explica que, segundo Pitágoras e seus discípulos, a alma em si seria harmonia, isto porque nela se unifica uma diversidade de elementos discordantes e contrários, fazendo com que aqueles superiores prevaleçam sobre os inferiores. Eco (2004) colabora para o entendimento dessa questão ao dizer que para esses pensadores “na oposição de dois contrários, só um deles representa a perfeição: o ímpar, a reta e o quadrado são bons e belos, as realidades opostas representam o erro, o mal e a desarmonia” (p. 72). Porém, o posterior desenvolvimento dessa ideia propõe que a harmonia entre opostos não se dá pelo apagamento de um deles, mas pela coexistência de ambos. “A harmonia não é a ausência, mas equilíbrio de contrastes” (ECO, 2004, p. 72), resultando, no campo das relações visuais, na simetria.

Os comportamentos da época colaboram para o entendimento das manifestações dessas ideias na realidade cultural. Diversos instrumentos eram desenvolvidos e utilizados a fim de seguir esses cânones relativos à beleza no cuidado com o corpo e nas relações sociais. A cosmética, por exemplo, como apresentada por Rousso (2000, p. 32), era definida a partir da lógica helênica como “a arte do enfeite considerado como uma ordenação harmoniosa de

diferentes elementos”. A aparência deveria estar sempre acompanhada da higiene; jejuns, exercícios físicos e banhos frequentes deveriam fazer parte da rotina das mulheres da época (ROUSSO, 2000).

Contemporâneo a essas manifestações, Platão desenvolveu uma extensa filosofia do belo que, como explica Santaella (1994), reinou soberana por séculos e, ainda hoje, inspira autores e circula nos meandros do tecido social. Segundo Eco (2004, p. 48), o filósofo apresenta duas concepções de Beleza: a primeira, a partir das ideias pitagóricas, baseada na harmonia e proporção; a segunda, a partir da concepção de Beleza como esplendor.

O ideal da *kalokagathía* direcionou grande parte da visão de mundo da época. Esse princípio era pautado pela associação da beleza das formas com a bondade da alma, ou seja, por uma relação intrínseca da beleza externa com o traço moral da bondade. Nesse contexto, Platão localiza o belo apenas no que ele considerava a “realidade verdadeira”, em um “universo abstrato e ideal de formas e ideias” (SANTAELLA, 1994, p. 26). A experiência sensorial humana é, desta forma, uma imitação, uma cópia imperfeita desse ideal, e a beleza em si, inalcançável.

Em “O Banquete” (2012), o filósofo grego, ao se referir à Diotima, descreve a contemplação do belo apenas possível em sua perfeição na exclusão completa da experiência sensorial. A ausência da sensorialidade também é desenvolvida em Fedro (2004, p. 87):

Mas a beleza era visível em todo o seu esplendor quando, na corte dos bem-aventurados, deparávamos com o espetáculo ridendo em que uns seguiam a Zeus e alguns entre nós a outros deuses. [...] Não tínhamos mácula nem tampouco contato com esse sepulcro que é o nosso corpo ao qual estamos ligados como a ostra à sua concha.

Dessa maneira, a beleza das formas como a experimentamos diz respeito à aproximação a esse ideal em sua harmonia e proporção (ECO, 2004, p. 48). Sobre isso, ao expor o conceito de medida em Platão, Santaella (1994, p. 27) aproxima novamente os princípios do bem e da beleza, unindo o conhecimento do poeta e do pintor, ao saberem respectivamente o tamanho das falas e as proporções das figuras e o cidadão ao saber a distribuição apropriada para as funções na sociedade.

Segundo Eco (2007) a partir dessa concepção idealista de Platão, a feiura existe apenas “na ordem sensível, como um aspecto da imperfeição do universo físico comparado ao mundo ideal” (p. 24, tradução nossa), entendendo-a, assim, como a ausência de harmonia. Plotino (por

volta de 205-270 d.C.) define essa questão de forma mais radical ao identificar a feiura com o erro e a maldade, localizada claramente no plano material.

Segundo de Platão, Aristóteles enxerga a beleza de maneira distinta. O idealismo de seu antecessor em relação ao Belo ideal perde espaço frente à importância da elaboração das formas. Em *Poética*, o filósofo atesta que o belo é pautado a partir da grandeza e da ordem das formas, dessa maneira, “os nossos corpos, bem como os dos animais, para serem julgados belos, devem possuir uma certa grandeza que possibilite que os abarquemos com o olhar” (ARISTÓTELES, 2011, p. 53). Nesse sentido, Santaella (1994, p. 29), ao refletir sobre a Arte a partir dos ideais aristotélicos, pontua que o belo surge da habilidade do artista e de sua capacidade de “utilizar os meios da composição, tendo em vista a simetria, harmonia e completude”.

A imitação, como ponto central nas ideias platônicas do belo, reaparece em Aristóteles com outra roupagem. As representações artísticas, aqui, “tem muito pouco ou nada a ver com a exigência de correspondência a qualquer modelo preestabelecido” (SANTAELLA, 1994, p. 30). Elas são, segundo Aristóteles (2011, p. 39) imitações que variam em seus meios, objetos e modos. São resultados da junção da técnica com a capacidade criativa do artista, revelando aspectos latentes da natureza e da vida.

Dessa forma, Eco (2007, p. 30) pontua um princípio aristotélico que permaneceu universal por séculos que defende a possibilidade de se fazer belas imitações de coisas consideradas feias. “Existe o Feio, que nos repugna em estado natural, mas que se torna aceitável e até agradável na arte, que exprime e denuncia ‘belamente’ a feiura do feio, entendido em sentido físico e moral” (ECO, 2004, p. 133).

Assim, embora a imitação ocupe o cerne das reflexões acerca do belo tanto em Platão quanto em Aristóteles, ela é tratada de maneira distinta por cada um dos filósofos. Enquanto no primeiro ela diz respeito à reprodução imperfeita de um absoluto, no segundo ela é responsável por uma representação superior daquilo absorvido pelo campo sensorial, como “reparadora das deficiências da natureza, especialmente as humanas” (SANTAELLA, 1994, p. 31).

Segundo Santaella (ibid.), os pensamentos platônicos e aristotélicos, cada um com seus desdobramentos, foram centrais em toda a reflexão filosófica acerca do belo até o século XVII, quando começaram a ser tensionados pelo racionalismo cartesiano e empiricismo de John Locke (1632-1704). Dentro esses pensamentos, Santo Tomás de Aquino (por volta de 1225-1274) apresentou questões relevantes para à presente discussão.

Como explica Santaella (1994), para o filósofo a beleza é “restauradora de uma ordem e equilíbrio que emergem através da síntese de eventos causais e contradições empíricas” (p.

34). São três as condições determinantes do belo: “integridade, porque a mente gosta de ser; proporção, porque à mente agradam a ordem e unidade; e, acima de tudo, brilho e claridade, porque a mente gosta da luz e da inteligibilidade” (ibid., p. 35). Eco (2004) ainda acrescenta que, no interior dessa filosofia neoplatônica, esses últimos se relacionam à luz emanada por um plano superior que resplandece na matéria.

Nesse pensamento de tradição cristã, Santo Tomás tinha como importante tema de suas reflexões a justificativa do Mal em um mundo criado por Deus (ECO, 2007). Para ele, o feio faz também parte da harmonia cósmica de forma que também possui relevância na concepção do belo, mesmo que seja a partir do contraste. Eco (2004, p. 147) pontua que, segundo esse pensamento, “também os monstros são criaturas divinas e de algum modo pertencem, eles também, à ordem providencial da natureza”. Essa ideia se esclarece ao retomarmos o conceito de harmonia anteriormente discutido, vista como um equilíbrio de opostos, não como apagamento de um deles.

Porém, no plano concreto, a exaltação da beleza passa por grandes transformações durante esse período. Segundo Rousso (2000), sob o intenso regime do Cristianismo, em um mundo fraturado entre o céu e o inferno, a beleza feminina era pautada por duas figuras: Eva e Maria. Por um lado, a beleza demoníaca e mentirosa, condenável como mal absoluto; por outro, a beleza da não corrupção do corpo e da pureza da alma. As convenções simbólicas eram responsáveis por pautar as representações de virgens, santas e fiéis, pois era essa a beleza que realmente deveria ser apreciada. Em seu extremo oposto, “enganadora é a beleza que mascara a natureza culpada das mulheres” (ROUSSO, 2000, p. 39).

Com a retomada dos ideais clássicos em diversas esferas da vida social durante a Renascença, surge implicitamente “uma síntese do racionalismo e a exaltação da natureza” (SANTAELLA, 1994, p. 36). As artes dos ourives e a concepção de outros objetos que buscavam o enaltecimento do corpo pautavam-se sempre nos cânones de harmonia e proporção (ECO, 2004). Apesar da ainda imposição desses determinantes para a concepção do belo, é nesse contexto que a individualidade começa a ganhar seus contornos na sociedade ocidental. Busca-se valorizar o valor pessoal dentro do cânone vigente na época; “não se tratava mais de fundir o particular no universal, mas de perscrutar, na infinita variedade do mundo e dos rostos, o aspecto singular que a beleza universal assumia” (ROUSSO, 2000, p. 50).

Ademais, segundo Santaella (1994), é durante o Renascimento que se inicia a concepção de uma autonomia do belo em relação à esfera moral. Dessa maneira, o olhar para a feiura também se altera. Eco (2007) explica que, diferentemente da visão fatalista dominante durante a Antiguidade, as deformidades físicas deixaram de significar o prenúncio de

infortúnios. A valorização do conhecimento e da razão se unia ao desenvolvimento científico-tecnológico da época para tornar os corpos disformes objetos a serem observados em prol do entendimento do ser humano. A fealdade assume certo caráter contemplativo, ascendendo ao nível de coisas admiráveis.

Posteriormente, durante o período da Reforma e da Contrarreforma entre os séculos XVI e XVII, a discussão acerca do belo é mitigada. À beleza se une o útil e o prático (ECO, 2004). O conformismo e a moderação passaram a ser os vetores predominantes nesse cenário. “Estigmatizaram-se os vícios, vituperou-se contra o relaxamento social, desprezou-se a carne. A interdição pesou novamente sobre o corpo” (ROUSSO, 2000, p. 54).

Porém, superando esse período, Eco (2004) aponta que o Renascimento – como época em que a discussão acerca do belo efervescia – é capaz de equilibrar as inquietas forças da época apenas até determinado momento e a chamada “Grande Teoria”, que pautava a beleza a partir da harmonia e proporção das partes cede espaço às harmonias mais complexas e inquietantes. “O tema da Graça, ligado àquele da Beleza [...] abre caminho para concessões subjetivas e particulares do Belo” (ECO, 2004, p. 216). Estabelece-se, assim, uma beleza inquieta, informe e surpreendente.

Dessa forma, o século XVII traz grandes transformações relativas às manifestações da beleza. “Pode dizer o belo através do feio, o verdadeiro através do falso, a vida através da morte” (ECO, 2004, p. 233). Inicia-se um período em que a subjetividade ocupa um importante espaço no interior dessa reflexão. As relações se complexificam ao passo que a beleza imóvel e inanimada desemboca em uma beleza dramática. Segundo Rousso (2000, p. 64), “para ser bela, não era preciso tanto possuir traços regulares e sim, uma vivacidade de corpo e de espírito, uma alegria ágil, um ar ‘gracioso e picante’”.

Uma das principais transformações históricas acerca do pensamento sobre o belo aconteceu no contexto do Iluminismo durante o século XVIII, com as reflexões de Immanuel Kant (1724-1804). Nesse período, os aspectos subjetivos indetermináveis passam a dominar as discussões acerca da beleza. Nessa perspectiva, Eco (2004) explica alguns pontos da filosofia kantiana, colocando na base da experiência estética o prazer desinteressado, resultado da contemplação da beleza. Isto é,

Belo é aquilo que agrada de maneira desinteressada, sem ser originado por ou remissível a um conceito: o gosto é, por isso, a faculdade de julgar desinteressadamente um objeto (ou uma representação) mediante um prazer ou um desprazer; o objeto deste prazer é aquilo que definimos como belo (ECO, 2004, p. 264).

Firma-se a ideia, nesse contexto, de que a beleza não é inerente às coisas, às suas formas, mas está na mente do crítico, daquele que entra em contato com o objeto. Passamos a entender a universalidade do belo a partir da subjetividade dos indivíduos (ECO, 2004).

Tendo em vista essa reflexão filosófica, as manifestações concretas dos objetos e das dinâmicas sociais relativas à aparência revelavam esse aspecto subjetivo. Eco (2004) indica, por exemplo, que no final do século XVIII, durante o Romantismo, “a Beleza deixa de ser uma forma e torna-se Belo o informe, o caótico” (p. 303). Dessa maneira, o componente ideal se dissolve em uma perspectiva de relativização. Da intensidade das associações a qualitativos como “fosforescente, flamejante, asfixiantes, aniquiladora, vulcânica, satânica, faraônica, fulminante, babilônica, piramidal, gótica” (ROUSSO, 2000, p. 70) à posterior retração dos excessos durante o século XIX; do gosto neoclássico à inquieta e intempestiva estética do Sublime, a liberação das sensibilidades passa a ser um caráter central no que diz respeito à discussão acerca da beleza (ROUSSO, 2000).

1.2 O belo no contexto pós-colonial

O breve percurso histórico apresentado na seção anterior colabora para o entendimento que, através dos séculos, conseguimos identificar uma ideia dominante acerca da Beleza – ou ao menos uma contradição elementar entre duas sensibilidades distintas. Ao se lançar os olhos ao século XX o contexto se torna mais complexo. O intenso desenvolvimento tecnológico-industrial e a dinamização das lógicas sociais possuem um funcionamento dúbio; por um lado, pulverizam as manifestações da beleza e dificultam a identificação de uma única concepção acerca dessa ideia (ECO, 2004; FAUX, 2000), por outro as mídias digitais (e, em certo grau, também as mídias massivas) carregam “uma inversão icônica, que faz com que as imagens pareçam mais vivas, mais bonitas e melhores do que a realidade deficiente percebida” (HAN, 2018, p. 53). Isso significa que, ao mesmo tempo que as manifestações de beleza assumem uma diversidade de possibilidades e formatações, podem também serem construídas a partir de padrões cada vez mais irreais e inalcançáveis.

Eco (2004), sobre o primeiro ponto, propõe alguns caminhos de discussão. Fala-se aqui sobre a beleza de consumo. Para o autor, os ideais de beleza seguidos pelas pessoas a partir do século XX são pautados pelas mídias em suas mais variadas manifestações. O cinema, a moda, as revistas e a publicidade são alguns dos mecanismos que colaboram para disseminar essas diretrizes no interior das dinâmicas sociais.

Porém, o autor aponta que, embora essas mídias – e principalmente em um contexto de supremacia dos meios de comunicação em massa durante o período – apresentem os padrões de beleza vigentes, eles nunca são unificados. As contradições que começam a figurar nesse período refletem também no estabelecimento dessas normas. Eco (2004, p. 425) traz como exemplo a diferença de representação do masculino no cinema a partir da figura de John Wayne, como viril herói do Velho Oeste norteamericano, em contraponto ao vagamente feminino Dustin Hoffman. Embora massivas, as produções apresentam diferentes construções para a ideia do belo, entre o tradicional e o futurista, o negro e o nórdico, o sedutor e o recatado. As possibilidades de variações estéticas e éticas são incontáveis.

Ao mesmo tempo, o autor também reconhece que “os ideais de Beleza a que remetem os *mass media* nos primeiros sessenta anos do século XX referem-se a propostas das artes ‘maiores’” (ECO, 2004, p. 425, grifo do autor). Apesar de maior pluralidade nos modelos de beleza apresentados, estes ainda eram rígidos e formatados a partir de condições específicas. Faux (2000) traça um panorama das transformações desses ideais através das décadas, apresentando a indústria cinematográfica hollywoodiana e o sistema da moda como duas importantes instituições de imposição de estilo e beleza.

O desenvolvimento tecnológico-midiático a partir do século XXI, por sua vez, começa paulatinamente a tensionar esses padrões estabelecidos durante o século anterior. A beleza entregue pela internet resulta em “menos critérios únicos e discriminatórios no tamanho, na forma e na cultura” (FAUX, 2000, p. 22). Eco (2004, p. 428), em uma visão otimista, enxerga o momento como uma “orgia de tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da Beleza”.

Apesar de mantermos reservas em relação à visão absolutamente emancipatória das amarras dos padrões de beleza, em que o imperativo último passa a ser a individualidade, uma série de manifestações publicitárias e do sistema da moda vem aproximando o contexto contemporâneo dessa concepção e revelando algumas novas possibilidades do belo.

Figura 1 – Campanha Dove Retratos da Real Beleza



Fonte: Dove/Divulgação. Disponível em: <<https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/real-beauty-sketches.html>>. Acesso em: 20 set. 2019

A campanha da marca de cuidados pessoais, Dove, “Retratos da Real Beleza” (Figura 1) é um exemplo de publicidade que trabalha ao redor dessa discussão e que, como resultado, obteve imenso alcance midiático e pautou uma importante discussão acerca do belo no interior do conjunto social¹. O discurso abarcou questões de gênero, idade e raça, se apoiando sempre na concepção de uma “beleza real”, única de cada indivíduo e marcada por suas singularidades. O vislumbre de outras formas de beleza apartadas das construções hegemônicas colocadas em voga pelo sistema publicitário e pela indústria cultural passa a se tornar mais tangível, trazendo a individualidade para o centro da discussão.

No campo da moda, a modelo canadense Winnie Harlow é um caso interessante para reflexão sobre essas questões. Negra, ela sofre de uma doença dermatológica chamada vitiligo, que causa uma perda gradativa da pigmentação da pele. Porém, após participação no *reality show* America’s Next Top Model, ela passou a figurar em campanhas de grandes grifes internacionais, como Diesel, Dior e Desigual. Em 2018, Harlow desfilou na passarela do Victoria’s Secret Fashion Show², um dos eventos que tradicionalmente se pauta em um comportamento conservador no que diz respeito aos ideais de beleza.

¹ Segundo matéria do portal de notícias G1, um dos vídeos pertencentes à campanha bateu a marca de filme publicitário mais visto da história no Youtube. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2013/05/viral-da-dove-e-video-publicitario-mais-visto-da-historia-diz-empresa.html>>. Acesso em: 29 set. 2019.

² Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/11/winnie-harlow-leva-o-vitiligo-pela-1-vez-passarela-do-victorias-secret-fashion-show.html>>. Acesso em: 29 set. 2019

Figura 2 – Frame do vídeo "Dots Capsule", da Desigual com Winnie Harlow



Fonte: Desigual/Divulgação. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=U6g098dlvug>>. Acesso em: 20 set. 2019

Diferentemente da Dove, as marcas não constroem qualquer relação com a pluralidade da beleza em seu discurso verbal. Porém, a crescente visibilidade de uma modelo que sofre de uma doença que causa imperfeição e irregularidade à sua pele é marcante para a constituição desses padrões. Pertencente a uma categoria de pessoas que, por excelência, são responsáveis por difundir esses ideais (McCracken, 2003), o espaço que Winnie Harlow ocupa é capaz de alargar e desestabilizar esses construtos que, embora se movimentem diacronicamente, foram por séculos rígidos e imutáveis em uma perspectiva sincrônica.

Ainda no universo dos cuidados pessoais, a marca Gillette Venus postou em 3 de abril de 2019 uma imagem de uma mulher com evidente sobrepeso em sua conta no Instagram (Figura 3). O ideal do corpo feminino esguio, simétrico e, no caso do cenário brasileiro, com algumas curvas é deixado de lado. No lugar, aparece a representação de uma mulher que carrega uma diversidade de signos de leveza e felicidade – a claridade, os braços abertos, o sorriso. A imagem desvia dos padrões de beleza estabelecidos por um lado, mas por outro se afasta da ideia de fealdade e se estabelece a partir de uma conotação positiva.

Figura 3 – Post na conta do Instagram da Gillette Venus



Fonte: Gillette Venus/Divulgação. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Bvz0aXqgy6o/>>. Acesso em: 02 out. 2019

Os exemplos dessas novas possibilidades de beleza na publicidade e na moda são vastos e ampliam a cada nova coleção e campanha. Buscamos ilustrar com esses modestos exemplos um movimento, ainda que pontual, que complexifica a tradicional dualidade e dicotomia entre beleza e feiura. Diversas nuances se apresentam entre essas duas ideias e os signos que compõem cada uma delas passam a ser tensionados. Dentro desse panorama, o olhar para as mídias para identificação e exploração dessas tensões se apresenta como fundamental no contexto contemporâneo, isso porque,

não parece haver outro caminho para a grande maioria dos seres humanos senão se reconhecer, se relacionar consigo mesmo e com suas vidas de acordo com os discursos, as imagens das mídias e os pressupostos em que se sustentam (SANTAELLA, 2014, p. 125)

1.3 As manifestações da fealdade e do grotesco

Essa perspectiva de desestabilização da dicotomia entre a beleza e a feiura a partir de uma subjetivação desses juízos, abre espaço para a discussão acerca das manifestações da fealdade no contemporâneo, principalmente ao tratarmos das mídias digitais. Importante notar ainda que, segundo Eco (2007, p.12, tradução nossa), as “atribuições de beleza ou feiura são frequentemente devidas não à estética mas a critérios socio-políticos” e, como veremos mais a fundo no próximo capítulo, os significados culturais e valores sociais se apresentam cada vez mais fluidos e móveis na época em que vivemos.

Eco (2007) busca uma categorização para as manifestações da feiura através dos tempos. Segundo o autor, elas podem se dividir em “feiura em si mesma”, “feiura formal” ou “feiura artística”. Enquanto essa última modalidade pode ser vista como as maneiras que as duas outras são representadas no campo da arte, a feiura formal diz respeito à falta de equilíbrio entre as partes de um todo. Nesse caso, pode-se estabelecer uma conexão com os cânones da beleza clássica apresentados anteriormente. O autor exemplifica esse ponto com a imagem de uma pessoa desdentada; essa figura possui pouco potencial de causar qualquer reação emocional em quem a observa, porém possivelmente provocará um desconforto devido à falta que ali apresenta. Ao tratar da feiura em si mesma, por outro lado, Eco (2007, p. 19) sugere imagens relacionadas a excrementos, carniça em decomposição ou uma pessoa coberta de úlceras. Nesse caso, provoca-se uma reação emocional, circunda-se a noção do sentimento de nojo.

Destarte, a feiura formal vem ocupando um grande espaço nas mídias digitais, com alguns transbordamentos também para a realidade concreta. Como exemplo, podemos tomar a tatuadora Helena Obersteiner, que ministra na capital paulista um curso denominado por ela de “desenhos feios”; sua conta no Instagram³ apresenta uma série de ilustrações com traços tortos, figuras irregulares e motivos deformados. Ainda, a feira de publicações independentes Des.Gráfica⁴, também em São Paulo, agrupa um conjunto de quadrinhos e artes gráficas cuja marca são rabiscos, linhas tortas e desproporção. Um concurso promovido pelo Facebook, promoveu em 2019 uma competição de desenhos de “Mickey feios” (Figura 4). Pequenas produções e dinâmicas estabelecidas nas redes sociais também passam por esse movimento; vídeos de baixa qualidade visual e sem edição viralizam, memes são frequentemente elaborados a partir de imagens de baixa definição, páginas como “Comidas feia”⁵ passam a reunir centenas de milhares de usuários no Facebook.

³ Disponível em: <<https://www.instagram.com/kiddowar/>>. Acesso em: 03 out. 2019.

⁴ Des.Gráfica 2019. Disponível em: <<http://mis-sp.org.br/programacao/ed583791-c98a-4397-a7ce-535d54eb2eb3/feira-desgrafica-2019>>. Acesso em: 04 out. 2019.

⁵ Disponível em: <<https://www.facebook.com/comidasfeia/>>. Acesso em: 04 out. 2019.

Figura 4 – Cartaz de divulgação do concurso Mickey Feio



Fonte: MickeyFeio/Divulgação. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/mickeyfeio/photos/a.2141994049425681/2141994102759009/>>. Acesso em: 05 out. 2019

A partir da observação dessas produções, observamos um contraste com a perfeição imagética que toma conta de grande parte das mídias digitais. A inversão icônica que Han (2019) pontua cede espaço para momentos de descontração, em que não se busca a valorização dos ideais consagrados e da perfeição estética, mas se volta à produção individual, ao enaltecimento daquilo que é único e à construção de momentos em que a leveza e o lazer intentam superar o peso da autorregulação da vida do indivíduo no contemporâneo (HAN, 2017b, 2019).

Por outro lado, ao refletirmos acerca da feiura em si mesma (ECO, 2007), o grotesco nos parece manter diversos pontos de contato com essa ideia, principalmente no que diz respeito ao corpo humano. Isso porque, segundo Sodr e e Paiva (2014, p. 55, grifo do autor),

[o grotesco] subverte igualmente as figurações clássicas do corpo, passando a valorizar as vinculações corporais com o universo material, assim como seus orifícios, protuberâncias e partes baixas. Alimentação, dejeção, cópula, gravidez e parturição compõem constantes na *imageria* grotesca.

Essas manifestações, por sua vez, são corriqueiras dentro das dinâmicas sociais e das produções culturais. Sodr e e Paiva (2014) apontam, por exemplo, que o grotesco esteve sempre presente na televisão brasileira desde seu surgimento. “Desfile de conflitos familiares, brigas de vizinhos, confissões de pequenos criminosos e viciados, [...] aberrações diversas” (p. 106) são temáticas constantes em programas de auditório que surgiram no século XX e que permanecem na programação até os dias atuais.

O cinema e a literatura também não escapam da estratégia de rebaixamento de padrões e de uma quase total obliteração da racionalidade humana. O contato com a animalidade aparece, dessa forma, como uma das principais características dessa forma de manifestação. Ela se apresenta como um conflito entre cultura e corporalidade (ibid.).

O grotesco estabelece um caminho que vai de encontro com os estabelecidos ideais de beleza hegemônicos. Sodré e Paiva (ibid.) o assentam como uma quebra das formas canônicas, como uma deformação inesperada que se desvia das normas e padrões sociais, sejam eles relativos a valores, comportamentos ou construções imagéticas culturalmente dominantes. “O grotesco é o belo de cabeça para baixo – é uma espécie de catástrofe do gosto clássico” (SODRÉ; PAIVA, 2014, p. 27).

A explicação para o frequente acionamento dessa forma de sensibilidade (e seu consequente sucesso de público) é explicado por Sodré e Paiva (2004, p. 59) a partir de uma citação de Monteiro Lobato que diz “a inteligência dele, bem o sabeis, é uma doença, uma hipertrofia cancerosa do instinto. Só produz males”. O rebaixamento à condição animal, em contato constante com a corporalidade, aparece dessa crítica ao homem que “está em toda parte [...] como o mal encarnado, matando, esfolando, torturando, saqueando, desnaturando, perturbando a harmonia das coisas”. Porém, para além disso, o grotesco no contemporâneo se manifesta e se impõe principalmente a partir do choque; “o choque do grotesco, prenhe em sua evocação vitalista da corporalidade, excita o olhar do espectador” (SODRÉ; PAIVA, 2014, p. 127).

2. PUBLICIDADE, MODA E CONSUMO: PERSPECTIVAS DO CONTEMPORÂNEO

2.1 A ordem da contemporaneidade

Os estudos sobre o contemporâneo são inúmeros e atravessam diversas áreas do conhecimento. Entender a complexidade do mundo presente é de grande valor para a compreensão dos mecanismos que atuam sobre a sociedade hoje e estabelecer relações entre cada um deles. Os autores que trabalham com a temática oferecerem uma miríade de perspectivas, ora conflitantes, ora complementares.

Um dos primeiros pesquisadores a escrever sobre o assunto foi Lyotard (2010), ao propor uma quebra entre o momento contemporâneo e o período anterior, a modernidade. Essa nova era foi batizada pelo autor de pós-modernidade. A crescente importância e penetração da tecnociência é um dos principais elementos que compõem essa mudança de paradigma. Resultado disso é o abandono de uma objetiva busca pela verdade e a tomada de força por áreas do conhecimento relacionadas à linguagem. Surge aqui um diálogo importante com autores que trabalharão a relação entre publicidade e contemporâneo.

Lipovetsky e Charles (2004) enxergam o período sob outra perspectiva. Para os autores, o termo “pós-modernidade” apresenta problemas ao indicar uma grande ruptura histórica. Entendendo a modernidade a partir da liberdade e da igualdade, em uma figura do indivíduo autônomo, em ruptura com o mundo da tradição, cunha-se o termo “hipermodernidade”, em uma perspectiva de exacerbação dessas matrizes no contemporâneo. Segundos os autores, a hipermodernidade é

uma sociedade liberal, caracterizada pelo movimento, pela fluidez, pela flexibilidade; indiferente como nunca antes se foi aos grandes princípios estruturantes da modernidade, que precisaram adaptar-se ao ritmo hipermoderno para não desaparecer (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 26).

Nessa nova lógica, observamos o esfacelamento das instituições tradicionais da modernidade. Família, religião ou Estado, por exemplo, como grandes estruturas socializantes perdem a autoridade. “A grandes ideologias já não estão mais expansão, os projetos históricos não mobilizam mais, o âmbito social não é mais que prolongamento do privado” (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004, p. 23). O esvaziamento simbólico desses modelos resulta no atravessamento das lógicas de consumo por cada um deles. O hiperconsumo passa a ocupar partes cada vez maiores da vida social, fazendo desaparecer qualquer barreira institucional para

a ascensão da noção de individualidade. A questão que se impõe, porém, é que o narcisismo hedonista cede lugar ao narcisismo responsável, focado na autorregulação e na competitividade (ibid.).

Ao mesmo tempo que apresentam uma crítica à pós-modernidade de Lyotard (2010), que para os autores é apenas um breve período de transição entre a modernidade e a hipermodernidade, Lipovetsky e Charles (ibid.) compartilham da concepção de uma absolutização do tempo presente. Por um lado, as guerras, totalitarismos, desigualdades e crises do capitalismo durante o século XX compuseram uma sequência de acontecimentos que resultaram em uma profunda desilusão e decepção aos ideais de progresso pela razão e pela ciência. Por outro, a infiltração das lógicas da moda na dinâmica socioeconômica e a passagem do capitalismo de produção para a generalização da economia do consumo e da comunicação de massa, provocaram uma “revolução do cotidiano, com as profundas convulsões nas aspirações e nos modos de vida” (ibid., p. 60). O indivíduo emancipado, com novos sonhos e desejos prometidos pela lógica neoliberal passa a viver o presente como única temporalidade possível.

De maneira geral, apesar das aproximações e divergências entre as reflexões sobre o contemporâneo – que ainda possuem expoentes importantes em autores como Featherstone (1995), que trabalha com a ideia de cultura de consumo e pós-modernismo; ou Bauman (2001), que foi consagrado e popularizado com a metáfora da liquidez para tratar da liquefação das instituições e estruturas modernas –, há certa unanimidade ao se enxergar o tempo presente pautado na “descontinuidade, na fragmentação, na ruptura e no deslocamento” (HALL, 2011, p. 18). Viver hoje significa estar e um período repleto de contradições, em uma hipermodernidade reflexiva e autorreferencial que orienta os indivíduos a lugares diametralmente opostos (LIPOVESTKY; SERROY, 2015, p. 394).

No cerne disso está o individualismo exacerbado, que se potencializa a partir do desenvolvimento tecnológico e midiático. O indivíduo contemporâneo volta-se inteiramente para si. O outro existe apenas como maneira de encontrar sucesso. No imperativo do gozo e da produção desenfreada estabelecido pela lógica neoliberal, não há espaço para a alteridade ou o diferente (HAN, 2017a, 2018; PRADO, 2019). A hipermodernidade implica em uma sociedade hipernarcísica (LIPOVETSKY; CHARLES, 2004).

Nesse contexto, Lipovetsky e Serroy (2015) enxergam a sociedade contemporânea a partir de seu caráter transtético. Os autores explicam que o atropelamento de tradições, o desaparecimento do viver harmonioso e o desvanecimento do encanto da vida em sociedade provocados pelo capitalismo de produção acabaram por incitar posteriormente uma infiltração

dos sistemas artísticos nos processos de produção e consumo que ensejam uma conexão emocional com o consumidor a partir de uma estética do encantamento.

Capitalismo artista foi o nome designado pelos autores para essa conjuntura transestética do contemporâneo. Entendendo-o, assim, como um

sistema econômico que trabalha para estetizar todos os elementos que compõe e organizam a vida cotidiana: objetos, mídia, cultura, alimentação, aparência individual, e também lojas e shopping centers, hotéis e restaurantes, centros urbanos, margens dos rios, portos e fábricas desativadas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 315).

Essa estetização do cotidiano, segundo Han (2019, p. 113), “produz apenas objetos de curtição volátil”. Se por um lado, Michel Maffesoli, em um seminário realizado na PUCRS, apontou para uma “sociedade pós-moderna reemocionalizada” (CRAIDY, 2006, p. 01) pautada na generalização do aspecto estético, Han (2019) nos lembra que essas produções do contemporâneo se apresentam como objetos de curtição momentânea, onde tudo deve ser consumível e fruível.

2.2 A publicidade infiltrada nos valores sociais

A publicidade, tradicionalmente inserida na lógica dos meios de comunicação de massa em uma interação unidirecional com o consumidor, foi por muito tempo restrita às funções táticas de informar, persuadir, gerar lembrança e agregar valor aos produtos (PEREZ, 2016a). Esse caráter racional e objetivo abriu espaço para elaboração de críticas ao campo como estimulador do consumo em demasiado, relacionando-o ao impulso consumista no sistema capitalista (TRINDADE, 2007).

No entanto, o desenvolvimento tecnológico-midiático proporcionou uma profusão de possibilidades que passou a abranger maior multidirecionalidade da comunicação publicitária. Os consumidores não são mais agentes passivos nesse processo, mas passam a interagir com as marcas, cobrar posicionamentos e atuar como coautores não apenas em suas manifestações, mas na própria concepção de novos produtos e ideias.

A partir disso, Perez (2016a) indica que a criação de um vínculo entre a marca e o consumidor passa a ser o foco principal da comunicação. A multiplicidade de formatos e suportes disponíveis à publicidade impossibilita qualquer aprisionamento midiático. As mensagens fazem parte do cotidiano do consumidor, se mesclam com o espaço público e sofrem profundas transformações e hibridizações de linguagem ao integrar o espaço das mídias sociais.

É imperativo que a lógica do lucro em uma racionalidade neoliberal pautar qualquer esforço comunicacional das empresas, porém a complexidade do contemporâneo e a necessidade de diálogo com o tecido social fazem com que seu potencial vá além. A publicidade funciona não apenas como um duplo, mas possui também um caráter produtor do mundo social (PEREZ, 2016a). Temos assim que

esses efeitos [da publicidade], embora também relacionados à esfera do marketing, acabam remanesendo no modo de vida, orientando gostos e preferências, ou deixando para trás uma infinidade de hábitos que se alteram em função, ou da publicidade, diretamente, ou da discussão em torno daquilo que a publicidade dissemina (CORREA, 2013, p. 104)

Isso é resultado de um sistema em que ela faz parte de um processo que “cria conexões entre o mundo representado na mídia e o mundo em que a mídia é parte constituinte, em processo de mútua co-fabricação das realidades” (TRINDADE, 2007, p. 01). Dessa forma, em uma realidade fragmentada, marcada pela falta e pelo deslocamento, busca-se o fascínio a partir de abordagens nas quais residam as verdadeiras necessidades de permanência do homem. A busca por aceitação, amor, abrigo, afeto ou carinho são temáticas trabalhadas na publicidade através de uma diversidade de lentes em uma incontável quantidade de categorias. A comunicação passa a ser a responsável por entregar a ideia de completude a partir do consumo (PEREZ, 2016b).

O consumo ocupa, dessa forma, a centralidade dessa dinâmica. O estudo acerca dos significados dos objetos é uma área de pesquisa extensa dentro da antropologia e da sociologia. Nas últimas décadas, um vasto número de acadêmicos se dedicou à temática, observando e refletindo sobre esses significados no interior da cultura de consumo estabelecida na contemporaneidade.

A partir de uma visão sociológica, Baudrillard (2010) aponta para o movimento atual em que as mercadorias são esvaziadas de seu valor de uso para se transformarem em signos, isto é, para serem dominadas por seu valor simbólico. Além do impacto individual em relação aos desejos e necessidades dos indivíduos, o autor indica a publicidade em sua função de produção de um “prestígio social reificado” (ibid., p. 166), em um processo articulador de grupos e da sociedade. Também em uma perspectiva crítica, Bauman (2008) enxerga o consumo como determinante da construção simbólica individual e, principalmente, social; “o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma

estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p. 73). A vida é, dessa maneira, pautada pelo consumo de bens e as mensagens que circulam entre as pessoas as tomam sempre em sua condição de consumidoras.

Lipovetsky (1989 e 2007), por outro lado, apresenta uma visão otimista em relação a essa configuração. O consumo emocional prevalecente frente ao desejo de diferenciação; “queremos objetos ‘para viver’, mais que objetos para exhibir” (LIPOVETSKY, 2007, p. 41). Com grande ligação à ideia de individualismo no contemporâneo, os significados dos objetos atuam no sentido de identificação, localização e satisfação do indivíduo situado no conjunto social.

Porém, é na antropologia que encontramos um arcabouço teórico valioso para o entendimento da relação entre valores sociais, publicidade e consumo. Douglas e Isherwood (2009) entendem os bens materiais além de sua dimensão funcional. Para os autores, a existência das pessoas no mundo passa a se localizar a partir dos sentidos que os objetos possuem para elas. A partir desses autores, McCracken (2003) nos apresenta um modelo que auxilia na compreensão dessa dinâmica. O autor se diferencia de seus antecessores ao reconhecer que os significados estão ininterruptamente fluindo de suas diversas localizações e são caracterizados justamente por seu estado de constante trânsito. Eles não são inerentes aos bens aos quais se plasman, mas construídos a partir das relações estabelecidas com a sociedade em questão.

Nesse modelo, o autor identifica três localizações para os significados: o mundo culturalmente constituído, os bens de consumo e os consumidores individuais. A transferência entre cada um deles acontece a partir de instrumentos específicos: pela publicidade e o sistema de moda, no primeiro nível e pelos rituais de consumo no segundo, divididos pelo autor em ritual de posse, de troca, de arrumação e de despojamento (MCCRACKEN, 2003, p. 100).

Lançando o olhar à publicidade nesse primeiro momento, observamos sua capacidade de fundir “um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído dentro dos moldes de um anúncio específico” (MCCRACKEN, 2003, p. 106). O autor explica que os significados passam a fluir infundavelmente e a propaganda passa a funcionar como um léxico de entendimento de valores sociais em circulação na sociedade.

Trindade e Perez (2013), partindo do modelo estabelecido por McCracken (2003), pensam nos rituais de consumo em uma perspectiva transdisciplinar que, além de manifestar a dimensão antropológica dos rituais de consumo, considera sua dimensão comunicacional. Para os autores, além da atuação na relação pessoa-objeto (campo de estudo próprio da Antropologia), eles são “dispositivos articuladores de sentidos dos produtos/marcas na vida das

pessoas, portando, a presença do sistema publicitário é constitutiva nesta relação de consumo” (TRINDADE; PEREZ, 2013, p. 128).

Dentro da mesma perspectiva de pesquisa, Trindade (2014) nos oferece uma reflexão sobre as dimensões mediáticas da publicidade. Para o presente trabalho, discutiremos a dimensão que se refere ao seu valor, isso porque, “o valor da propaganda se encontra na sua produção/emissão, na sua linguagem, no capital cultural/simbólico que suas mensagens geram” (TRINDADE, 2014, p. 12).

O primeiro tipo de valor que o autor apresenta é o valor de troca/consumo. Mantem-se aqui o diálogo com a discussão acerca dos rituais de consumo e o trânsito de significados pela sociedade, uma vez que ele se relaciona à “interferência dos valores simbólicos de consumo na vida de seus consumidores [...], observando as relações de consumo no seio das culturas” (TRINDADE, 2014, p. 13). Por outro lado, o aspecto do valor poético/estético da publicidade se apresenta de maneira particularmente interessante, ao se revelar em sua “capacidade experimental de recriar a linguagem, servindo de base para o cinema, literatura, teatro, entre outras linguagens” (ibid.).

Finalmente, a partir desse caminho teórico, entendemos a publicidade como um importante mecanismo de transmissão de significados do mundo culturalmente constituído para as pessoas, em um sistema de constante movimento e fluidez. Não obstante ao seu potencial de inserir e circular valores no tecido social, ela se apresenta como produção passível de suscitar a fruição estética. Ela não apenas apresenta produtos e serviços a serem consumidos, mas é em si consumível. Em ambas as dimensões, enxergando as transformações e a miríade de possibilidades de formatos que ela pode assumir a partir do desenvolvimento tecnológico-científico contemporâneo, compreendemos que a mediação primeira vem sempre dos signos (SANTAELLA, 2007, p. 78). A linguagem ocupa, assim, a centralidade desse processo.

2.3 A sensibilidade da moda e do luxo

Além da publicidade, McCracken (2003) estabelece o sistema da moda como o outro vetor de transmissão de significados entre o mundo culturalmente constituído e os bens, para posterior compartilhamento com os indivíduos via rituais de consumo. Porém, anterior a essa discussão, as ideias de Lipovetsky (2009) sobre esse campo colaboram para trazer luz às dinâmicas da sociedade contemporânea e clarificam a importância de sua tomada como objeto de estudo para a reflexão acerca de valores sociais circulantes.

A lógica organizacional instalada na indústria da moda a partir do século XIX acabou por se espalhar por toda a dinâmica socioeconômica a partir do século XX. Sobre a sociedade contemporânea, Lipovetsky (2009, p. 184) entende que “estruturalmente, é a generalização do processo de moda que a define propriamente”. Isto significa que os princípios da obsolescência, da sedução e da diferenciação marginal que antes eram restritos a esse campo passaram ser parte constituinte de todo contexto hipermoderno. Surge uma nova ordem econômica organizada como a moda, em que a efemeridade e a busca pelo novo são sempre constantes. A Alta Costura figura no centro desse processo. Foi a partir da Primeira Revolução Industrial que esse setor começou a experimentar em pequena escala os ideais de sedução que hoje são replicados em massa (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

A autonomia individual é resultando marcante desse processo. Em contraponto a autores críticos ao assunto, como Baudrillard (2010) e Bauman (2008), Lipovetsky (2009) argumenta que generalização das lógicas da moda foi mais um mecanismo de individualização das pessoas do que de aumento das distâncias sociais. Nesse sentido, o autor aponta que,

institucionalizando o efêmero, diversificando o leque dos objetos e dos serviços, o terminal da moda multiplicou as ocasiões da escolha individual [...]. O indivíduo tornou-se um centro decisório permanente, um sujeito aberto e móvel através do caleidoscópio da mercadoria (LIPOVETSKY, 2009, p. 204).

Tendo em vista essa penetração das lógicas da moda na sociedade de consumo e a abertura que essa dinâmica oferece para o fomento da individualidade, voltemos à McCracken (2003) para explorar o funcionamento desse campo como mecanismo de transmissão de significados entre a sociedade, os bens e as pessoas.

O sistema da moda, segundo o autor, é capaz de inventar, de modo modesto, novos significados culturais. Grupos, indivíduos ou instituições são legitimados e tomados como fontes devido a questões como nascimento, beleza, status como celebridade ou façanhas realizadas em suas vidas públicas (MCCRACKEN, 2003, p. 110). O processo de midiatização e as redes sociais trouxeram complexidade a esse processo ao potencialmente transformar qualquer pessoa em ao menos uma subcelebridade, o que a torna hábil a se enquadrar nessa dinâmica de criação de novos significados culturais. Além disso, McCracken (2004, p. 110) explica que “esses grupos são também permeáveis a inovações culturais, mudanças de estilo, valor e atitude, os quais, em seguida, passam adiante para as classes subordinadas que os imitam”. Em outras palavras, esses indivíduos não apenas criam significados, mas são responsáveis por sua transformação e disseminação.

Em oposição a esse movimento – que, ao ser visto a partir dos estudos de tendências, se aproximaria ao *trickle down* –, o sistema da moda é também capaz de promover uma reforma radical nos significados culturais. McCracken (2003) aponta que em geral os grupos responsáveis por essas transformações são aqueles que vivem à margem da sociedade. Eles se situam como grupos inovadores capazes de prover significados mesmo quando se dedicam a subverter a ordem estabelecida.

Dentro desse sistema, com a diversidade de fontes de significado possíveis, são os designers, como produtores, e os jornalistas, como observadores, que são responsáveis por capturar esses sentidos gerados socialmente e plasmá-los nos bens de consumo. Sejam também figuras públicas e amplamente reconhecidos, sejam indivíduos anônimos que trabalham nos bastidores, eles ocupam esse espaço central de movimentar a estrutura simbólica no interior do tecido social (MCCRACKEN, 2003).

Finalmente, a moda existe como espaço central no campo das aparências. Como discutido anteriormente, não apenas a dinâmica da efemeridade se infiltra por toda a lógica econômica contemporânea, mas também os princípios de sedução; a sociedade transestética (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) em que vivemos foi inaugurada por esse mercado. É fundamental notarmos, a partir disso, na dinâmica de generalização dos processos estéticos na indústria de consumo, a moda, mais do que espaço de localização da beleza, se apresenta como campo de discussão e tensionamento desse valor. Como nos aponta Santaella (2004, p. 177), “vem daí que a moda tenha passado a funcionar como um fórum de debates em torno das questões do belo, do verdadeiro e do bem, expressando as ambiguidades e a desestabilização desses lugares no contemporâneo”.

3. A FEALDADE ESTETIZADA E O GROTESCO CONSUMÍVEL DE GUCCI: A DISTORÇÃO DO OLHAR PARA O BELO

3.1 O olhar de Gucci para os padrões consagrados do luxo

A Gucci é uma marca que permanece em constante evidência não apenas na mídia especializada, mas também na *mainstream*. Seus desfiles são responsáveis por um grande impacto devido à provocação de rupturas no senso comum e ao imenso apuro estético de suas produções.

As origens da marca remontam à data de 1920, quando o italiano Guccio Gucci (1881-1953), após ter vivido e trabalhado na França e Inglaterra, voltou para Florença, sua cidade natal, e abriu uma loja que vendia artigos clássicos em couro. Com a ajuda de seus três filhos, Guccio começou a expansão de sua marca gradativamente pela Itália, chegando aos Estados Unidos anos depois, na metade do século XX (FORDEN, 2008).

Conforme relata Sara Forden (2008), no livro “Casa Gucci”, a história da marca é permeada de controvérsias e brigas familiares, que desbocaram em fases que foram do intenso sucesso mercadológico e penetração no imaginário social até a quase falência da empresa na década de 1980. Porém, a partir da segunda metade dos anos 1990, as decisões tanto criativas quanto mercadológicas do empossado direto criativo Tom Ford foram responsáveis por uma nova fase de vida da marca (TOKATLI, 2012), que hoje, segundo a Forbes (2019), figura entre as trinta mais valiosas do mundo e a segunda no setor de luxo.

Essa instabilidade vivida através dos anos implicou em diferentes construções iconográficas e simbólicas da marca. Sob o domínio de Frida Giannini, e de Tom Ford antes dela, a marca passou por um período de transformação, se movendo do forte signo de tradição sob a qual se pautava para, segundo Rogar (2016), uma visão “sexy ostentação” e, em seguida, uma “visão mais light em coleções corretas”.

Com a nomeação de Alessandro Michele como diretor criativo da Gucci no início de 2015, a marca colocou nos holofotes uma figura presente em seus bastidores desde 2002. Com o designer a construção sógnica da marca seguiu um caminho diametralmente oposto ao de seus predecessores, com fortes influências do campo das Artes e traçando novos caminhos pelo passado. O italiano se espelha não apenas no passado recente do século XX, mas dialoga com um variado espectro da produção artística global, da Antiguidade ao Romantismo, passando pelo Neoclassicismo e o Barroco.

Em um perfil do italiano feito para a revista Vogue Brasil, a jornalista Silvia Rogar (2016) diz que “fica nítido que suas principais referências vêm das artes, não da moda. Prova

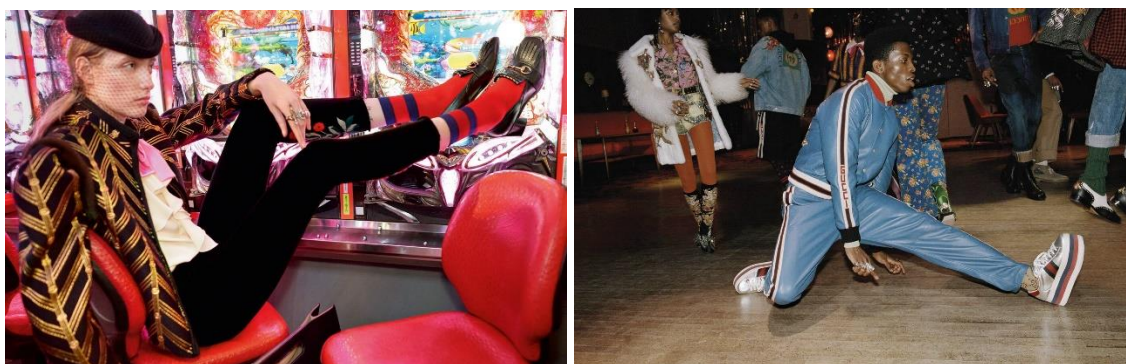
disso é que, apesar da linda sala na sede de Milão, ele escolheu trabalhar a maior parte do tempo em sua Roma natal”. Já apresentando sinais da nova sensibilidade promovida pela marca, buscando referências em um campo que passa no contemporâneo um período de descompromisso com o belo.

O início da gestão de Alessandro Michele foi pautado por uma recorrência de temáticas da natureza; a aparição de animais dos mais inusitados, como vacas, iguanas, girafas e patos eram uma recorrência em suas campanhas. Imaginário refletido também nas roupas, que passaram a apresentar recorrências nas estampas com motivos florais e selvagens. Com maior maturidade e crescente influência não apenas na marca, mas no mercado em sua totalidade, o estilista deu início à exploração de novos territórios, tensionando valores culturais e construções sociais e apresentando uma construção estética mais ousada e disruptiva.

O posicionamento adotado em seu site é um indicador dessa nova configuração assumida pela marca; “Redefining Modern Luxury Fashion” (“Redefinindo a Moda de Luxo Moderna”, em português) é a frase que se lê no cabeçalho de sua página oficial⁶. Qualquer proposta de redefinição encontra uma diversidade de caminhos passíveis de serem trilhados. Porém, mais do que um profundo entendimento dessa dinâmica estabelecida pela Gucci, é importante nesse trabalho observarmos que princípios consagrados relativos ao universo do luxo, à tradição, à sofisticação e à beleza vêm sendo estressados em todo seu ecossistema, abrangendo campanhas, desfiles, coleções e parcerias.

Figura 5 – Imagem da campanha "The Tokyo Tribe" - Gucci Outono/Inverno 2016 (à esquerda)

Figura 6 – Imagem da campanha "Soul Scene" - Gucci Pré-Outono 2017 (à direita)



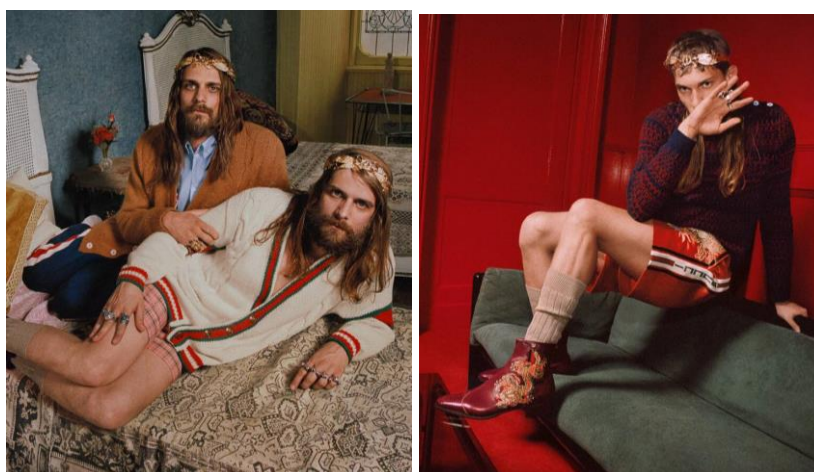
Fonte: Gucci/Diculgação. Disponível em: <https://www.gucci.com/us/en/st/stories/advertising-campaign/article/agenda_2016_issue05_fall_winter_adv_campaign>. Acesso em: 16 out. 2019

Fonte: Gucci/Diculgação. Disponível em: <<https://www.gucci.com/us/en/st/stories/advertising-campaign/article/pre-fall-2017-advertising-campaign>>. Acesso em: 16 out. 2019

⁶ Disponível em: <<http://gucci.com/>>. Acesso em: 16 out. 2019.

A Gucci vem navegando por uma infinidade de territórios. A campanha de Outono/Inverno de 2016 explora as subculturas existentes na cidade de Tóquio (Figura 5), enquanto a campanha Pré-Outono 2017 cruza o Pacífico para chegar na cultura negra norte-americana (Figura 6). Porém, em um intervalo de apenas um ano, a marca lançou a campanha Cruise 2018 batizada “Roman Rhapsody” (Figura 7). Os ideais de beleza da Antiguidade são retomados por um lado, mas ao mesmo tempo, ao atualizá-los no contemporâneo, a marca provoca questionamentos. Masculinidades, gênero e envelhecimento são colocados em pauta pelas construções imagéticas.

Figura 7 – Imagens da campanha Roman Rhapsody - Gucci Cruise 2019



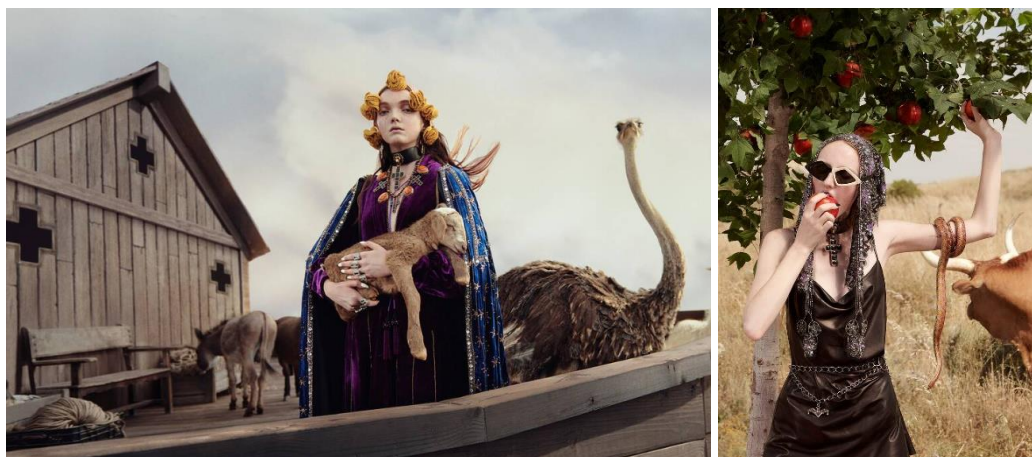
Fonte: Gucci/Divulgação. Disponível em: <<https://www.gucci.com/us/en/st/stories/advertising-campaign/article/cruise-2018>>. Acesso em: 16 out. 2019

Outro exemplo com intensa repercussão midiática foi o desfile de Outono/Inverno 2018. Baseado no *Manifesto Ciborgue* de Donna Haraway, o evento apresentou modelos carregando réplicas de suas próprias cabeças, resultando em um estranhamento generalizado na discussão de sentidos relacionados a um pós-gênero alinhado às contradições e esfumaçamento de fronteiras do contemporâneo (PERUZZO; PETRY; ORLANDINI, 2018).

Já no ano seguinte, na campanha da coleção Cruise 2019, a marca se desprende do pós-humano e retorna ao passado. A narrativa cristã acerca da Arca de Noé passa a ocupar a centralidade do discurso. Segundo o release oficial, “a paisagem agrícola e as mudanças climáticas [apresentadas na imagem] enfatizam o poder da natureza”⁷ (GUCCI, 2019). Fala-se de religião, da relação com os animais e de pecado (Figura 8).

⁷ Disponível em: <<https://www.gucci.com/us/en/st/stories/advertising-campaign/article/2019-cruise-advertising-campaign-shoppable>>. Acesso em: 16 out. 2019.

Figura 8 – Imagens da campanha "Gucci Gothic" - Gucci Cruise 2019



Fonte: Gucci/Diculgação. Disponível em: <<https://www.gucci.com/us/en/st/stories/advertising-campaign/article/2019-cruise-advertising-campaign-shoppable>>. Acesso em: 16 out. 2019.

Um primeiro ponto que surge da observação dessas campanhas é que, mais do que se associar a valores tradicionais do luxo como perfeição, tradição ou sofisticação, a Gucci é fluida e transita por diferentes culturas, subculturas e minorias sociais. Evitando o risco de nos apoiarmos na discussão acerca da diversidade que circula atualmente no corpo social, entendemos que essas manifestações são pautadas em uma heterogeneidade; na representação da multiplicidade de corpos, culturas e valores existentes no contemporâneo. Se afastando da ideia de democratização – principalmente pela própria natureza e valor de compra dos produtos –, a marca se alinha com as discussões acerca do contemporâneo feitas no capítulo anterior ao tomar a individualidade como pauta, fazendo-a atravessar as campanhas publicitárias por anos a fio.

Por outro lado, essa evolução dos desfiles e campanhas da Gucci através dos últimos anos nos permite observar o que Lipovetsky (2012) identifica como “sexto sentido” no luxo, isto é, aquilo que é relativo ao tempo. Desde suas manifestações primordiais, com cerimônias e rituais visando perpetuar a vida pós-morte, até a febre pelo presente vivenciada no humanismo e em algumas décadas do século XX, ou a retomada do passado como forma de glorificação da antiguidade clássica, essa relação do luxo com o tempo foi sempre conservada e manifesta.

Essas campanhas ilustram os paradoxos da contemporaneidade identificados pelo autor, em um contexto que o luxo deixa de ser marcado puramente pela permanência e pela tradição e faz parte da dinâmica da moda-espetáculo. As marcas representam a união do tradicional e do descolado, do patrimônio e da vanguarda, da eternidade e do efêmero, das raízes e da criação contemporânea (LIPOVETSKY, 2012, p. 82). A Gucci, por sua vez, vai além nessa junção de opostos. Sem dispor do refinamento visual das imagens produzidas, a marca combina

o marginal com o hegemônico, o ordenado com o caótico, o humano com o animal e, finalmente, o belo com o feio.

3.2 Procedimentos metodológicos

Em uma sociedade com as vidas social, econômica e política infiltradas por processos estéticos (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), as imagens se apresentam com caráter cada vez mais polissêmico, podendo surtir diferentes efeitos de sentido em diferentes pessoas. Nesse contexto, a capacidade de desvelar os sentidos de qualquer forma de manifestação é fundamental para entender seus potenciais efeitos ao circular pelo tecido social. Dessa maneira, a semiótica a semiótica de extração peirceana, quando aplicada no design ou publicidade é capaz de “tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta” (SANTAELLA, 2002, p. 69).

Charles Sanders Peirce propõe abordagem fenomenológica para compor sua estrutura filosófica. Por fenômeno, entende-se “tudo aquilo, qualquer coisa, que aparece à percepção e à mente” (SANTAELLA, 2002, p. 07) e é a partir desse conceito que se desenvolverá a teoria e o método semiótica desenvolvido pelo norte-americano.

Dessa forma, ao se pensar em fenomenologia, entende-se um estudo que busca explorar as formas que esses fenômenos são percebidos e apreendidos pelo ser humano. Eles se apresentam à mente a partir de três elementos formais e universais: primeiridade, secundidade e terceiridade (SANTAELLA, 2002). Santaella (2002, p. 07) resume esses três momentos ao entender que, a primeiridade se relaciona a tudo aquilo proveniente do acaso, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade, liberdade, mônada. Existe aqui a expressão da pura qualidade do sentimento, sem relação com a racionalização. Ela é frágil e é formada por tudo aquilo que aparece à consciência em um momento imediato. A secundidade é o espaço de existência das qualidades presentes na primeiridade em um contexto. Ela está ligada “às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, dúvida” (SANTAELLA, 2002, p. 07). A terceiridade, por fim, é a categoria da generalização, através da qual é possível representar e interpretar o mundo. Nesse momento, entra em voga o estabelecimento de leis e questões voltadas àquilo que é universal.

Santaella (2002) indica os passos a serem tomados para a aplicação da semiótica peirceana para análise de peças de comunicação. O primeiro deles se dá a partir do ponto de vista qualitativo-icônico. Em sua correspondência à primeiridade, o objetivo nesse momento é identificar tudo aquilo que confere qualidades ao objeto de análise. O poder sugestivo do signo

é o foco desse primeiro nível; cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma e design são alguns dos elementos a serem identificados e explorados. As qualidades são percebidas e despertam associações na mente de quem as observa. Essas relações podem se dar por semelhança entre aquilo que foi observado e outras expressões – ao se notar que uma cor traz a mente objetos daquela mesma cor, por exemplo – e também se ligam a qualidades mais abstratas – como uma composição de elementos visuais de forma a transmitirem uma noção de euforia. Essas relações de comparação por semelhança são, segundo Santaella (2002), chamadas de icônicas.

O ponto de vista singular-indicativo considera o objeto de análise como existente em um espaço e tempo determinados. Busca-se identificar os índices que revelam sua relação com o cenário em que pertence. Dessa forma, observamos a dinâmica interna dos elementos que formam sua composição, além do momento em que aquela peça entra em contato com seu público, o contexto maior em que está inserido, as características da marca ali existentes, traços únicos e identitários daquela expressão. Aquelas características qualitativas observadas no primeiro nível de análise “passam a ser vistas em função de sua manipulação e uso” (SANTAELLA, 2002, p. 71).

O último ponto de vista a ser considerado é o convencional-simbólico. Esse nível se relaciona à generalidade própria da terceridade. Busca-se, assim, o estabelecimento de leis e a identificação do poder representativo do objeto de análise. Deve-se levar em consideração as características culturais relacionadas àquela expressão, os símbolos ligados ao significado da marca e quais os valores que ela carrega para o consumidor.

Somado a isso, o encontro dos ensinamentos da antropologia visual e da semiótica peircena feito por Trindade e Perez (2017) será utilizado para a análise do vídeo escolhido para compor o *corpus* de análise. O protocolo criado pelos autores busca “consolidar o entendimento das manifestações estéticas (montagem, angulação, ambientação, iluminação, vestimentas etc.), com o conteúdo verbal (o que se fala, como se fala etc.) e não verbal” (TRINDADE; PEREZ, 2017, p. 05).

Para composição do *corpus* de análise, selecionamento publicações feitas nas redes sociais da Gucci a partir de 2019 – momento em que a marca explicitamente começou a discutir um olhar diferenciado para a beleza. A marca foi escolhida em função da natureza de sua categoria e da transformação de seu posicionamento a partir de 2015. Como discutido anteriormente, as lógicas da moda e do luxo estão na base das dinâmicas sociais, culturais e econômicas (LIPOVETSKY; 2009), dessa forma, nada mais congruente do que o olhar para a sensibilidade desse setor para identificar significados e valores sociais contemporâneos. Para

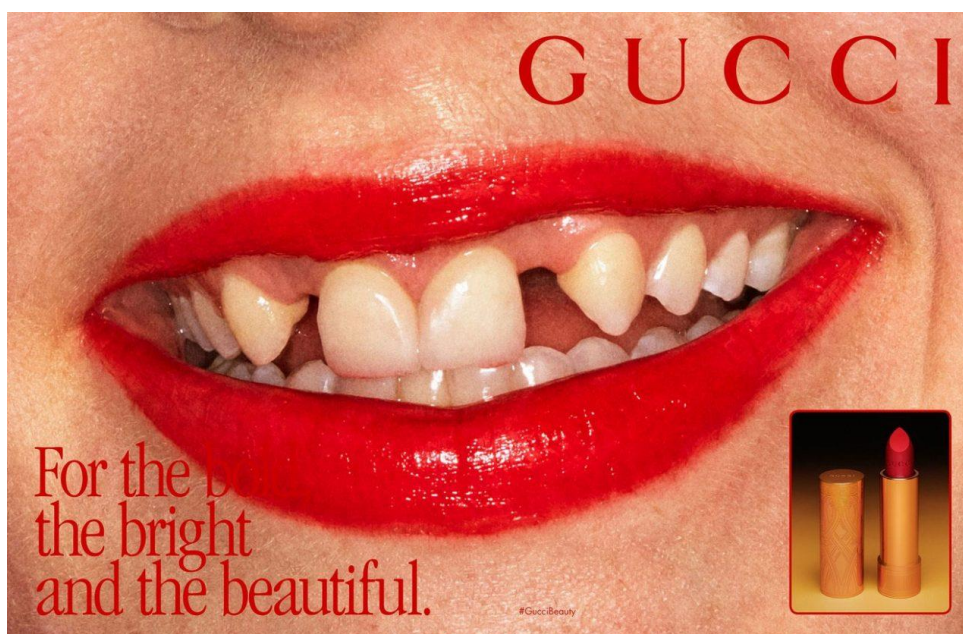
além disso, a moda como espaço de discussão sobre as ideias de beleza (SANTAELLA, 2014) faz com que ela se coloque como objeto de estudo por excelência para a discussão acerca do belo.

A escolha pelas mídias digitais foi feita em razão da profusão de imagens que aparece nesse contexto atualmente (HAN, 2018). A capacidade de alteração e de criação de fotografias artificiais transforma a relação das pessoas com essa forma de expressão, fazendo surgir questões de veracidade e representatividade. Nesse contexto, o aumento de imagens digitais fomenta também a discussão acerca do belo nesse ambiente (HAN, 2019), fazendo-se refletir sobre quais as representações e o signos que compõem a beleza contemporânea.

3.3 O avesso da beleza em Gucci

A campanha de relançamento da linha de maquiagens da Gucci em 2019 deu início a uma sequência de manifestações da marca que apresentam, ora nos signos verbais dos anúncios, ora nas legendas de postagens em mídias sociais, ora em *press releases*, temáticas relacionadas ao universo da beleza. Postada em duas contas do Instagram da marca (@gucci e @guccibeauty), a imagem a ser analisada compõe essa primeira campanha. Segundo a Gucci, as construções buscam estreitar “beleza não-convencionais” e promover “auto expressão que desafia os limites atuais da beleza”⁸.

Figura 8 – Imagem da campanha de relançamento da linha de maquiagens da Gucci



Fonte: Gucci/Divulgação. Disponível em: <<http://instagram.com/guccibeauty>>. Acesso em: 13 set. 2019

⁸ Release enviado à revista norte-americana Vogue. Disponível em: <<https://www.voguehk.com/en/article/gucci-lipstick-collection-launch/>>. Acesso em: 27 set. 2019.

Seguindo a abordagem fenomenológica apresentada por Santaella (2002), de imediato, no território da primeiridade, uma vermelhidão domina a peça em sua totalidade. A alta temperatura cromática da construção se completa nos lábios centrais à imagem, de tom vermelho intenso e vibrante. Por um lado, a cor é objetiva e popular, por outro, sugere uma relação com paixão, “como cor da atração e da sedução, se materializa nos lábios vermelhos” (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 99). Esse aspecto esteve sempre conectado ao universo da beleza, como nos apresenta Rousso (2000). Porém, ao passo que o efeito de brilho localizado ao centro dos lábios colabora para o destaque da cor, ele também ressalta seus sentidos de popularidade e se relaciona ao suor e à oleosidade da pele humana.

Os traços predominantes na imagem são curvos. Eles sugerem uma organicidade própria de seres vivos em contraponto à racionalidade e objetividade daquilo que é artificial. Essa composição se rompe nos momentos de aparição da marca – produto, logotipo e discurso verbal –, em composições retilíneas e contrastantes com a construção orgânica anterior. O reto e objetivo se colocam como moldura para o orgânico e corporal.

Seguindo nas qualidades, é possível observar a alta luminosidade da imagem em toda sua composição. A luz como qualidade carrega em si sentidos positivos relativos à vida e à disposição. Além disso, a exposição aparece como resultado dessa alta iluminação, que se contrapõe ao velamento e ocultamento promovidos pela sombra. Se por um lado temos na concepção medieval do belo uma intrínseca relação com a claridade (SANTAELLA, 1994).

A ampla iluminação não homogênea a imagem, pelo contrário, revela as imperfeições e fragmentações da construção icônica. O branco dos dentes é irregular. O sentido de pureza associado à cor se atenua na presença de tons amarelados. As fronteiras entre o vermelho e o bege rosado da pele não são bem delineadas. Também não há uniformidade nas texturas; na pele observa-se uma porosidade, nos lábios, sutis marcas de rachaduras da pele. A corporeidade orgânica se destaca em uma intensa evidência da carne, da pele e das mucosas.

Entrando no nível de análise singular-indicativo a textura observada na pele indica a ausência do uso maquiagem salvo o batom. Valoriza-se, assim, o produto anunciado como item cosmético que se basta. É construída uma relação com o cenário contemporâneo; se contrapõe o tempo necessário para realizar um ritual de arrumação completo – com uso de diversos outros produtos – à aplicação do batom como único elemento necessário para esse processo. Há um diálogo com a economia e maximização do tempo como valores contemporâneos, em uma contraposição entre a realidade mundana (de passar apenas o batom) e o mundo idealizado da publicidade (maquiagem completa, pós-produção da imagem e polimento visual).

O borramento das fronteiras dos lábios com o restante da pele é um signo que demanda atenção na construção de sentidos do anúncio. Não há índices do momento em que a fotografia foi tirada – durante a arrumação ou em período após esse processo –, porém, independentemente se as marcas borradas sejam frutos da tentativa de remover o produto ou marcas de uso prolongado, elas são indícios da dificuldade de remoção e poder de fixação. Essa característica é frequentemente observada como sinal de qualidade, visto a intenção de que o batom permaneça na boca o maior tempo possível, mesmo após o uso. Isso porque, apesar dos borramentos, a intensidade da cor permanece íntegra no restante da boca.

Os lábios borrados em suas extremidades apontam não apenas para a qualidade do produto. Batom borrado é índice de uso, de ação. Há uma simulação de que a boca não pertence a uma modelo contratada e produzida para uma sessão de fotos, mas a uma pessoa em suas atividades cotidianas, em que há suor, contato interpessoal e alimentação. Nesse sentido, o apontamento à rotina se reflete em aproximação com o intérprete da mensagem, que visualiza a fotografia não em um espaço hermético, artificial e distante, mas em uma cotidianidade passível de identificação com o real do dia-a-dia.

Ainda no território da secundidade, observando a fotografia como existente no aqui e agora, a qualidade da produção também carrega sentidos. A alta definição e a possibilidade de visualizar os detalhes são um vislumbre para o olhar. Antes mesmo da atribuição de juízos de valores quanto ao conteúdo apresentado, a imagem é fruível. Ao mesmo tempo, a alta qualidade se une à iluminação para conferir nuances de volume à imagem, que segundo Caim (2011, p. 112), “como fenômeno da secundidade, imprime vivacidade aos corpos”.

Somado a isso, aproximação da câmera para realização da fotografia vai além da mera possibilidade de observação dos signos icônicos que constituem os detalhes do rosto. Essa aproximação colabora para a dissolução da barreira entre o público e o privado. Esse tipo de observação detalhada das características faciais de uma pessoa se coloca como possível no contato humano apenas a partir de grande intimidade ou de ação fortemente invasiva. Mais uma vez o belo se desvanece; “sem distância não é possível mística. A desmistificação torna tudo fruível e consumível” (HAN, 2019, p. 12).

Porém, o enquadramento apenas da boca descontextualiza a imagem e torna a pessoa anônima. Essa aproximação indical desemboca no ocultamento do restante do rosto. Apesar da ausência da distância, o mistério promovido pela falta de acesso à integridade da face, essa não revelação de sua totalidade, conecta a imagem com sentidos relacionados à beleza. Segundo Han (2019, p. 43), “o belo é algo oculto. Para a beleza, o encobrimento é essencial”.

Caminhando para as representações contidas na imagem, o elemento central da composição é a boca. A psicanálise nos oferece substrato para o início do entendimento dessa parte do corpo humano; Freud (1940, p. 179) atesta que “o primeiro órgão a surgir como zona erógena e a fazer exigências libidinais à mente é, da época do nascimento em diante, a boca”. A relação desse órgão com desejo e prazer são inúmeras, do brasileiro Itamar Assumpção quando canta “a tua boca me dá água na boca”⁹ ao poema do alemão Heinrich Schütz “mel na boca, melodia nos ouvidos / alegria em meu coração”¹⁰.

Porém, na peça em questão, a construção sígnica desse órgão libidinoso por excelência a afasta desses sentidos. Os espaços vazios ao lado dos dois dentes centrais provocam um efeito de incômodo gerado pela ausência, irregularidade e incompletude – sentidos que, embora transversais no contemporâneo, são intensa fonte de angústia ao indivíduo. Ao se levar em consideração as classificações do feio de Eco (2007), podemos enxergar essa construção no território do feio formal. O esperado na observação da arcada dentária é uma regularidade na disposição dos dentes; sua ausência gera estranheza e vai de encontro a determinações acerca da beleza humana no que diz respeito à harmonia e simetria.

Por outro lado, a aproximação da câmera e possibilidade de visualização dos detalhes carregam a imagem com sentidos do grotesco. Segundo Sodré e Paiva (2014), uma das características mais marcantes dessa manifestação é a extrema proximidade com a corporalidade. Segundo os autores, ela “subverte igualmente as figurações clássicas do corpo, passando a valorizar as vinculações corporais com o universo material, assim como seus orifícios, protuberâncias e partes baixas” (SODRÉ; PAIVA, 2014, p. 55).

Ao discutir sobre a significação relativa ao uso de maquiagens, Leone (2018) destaca que o processo de semiose relacionado ao batom desemboca em um *intentio operis*, isto é, “o senso comum visual que uma comunidade compartilha acerca de tal transformação facial” (LEONE, 2018, p. 10). Enxergamos, assim, o batom como legi-signo relacionado à sedução, beleza e feminilidade que, ao se singularizar no sin-signo dessa fotografia, tem seus sentidos tensionados devido à intensa exposição das gengivas, do interior da boca e de suas imperfeições, associados à manifestação da fealdade e do grotesco.

Caminhando nesse sentido, o discurso verbal apresenta outras camadas de sentido que colaboram para o entendimento da construção sígnica da imagem, que se afasta da exposição do feio pelo feio. Lê-se na primeira linha “For the bold”. “*Bold*”, em inglês, pode significar intenso, saliente ou corajoso, arrojado. Todos os sentidos mantêm conexão com a construção

⁹ Fragmento de “Tua Boca”, de Itamar Assumpção (1993)

¹⁰ Fragmento de “O Jesu, nomen dulce, SWV 308”, de Heinrich Schütz (1639)

imagética. “*Bold*”, enquanto intenso, se relaciona ao aspecto icônico da cor do batom, vermelho como uma cor forte por excelência (FARINA; PEREZ; BASTOS, 2011, p. 99). Enquanto corajoso (ou arrojado), a palavra se relaciona à ação da modelo, em sua coragem de sorrir e revelar o interior da boca. A coragem de expor o corpóreo em detalhes até chegar ao grotesco, se relacionando, assim, à “*bold*” enquanto saliente, na relação com a grossura dos lábios e os impactos por ele causados.

Além disso, o sorriso pode ser visto como signo de felicidade e leveza. A alta luminosidade da foto se alia ao gesto para uma construção que circunda esse universo. Nesse sentido, constrói-se uma conexão com a segunda linha do texto “the bright”. “*Bright*”, em inglês, significa brilhante, claro, vivo. Não apenas a iconicidade da fotografia é fonte desse brilho, mas também a associação metafórica de sorriso com brilho.

Por fim, “and the beautiful” (“e a linda”, em inglês) sintetiza o encadeamento de adjetivos da construção verbal. A presença de uma única boca na imagem sugere que os três adjetivos se referem à mesma pessoa. Dessa maneira, encontramos a luminosidade em sua qualidade como um primeiro, que se articula à ação do sorriso como segundo até chegar, finalmente, na beleza como valor circunscrito no território da terceridade. À vista disto, a construção sígnica da imagem percorre um caminho propositivo de uma (re)elaboração do conceito de beleza, em detrimento à mera aceitação de sua condição como legi-signo, isto é, como uma norma social edificada.

A relação entre o estranhamento causado pela fotografia e a construção verbal acerca da beleza ganham novas molduras ao se observar o estilo da peça. Remetendo aos anúncios publicitários da segunda metade do século XX, podemos observar uma estética *kitsch* em sua construção. Segundo Eco (2007, p. 394, tradução nossa), a origem da palavra se refere a objetos “vulgares e mal produzidos para compradores ávidos por experiências estéticas”. Entra-se novamente no campo do feio, daquilo que se contrapõe ao discurso normativo do belo.

Importante notar, porém, quando o autor define o estilo como uma produção que tem ênfase nas reações que deve provocar (ECO, 2007, p. 397). Transpondo essas características para a presente análise, podemos entender o anúncio da Gucci em seu potencial de provocar reações emocionais a partir de sua relação com a feiura e o grotesco. Ao mesmo tempo, conforme se dá o processo de semiose, surge o entendimento do olhar distinto para a concepção de beleza discutido anteriormente.

Por fim, a relação da marca e do discurso verbal com a imagem ao fundo merece atenção devido ao seu jogo de intercâmbio entre a proximidade e o afastamento. Como brevemente discutido anteriormente, o caráter retilíneo em que o logotipo, texto e imagem do

produto se apresentam são contrastantes com a organicidade da fotografia. Ao mesmo tempo, há uma aproximação icônica entre esses elementos mediante a cor. O vermelho relaciona texto e imagem ao mesmo tempo que a distinção das tonalidades as distingue.

Retomando a natureza do produto anunciado, segundo Allérès (2006), os cosméticos fazem parte dos sucedâneos das marcas de luxo. Isso significa que esses produtos de caráter mais popular atuam principalmente como receptores dos sentidos construídos pela marca do que produtores de novos significados.

Ao fim e ao cabo, sem entrar no mérito dos signos que compõem a Gucci – relacionados ao questionamento, transgressão e estranhamento, mas também à perfeição, beleza e qualidade, próprios do universo do luxo –, a marca aparece como moldura (ou lente) para observação da fotografia. A representação do real do corpo em suas características grotescas e imperfeitas é imaginarizada a partir do transbordamento dos significados da marca. A relação entre as três categorias fenomenológicas com os três termos empregados colaboram para o esclarecimento da construção de sentidos da imagem. O “bright”, relacionando aqui o efeito de luminosidade causado pelo brilho, como um primeiro, o “bold” como um segundo em sua relação com uma ação, postura, atitude e o “beautiful” como terceiro. Dessa forma, não apenas a estranheza causada pela representação convive com a beleza da imagem e seu potencial de fruição estética, mas a autoridade da Gucci e o sentidos de sofisticação e perfeição nela impregnados permitem que ela provoque o questionamento das noções de fealdade do corpo humano impregnados na cultura.

Dentro esse panorama de manifestações marcárias que se inserem e tensionam o universo da beleza, a Figura 2 apresenta uma imagem que faz parte de uma sequência de publicações na conta do Instagram @Guccibeauty. Os retratos são dos e das modelos com o rosto montado para o desfile da coleção Primavera/Verão 2020 da Gucci.

Figura 9 – Publicação no perfil da marca Gucci – O rosto de duas modelos produzidos para o desfile Primavera/Verão 2020



Fonte: Gucci/Divulgação. Disponível em: <<http://instagram.com/guccibeauty>>. Acesso em: 20 set. 2019

No território das qualidades, as cores predominantemente claras e pouco saturadas apresentam sentidos relacionados à leveza e à suavidade. A alta intensidade do preto ao redor dos olhos, porém, colabora para que a imagem não seja completamente diáfana. Somado a isso, a cor mais quente nos corpos das modelos se relaciona à vida e à sua própria corporalidade em contraste ao fundo de cor fria, hermético e distante.

Os pelos da sobrancelha e cílios não apenas rompem com a suavidade e leveza da imagem pela intensidade cromática, mas carregam outros sentidos. Observando a textura dessas representações, o volume e densidade desses filamentos vão além da corporalidade humana e carregam sentidos de animalidade. A relação icônica com espécies de taturanas e tarântulas colabora para o rebaixamento da condição humana e a aproximação do mundo animal.

Ainda na análise dessa dimensão qualidade, ela age também no sentido de reiterar a divisão entre organicidade e artificialidade. As porosidades, marcas da pele e os fios de cabelo revelam o aspecto corpóreo da imagem, enquanto o fundo liso e homogêneo carrega o sentido artificial, de distanciamento pela falta de ambientação.

A luminosidade é alta e não cria nuances de iluminação. De tal forma que o ocultamento, como princípio da sedução, não seja explorado. Pelo contrário, existe, se

apropriando das palavras de Han (2018), uma revelação pornográfica do rosto e de parte do torso das modelos.

Entrando no território da secundidade, o brilho carrega uma complexidade de sentidos à imagem. Assim como na Figura 1, esse signo indicial recai novamente nas questões relativas à corporalidade; é índice de suor, oleosidade e sebo. Além disso, revela a proximidade entre a câmera e as modelos, implicando na dessacralização dessas figuras comumente vistas como distantes e inacessíveis.

O enquadramento, porém, diferentemente da Figura 1, não despersonaliza as modelos. O rosto de cada uma das pessoas aqui presente estão completos e são identificáveis, intensificando a exposição e extingue-se o velamento. Dessa maneira, refletindo a partir do que Santaella (2002) explica como nível de indexicalidade externa, a imagem está veiculada na página oficial da Gucci. Posto isso, a marca funciona novamente como moldura para a fotografia, lente que utilizamos para compreender seus significados. A Gucci – inserida no universo da moda, do espetacular e do perfeito – valida a construção daqueles corpos sob o signo da beleza. Isto é, apesar da construção signica da imagem em si remeter ao construto da fealdade – como será tratado adiante –, os significados da marca colaboram para tensionar essa relação e fazer novas inserções no universo do belo.

Porém, esse enquadramento também nos remete às ideias de Han (2019) acerca do uso do *close-up*. Para o autor, esse plano, “o rosto é alisado em face. A face não tem nem profundidade nem não é profunda. É uniformemente lisa” (HAN, 2019, p. 24). Retomando a reflexão do autor sobre o liso na contemporaneidade, a imagem lisa, independentemente de carregar signos associados à beleza ou feiura, se apresenta de forma consumível e fruível (HAN, 2019).

Seguindo nas relações da secundidade, a ausência de vestimenta também é reveladora. Em um primeiro ponto, apesar das ressalvas que podem ser feitas nesse sentido, há um retorno à condição humana natural, sem a culturalização promovida pelas roupas, pelo sistema da moda, pela depilação e por diversas outras tecnologias de alteração corporal da sociedade contemporânea (BAUMAN, 2008). Adiante, sempre em mente que tratamos aqui de uma imagem veiculada por uma empresa do campo da moda, o desprendimento das roupas é responsável por dirigir a atenção novamente à questão corporal. É o corpo se impondo em sua relação com a vestimenta. Essa pontuação é fundamental ao se discutir a construção da ideia de beleza humana a partir das expressões da moda pois, segundo Santaella (2004, p. 122), “[a moda] quanto mais prescindem do corpo, mais vale por si mesma”. Isto é, os objetivos do trabalho se desprenderiam do corpus de análise caso o corpo não fosse uma questão central nas imagens selecionadas.

A ausência não aparece apenas nas roupas. A imagem apresenta uma relação dicotômica entre falta e excesso, materializados nos cílios e nas sobrancelhas. Retomando as classificações de Eco (2007), é possível enxergar, dessa maneira, a imagem no território do feio formal; o volume dos pelos ao redor dos olhos, a falta de parte da sobrancelha da modelo à esquerda e o excesso de cílios inferiores da modelo à direita causam desconforto ao olhar, com potencialidade de indicar que algo está errado dentro dos padrões esperados para um rosto – para um rosto feminino, especificamente. A completude como fundamento da construção clássica de beleza desaparece.

Essa modalidade de fealdade se intensifica ao se direcionar o olhar à testa das modelos – com maior expressividade na modelo à esquerda. Sua área extensa vai de encontro com os ideais de beleza pautados pelo signo da harmonia e proporção; quase metade do rosto é ocupada por essa parte. A falta de adereços, acessórios ou o uso do cabelo solto faz com que essa característica de afastamento da beleza como norma seja intensificada. Novamente, apesar das sabidas produções anteriores ao momento do clique, revela-se a sugestão de naturalidade, de exposição do corpo tal como ele é.

Esses sentidos se confirmam ao se observar a pinta próxima à boca da modelo à direita. Sem entrar a fundo em seu aspecto indicial como sinal de doenças de pele, ou simbólico, na relação com eventos cósmicos e transcendentais em diferentes culturas, o signo se apresenta como uma imperfeição (LEONE, 2018, p. 12), uma ruptura ou protuberância na pele humana. Porém, se por um lado carrega esse sentido de quebra, por outro, é marca de identificação, com formato, cor e localização únicos no indivíduo.

Retomando a textura da pele das modelos, além do estabelecimento da relação corpórea discutida, ela também é índice da ausência de maquiagem. Segundo Leone (2018, p. 10), a maquiagem não se limita à mera alteração da face natural de quem a usa, mas se faz dessa primeira como espécie de tela para a representação visual de uma segunda face. O autor continua em sua argumentação pontuando que essa construção representa mais do que mero hábito espontâneo; ao fim e ao cabo, ela carrega um projeto de significação cultural imposto por meio da maquiagem. Significados que, apesar de apresentar diferentes nuances através dos tempos, sempre esteve relacionado aos ideais de proporção e harmonia (ECO, 2004; ROUSSO, 2000).

Nota-se, porém, que a ausência dessa estratégia de criação de um novo rosto não significa escapar das significações culturais. O corpo passa a ser exacerbado em suas características fisiológicas. A pele como órgão se exalta. Ainda, a escolha pela omissão da

maquiagem também colabora para a construção s gnica do rosto. Autenticidade, naturalidade e individualidade são alguns dos sentidos potenciais dessa op o. Dessa forma,

uma garota pode falsificar um estado interno de pureza e inocência, uma aparência ‘ gua e sabão’ [‘acqua e sapone’], como dizem os italianos, exatamente por meio da absten o da maquiagem, uma absten o que pode ser tão intencional e comunicativa como sua contrapartida (LEONE, M., 2018, p. 11, tradu o nossa)

Por outro lado, apesar da ausência da maquiagem em seu sentido como pintura facial de matriz industrial, a altera o do rosto se apresenta por meio de elementos representados como orgânicos. A intensidade da sobrancelha e dos cílios estabelecem uma rela o icônica com os efeitos de uma maquiagem na área dos olhos. Com a iconicidade de uma máscara, os pelos destacam o olhar ao passo que ocultam parte do rosto; alguns dos princípios da sedu o observados por Han (2019).

Não apenas o ocultamento, mas o olhar têm também   característica central da sedu o. Segundo Leone (2018, p. 2, tradu o nossa), “a face   também utilizada como uma interface para acionar o desejo em companheiros em potencial”, nesse contexto “o contato visual com o homem   adotado como uma estratégia facial de sedu o” (LEONE, 2018, p. 4, tradu o nossa). Entretanto, a fisionomia dos rostos representados na imagem pouco caminha em sentido   sedu o. O ocultamento se dirige ao animalesco e a boca se volta para baixo,   inexpressiva.

O olho, porém, se estende em seus significados (literais e metafóricos). Desde  rg o sensorial que nos permite o sentido da visão, uma porta de entrada para a apreensão dos fen menos do mundo, até em uma perspectiva metafórica que toma os olhos como “janela para alma”, como as portas de entrada para o entendimento subjetivo do indivíduo. Os olhares das modelos, por sua vez, repousam no vazio. Não há índices de tristeza, menos ainda de alegria. A apatia domina a expressão facial de cada uma delas e se conjuga ao fundo hermético e distante. A frieza de suas expressões se sobrepõe a qualquer sinal de sentimentalidade ou racionaliza o. Como Han (2019, p. 25) nos aponta sobre o rosto alisado, “a face que se expõe   sem olhar”. Mata-se a sedu o.

Não apenas os olhos, mas a orelha também se destaca na composi o. Seu tamanho e centralidade na composi o fotográfica colaboram para que ela salte ao olhar em destaque ao fundo claro e frio. Mais uma vez, há uma valoriza o de um órgão sensorial.

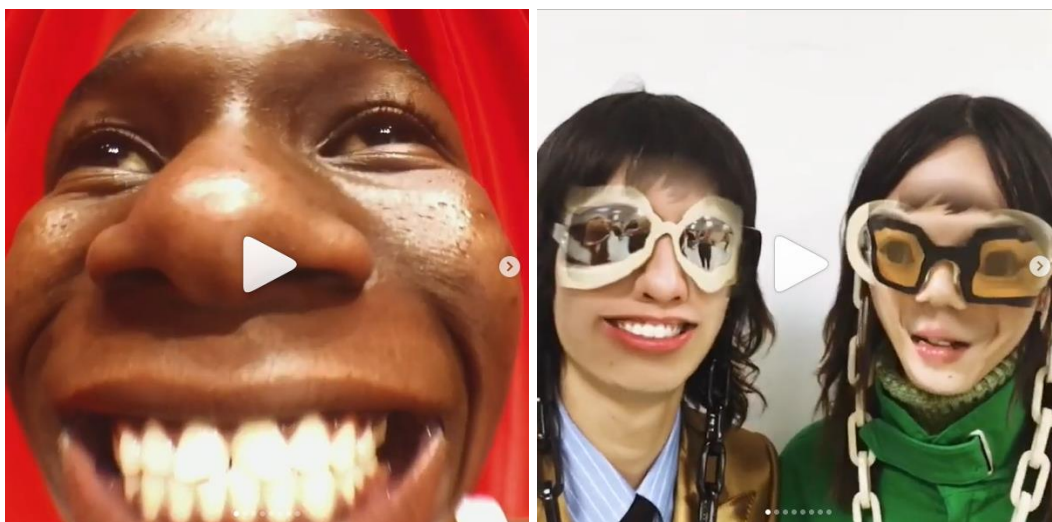
De forma geral, os sentidos que se apresentam em cada uma das categorias fenomenológicas parecem se completar e caminhar em relativa consonância. Signos relativos   beleza como simetria e harmonia são colocados ao lado em detrimento   imperfei o e

descontinuidade. A construção polida e idealizada cede espaço à corporalidade áspera, à tomada do corpo na esfera do real.

Rebaixa-se o corpo humano; não há roupas, exibem-se pelos em excesso, ressalta-se as extremidades. Atitudes e valores são postos ao lado em detrimento da valorização daquilo ligado ao sensorial, do olhar, do auditivo e do tátil. Sentidos esses que unidos desembocam na animalidade. À descontinuidade, ao índice da falta próprio da feiura formal (ECO, 2007), soma-se a expressão grotesca do ser humano. Há uma fixação aos detalhes grosseiros, implicando uma figuração que “no limite, uma fantasia de reversibilidade entre homem e bicho – torna-se tensa a zona de fronteira entre humanidade e animalidade” (SODRÉ; PAIVA, 2014, p. 57).

Outra publicação realizada pela Gucci no perfil @Guccibeauty se apresenta pertinente ao presente estudo. Trata-se de um vídeo que também apresenta as modelos da marca em situação pré-desfile Primavera/Verão 2020. A fim de desvelar os sentidos dessa produção, seguiremos o protocolo de análise elaborado por Perez e Trindade (2017) em uma perspectiva antropossemiótica, como discutido no capítulo sobre metodologia.

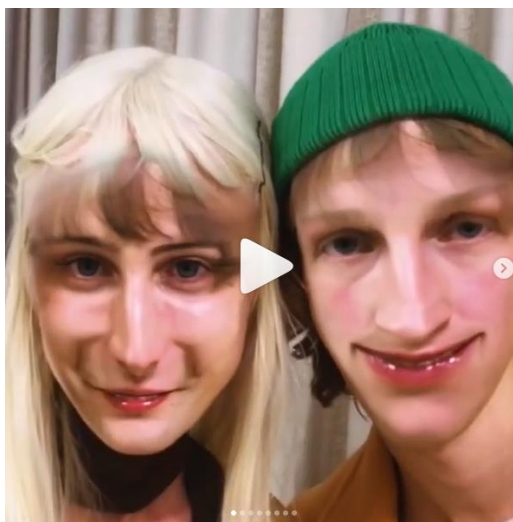
Figura 10 – Diferença cromática dos frames - Vídeo Instagram Gucci Beauty.



Fonte: Gucci/Divulgação. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B29Jx1dgQPb/>>. Acesso em: 07 out. 2019

No que diz respeito à escolha cromática do vídeo, não há a predominância de uma única cor na sequência de imagens. São intercaladas cenas que ora prevalecem cores quentes, ora cores frias. Essas mudanças jogam com sentidos de proximidade e afastamento, respectivamente. As cores quentes se aproximam de cores da pele humana em sua diversidade – do bege rosado ao marrom escuro; enquanto as montagens frias carregam tons pálidos, em que a vitalidade e corporeidade são atenuadas. Porém, apesar da pluralidade de cores utilizadas, não há sentidos de festividade ou vibração, as nuances são pouco saturadas e faltam em intensidade. Nesse sentido, o vídeo carrega tom de sobriedade e seriedade.

Figura 11 – Regularidade de posição dos rostos em algumas cenas - Vídeo Instagram Gucci Beauty



Fonte: Gucci/Divulgação. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B29Jx1dgQPb/>>. Acesso em: 07 out. 2019

A ausência de intensidade nas cores é contraposta pelas formas e texturas. Apesar da existência de certo padrão nos frames em que aparecem duas pessoas em conjunto, com localizações bem definidas para seus rostos (Figura 4), a ordem e racionalidade não se colocam como sentidos centrais do vídeo em sua totalidade. Linhas curvas e texturas irregulares atravessam a maioria das cenas. As formas são orgânicas e desordenadas. O volume salta aos olhos e sugere a tutilidade das imagens. A precisa delineação visual é também colocada de lado devido à menor qualidade das imagens produzidas. Os contornos e linhas perdem sua nitidez e as formas se tornam mais fluidas.

Figura 12 – Conjunto de espelhos formando caleidoscópio - Vídeo Instagram Gucci Beauty.



Fonte: Gucci/Divulgação. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B29Jx1dgQPb/>>. Acesso em: 07 out. 2019

Em determinados momentos, surgem algumas intervenções nas imagens filmadas. Em uma cena, um conjunto de espelhos remete a um caleidoscópio e reproduz o rosto de uma modelo diversas vezes (Figura 5). Se por um lado provoca-se o sentido de padronização, por outro, observa-se que o rosto é refletido apenas parcialmente – em detalhes como a boca –, de forma não totalmente nítida, com uma angulação oblíqua dos espelhos e com constante movimento do conjunto. A réplica serial cede espaço para o estranhamento, para a fluidez da cena construída e para a ênfase em apenas um detalhe do corpo.

A temporalidade do vídeo é altamente acelerada. Os cortes são curtos e algumas cenas aparecem como um mero relampejo. A aceleração remete a velocidade de informações, acontecimentos e trocas do contemporâneo – a aderência cresce no contexto da rede social em que o vídeo foi publicado. Mas para além dessa relação, a rápida concatenação de imagens reforça a diversidade do conjunto. A alteridade aparece como sentido central da construção em uma sequência que reforça o diferente e o desigual. A ordem fica em segundo plano frente ao caótico, a continuidade se dissolve na fragmentação dos cortes e dos indivíduos representados.

No campo da análise visual indicado por Perez e Trindade (2017), isto é, dos enquadramentos, zoons e posições da câmera, a atenção e valorização do corpo é sumária. Ainda que com diferentes escolhas de planos, a proximidade é signo que permeia a produção em sua totalidade. O plano detalhe é acionado em diversos momentos para enquadrar órgãos do corpo humano (boca, olhos e nariz); permite-se visualizar os detalhes, imperfeições, diferenças de tamanho e variações de volume. A pessoa é descaracterizada e resumida ao órgão representado. Nos outros cortes, predomina o uso do primeiríssimo plano, isto é, de um enquadramento dos ombros para cima. Aqui se revela as relações entre as partes do rosto, permite-se a noção das proporções e distribuição das características faciais – nesse caso, deformadas pela produção, como será discutido adiante. Mesmo quando o primeiro plano é utilizado (enquadramento da região peitoral para cima), logo em seguida a câmera se aproxima do rosto da pessoa, reduzindo a distância ao mínimo possível que se permita enxergar o rosto em sua completude. Nesses últimos casos, ainda que sem a ênfase nos detalhes, a aproximação é traço fundamental. A barreira da intimidade é rompida e a figura da modelo se torna próxima, dessacralizada.

Ainda no campo da análise visual, apesar de um conhecido planejamento e produção pré-gravação, o posicionamento da câmera traz uma sugestão de amadorismo. A instabilidade dos movimentos e a sinuosidade das cenas se aliam à falta de nitidez de algumas imagens e afastam a produção do campo do profissional, do polido e do finalizado. A forma do vídeo é marcada pela feiura formal de Eco (2007), uma ruptura da perfeição na produção esperada de

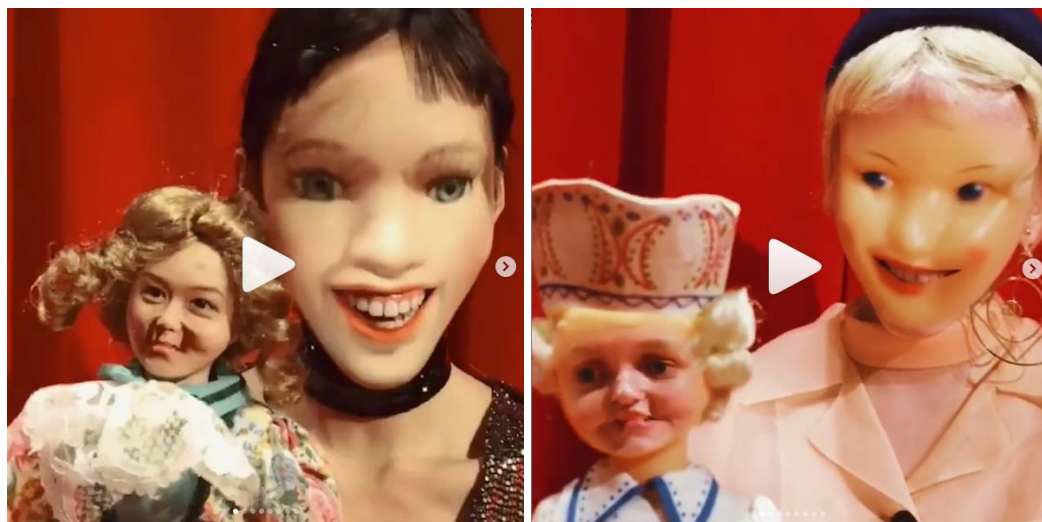
uma marca do universo de luxo. O amadorismo do vídeo, com a imperfeição como traço constituinte, estabelece relação com as diversas produções toscas publicadas nas plataformas digitais discutidas anteriormente. A falta de compromisso com a polidez se relaciona com a instantaneidade de produção e publicação características das redes sociais. Ainda sem entrar na análise corporal do vídeo, ele se aproxima de quem o assiste, abre espaço para a identificação do indivíduo e, mais uma vez, dessacraliza a marca e as pessoas que a representam.

Apesar de não se apresentar tão claramente no decorrer da produção, a sequência do vídeo apresenta os resultados de um aplicativo de manipulação de imagens que inverte o rosto de duas pessoas. Nessa análise, não entraremos no mérito do desarranjo imaginário da constituição do *eu* provocado pelo implante de um rosto alheio via tecnologia, mas nos potenciais efeitos de sentidos das imagens resultados desse processo.

Essas imagens aparecem predominantemente sob o signo do estranhamento. Os órgãos da face parecem fora do lugar; olhos no meio do rosto, bocas no queixo e narizes nas testas. A fealdade, no sentido de desvio de padrões pautados pela harmonia e perfeição, é intensificada a favor da desordem e do choque. Indo além, a própria tecnologia é tensionada ao passo que as imperfeições observadas nos rostos são resultado de sua imprecisão em entregar aquilo que se propõe.

Um ponto de reflexão que surge nesse contexto diz respeito ao sentido de festividade que se estabelece durante toda a duração da produção. A rápida sequência de imagens se alia à, principalmente, a ações das personagens; há interação, sorrisos, brincadeiras. Apesar do estranhamento e da fealdade, a positividade observada ao nível de um segundo carrega sentidos de leveza e descontração.

Figura 13 – Troca de rostos entre modelos e bonecas - Vídeo Instagram Gucci Beauty



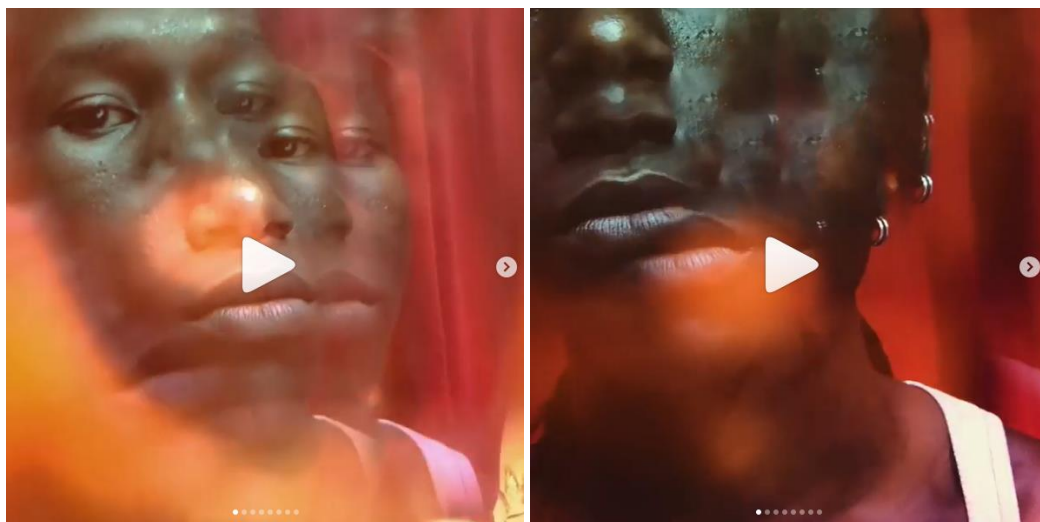
Fonte: Gucci/Divulgação. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B29Jx1dgQPb/>>. Acesso em: 07 out. 2019

Na sequência de inversões no decorrer do vídeo, uma se destaca por seu potencial simbólico. Em determinada cena, uma modelo segue na lógica de inversão de rostos, porém o faz com uma boneca (Figura 6). Dentro do contexto, a proximidade entre o rosto da mulher e da boneca indica a quem (ou o que) cada um dos rostos era originalmente atribuído. A deformação, nessa situação, se preenche de outros significados, pois a boneca existe como produto de produção industrial, cunhada para ser esteticamente perfeita sob os moldes de um sistema de padronização da beleza. A boneca se apresenta como signo de perfeição e deu um ideal estético que, quando transpostos para o ser humano, se transformam em desarranjo e estranhamento.

A artificialidade observada do rosto da modelo também estabelece relação com procedimentos cirúrgicos de alteração facial. A partir da técnica torna-se possível corrigir imperfeições e moldar o rosto a bel prazer. Sem deixar de notar casos pontuais de pessoas que moldam rostos baseados em desenhos animados ou personagens ficticiais, via de regra essas alterações visam, como coloca Leone (2018, p. 16, tradução nossa), uma representação ideal do rosto que estabelece “uma relação simbólica não apenas com o rosto mas também com os valores e ideais predominantes que são prováveis de afetar a recepção desse rosto em determinados contextos”.

Dessa forma, esse fragmento do vídeo se revela significativo ao expressar um movimento em que a beleza como resultado de um processo técnico-industrial desemboca em uma fealdade singular e idiossincrática da modelo.

Figura 14 – Ocultação como estratégia de sedução - Vídeo Instagram Gucci Beauty



Fonte: Gucci/Divulgação. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B29Jx1dgQPb/>>. Acesso em: 07 out. 2019

Essas construções se juntam às ações das personagens para criação de uma relação ambígua. Ao mesmo tempo que as deformações causam repulsa, inseridas na dinâmica do contemporâneo de apagamento da alteridade e do diferente (HAN, 2017), a construção imagética também carrega sentidos de sedução. A ocultação de parte dos corpos é responsável por incitar o desejo (como na Figura 7). A boca se exalta como zona erógena e libidinal. O movimento das sobrancelhas é associado à conquista (LEONE, 2018). Os olhos são sedutores e os sorrisos convidativos. Cria-se um relacionamento dúbio, que se apropria da distância em prol do fascínio – na relação fundamental existente entre os dois (HAN, 2019). As ainda assim, na aplicação do filtro responsável pelo ocultamento, os rostos passam por um momento de distorção, o que implica na duplicação de todos os órgãos dessa região; o estranhamento se acentua.

Nesse conjunto de signos que compõem as expressões faciais, o sorriso aparece transversalmente em grande parte dos modelos. Se esquivando da redundância de explorar novamente os diferentes sentidos do sorriso e seu aspecto cultural como já feito anteriormente, destaca-se aqui sua característica como comportamento adaptativo do ser humano, um índice da intenção de não atacar o interlocutor (LEONE, 2018) e sua relação com o riso e com o humor. O riso como parte resultante da manifestação grotesca, como pontuado por Sodré e Paiva (2014), não se finda na relação com o humor, mas se envolve também com sentidos de descontração e leveza. Torna-se possível o entendimento que os sentidos da fealdade, da estranheza e, até certo ponto, do grotesco não se esgotam no obscurantismo – também pela própria construção icônica do vídeo –, mas são carregadas de desinibição, socialidade e interação.

Alternadas às cenas de inversão de rostos estão cortes com órgãos do rosto em plano detalhe. Os sentidos explorados na análise da Figura 1 reaparecem aqui em moldes similares. Há uma descida à materialidade, ao carnal e às extremidades do corpo humano. Mais uma vez há uma ênfase nos órgãos sensoriais. Nessa produção, além da boca e dos olhos já discutidos, o nariz também entra em jogo. Apesar de seu aspecto simbólico, relacionado muitas vezes tanto à precisão quanto à mentira, sua dimensão icônica é a mais expressiva nesse caso. O nariz nunca aparece afinado, liso ou sem imperfeições. Todas as representações são marcadas por seu alargamento e irregularidade. Novamente surgem signos do grotesco, pautados pela valorização do sensório em detrimento ao racional e valorização do corpóreo em oposição ao subjetivo.

Figura 15 – Completa objetificação das pessoas - Vídeo Instagram Gucci Beauty



Fonte: Divulgação/Gucci. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B29Jx1dgQPb/>>. Acesso em: 07 out. 2019

Essa desvalorização da pessoa em sua subjetividade e racionalidade se intensifica no momento do vídeo em que o foco passa para um pote contendo pickles (Figura 8). A representação das pessoas, por mais distorcida que estivesse até o momento, cede espaço para um vegetal. Ademais, os pickles estabelecem uma relação icônica com diversos modelos ou seus órgãos sensoriais em evidência; o alongamento, protuberâncias e irregularidade de suas superfícies já haviam sido observadas anteriormente na produção. A desracionalização do ser humano ultrapassa a estabelecida comparação grotesca com a animalidade e o aproxima de um mero alimento; intensifica-se uma característica própria dessa forma de manifestação, em que “o grotesco oblitera bruscamente o intelecto” (SODRÉ; PAIVA, 2014, p. 58). Esse sentido é reiterado e se explicita ao se observar o implante do rosto humano em um ovo (Figura 8).

Sem a pretensão de esgotar os sentidos contidos no vídeo, a partir dessa análise, buscou-se identificar alguns pontos significativos para os objetivos do presente trabalho. Apesar da incapacidade de saber se o amadorismo da filmagem foi simulado ou verídico, sua

indicação colabora para uma aproximação do cotidiano de quem o assiste. Não apenas isso, mas ele sugere a veracidade das imagens gravadas, reduzindo a ideia de uma pós-produção.

Nesse contexto, impulsionada por dispositivos tecnológicos, observa-se uma representação hiperbólica das imperfeições humanas. Sentidos de uma feiura formal, pelo deslocamento das partes do corpo, se unem a signos do grotesco, marcados pela intensa aproximação da corporalidade e valorização das texturas e protuberâncias do corpo (SODRÉ; PAIVA, 2014). Por fim, é importante ressaltar que o estranhamento provocado por essas representações não implica necessariamente em distanciamento. Signos de sedução e descontração são convidativos, inserem os corpos ali representados no cotidiano e não apenas revelam as imperfeições como pertencentes à vida contemporânea, mas as valorizam como traços constituintes da beleza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retomando a categorização da fealdade proposta por Eco (2007), as análises revelaram que as peças da Gucci são permeadas de signos que remetem tanto à feiura formal, quanto à feitura em si mesma, abrangendo também o campo do grotesco. Diferentemente dos exemplos apresentados no primeiro capítulo, em que as manifestações se limitavam a apenas uma das categorias, verificamos aqui o livre trânsito da marca por esses territórios, incorporando o disforme, o irregular e o tosco, mas também o corpóreo e o animalesco.

Porém, a alta qualidade das imagens e o cuidado aos detalhes na produção reflete no que Eco (2007) poderia enxergar como uma representação artística dessas modalidades de fealdade. Surge, assim, a ideia que “existe o feio, que nos repugna em estado natural, mas que se torna aceitável e até agradável na arte, que exprime e denuncia ‘belamente’ a feiura do Feio” (ECO, 2004, p. 133). Sobre essa forma de representação no contexto das mídias digitais, Han (2019, p. 16) adverte que “hoje, não só o belo, mas também o feio, tem se tornado liso. O feio perde a negatividade do diabólico, do inquietante ou do terrível, tornando-se alisado em formas consumíveis e fruíveis”.

Ao nos debruçarmos nas ideias de Eco (2004) acerca das vanguardas modernistas, encontramos um paralelo com essas construções, uma vez que ambas “deseja[m] ensinar a interpretar o mundo com olhos diversos, a usufruir do retorno a modelos arcaicos ou exótico” (p. 415-417). Sobre esse ponto, é crucial notarmos que se trata não apenas de peças publicitárias – no sentido amplo do tempo –, mas de produções pertencentes ao campo da moda. É nesse espaço que, segundo Santaella (2014), cria-se o fórum de discussão de questões acerca da beleza e são ambos esses sistemas responsáveis, segundo McCracken (2003) de transmitir valores pertencentes ao mundo culturalmente constituído às pessoas.

As análises demonstraram uma ambígua relação entre beleza, feiura e grotesco na construção sócio-cultural das imagens. Essa associação fortalece a ideia de um borramento da dicotomia que separa o belo do feio. Estabelece-se uma abertura para outras formas de beleza dissonantes da perfeição clássica ou dos modelos tradicionalmente adotados pela mídia. O espaço que se coloca entre esses polos é repleto de nuances; uma boca com grandes vãos entre os dentes pode causar o impacto da beleza tanto quanto os lábios regulares e uma arcada dentária uniforme.

Nesse sentido, tomando as palavras de Santaella (2014, p. 118), “a moda adquire hoje o sentido de uma estratégia corporal na busca de mais expressão, propiciando movimento de simulação e dissimulação”. Reforçamos, ainda que com cautela de não nos deixar levar por

uma visão utópica, as ideias de Lipovetsky (2009) apresentadas no segundo capítulo, que consistem no entendimento da moda como um mecanismo de multiplicação das opções individuais; ela é capaz de oferecer aos indivíduos a possibilidade de escolha em detrimento à mera padronização em modelos pré-estabelecidos.

Por outro lado, devemos apresentar algumas reflexões finais não apenas acerca da relação das peças com os valores culturais e dinâmicas sociais, mas também de seu potencial impacto estético. Isso porque a discussão acerca da beleza acontece justamente na adoção e tensionamento de signos relativos ao belo e ao feio.

Ao refletir sobre o grotesco, Sodré e Paiva (2014, p. 72) apontam que essa sensibilidade surge sempre associada a momentos de crise de representações. O retorno ao material e ao corpóreo funcionam no sentido de combate a essa instabilidade. A Gucci, dessa maneira, revela grande sensibilidade ao *zeitgeist*, isto é, ao espírito do tempo, ao trabalhar com a temática em sua comunicação. Isso porque, segundo Han (2018), as mídias digitais nos inseriram em um momento em que essa crise é manifesta. As possibilidades de intervenção nas imagens e o intenso trabalho de curadoria e produção possibilitados pela evolução tecnológico-midiática tensionam a relação indicial dessas imagens com o mundo concreto. Sobre isso, Han (2018, p. 111) diz que

A fotografia digital coloca a verdade da fotografia radicalmente em questão. [...] O real existe nela apenas sob a forma de citação e do fragmento. As citações do real são referidas umas às outras e misturadas com o imaginário.

Destarte, essa crise existe em um contexto em que sistemas de inteligência artificial se aperfeiçoam em sua capacidade de produzir imagens de rostos. O estabelecimento de uma relação entre uma face representada nas mídias sociais e um correspondente no mundo concreto passa a ser mais um esforço extratextual do que semiótico.

O grotesco se oferece como contraponto. O retorno à corporalidade e à materialidade do corpo humano contrasta com essas representações digitais. Essa sensibilidade se coloca em seu caráter de alteridade frente ao que Han (2019) explica como a predominância do liso das mídias digitais. O liso, para o autor, é uma manifestação sem negatividade, que extingue seus contrários, não quebra ou opõe resistência. O feio e o grotesco caminham em sentido oposto; apresentam o imperfeito e o fragmentado, provocam uma ruptura. Nesse contexto, vislumbramos uma possível manifestação da beleza; isso porque, para Han (2019, p. 64), “a negatividade do horrível forma a matriz, a camada mais profunda do belo”.

Remanesce na discussão uma questão de Eco (2007, p. 133): “mas até que ponto uma bela representação do feio (e do monstruoso) não o torna fascinante?”. Adequando o questionamento ao contexto do presente trabalho, indagamos se uma bela representação do grotesco, como no refinamento estético das peças da Gucci, não o insere na estética do liso defendida por Han (2019), em que a alteridade se esvanece.

Essa indagação ainda requer maior investigação, com uma ampliação do *corpus* para abranger outros segmentos do mercado e outras manifestações de fealdade que não se limitem ao grotesco, buscando assim explorar a construção sógnica de cada uma delas e as relações com os ideais de beleza e fealdade, a partir de uma perspectiva tanto diacrônica, quanto diacrônica.

Porém alguns caminhos são apontados a partir dos sentidos desvelados pelo esforço analítico anteriormente realizado. Nos parece que campanhas como “Retratos da Real Beleza”, da Dove, se enquadram no discurso de Han (2019, p. 42, grifos do autor) que defende que “o belo digital bane a negatividade do não-idêntico. Permite apenas *diferenças* consumíveis, úteis. A *alteridade* dá lugar a diversidade”. Por outro lado, mesmo que o grotesco de Gucci apresente signos relacionados à beleza, ele não coloca de lado a negatividade do outro; as imagens apresentam resistência, provocam desconforto e suscitam a alteridade.

Essa discussão acerca dos movimentos da beleza e da fealdade feita por Gucci mostra-se, ao fim e ao cabo, regida pelas lógicas da moda. Como Lipovetsky (2009, p. 215) aponta: “arma-chave da publicidade: a surpresa, o inesperado”. Dessa maneira, importante nos esquivarmos da ingenuidade de acreditar que esse embate surge mais como força de liberação dos indivíduos do sufocamento promovido pelas normas e padrões sociais, do que como própria característica do sistema da moda. Isso, porém, não desgasta o potencial sentido carregado por essas manifestações.

Sem a pretensão de generalizar as presentes reflexões para o sistema publicitário, mas reconhecendo sua importância na construção simbólica e cultural contemporânea. No contexto digital, “o belo se tornou um objeto liso da curtidura, do *like*, do conforto, do arbitrário, um objeto para qualquer hora. A salvação do belo é [dessa maneira] a salvação da vinculação” (HAN, 2019, p. 113). Finalmente, constatamos que em um espaço pautado pela positividade, o real do corpo humano pode chocar. Na profusão das representações lisas, a fealdade pode opor resistência. No cansaço do belo digital, o grotesco pode ser o caminho para promover a vinculação.

REFERÊNCIAS

- ARITÓTELES. **Poética**. São Paulo: EDIPRO, 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Z. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. São Paulo: Zahar, 2008.
- CAIM, Fabio. **Singularidades do masculino na publicidade impressa: semiótica e psicanálise**. São Paulo: Intermeios, 2011.
- CHAUÍ, Marilena. **Introdução à história da filosofia-: Dos pré-socráticos a Aristóteles**. Editora Companhia das Letras, 2018.
- CRAIDY, G. Michel Maffesoli: "A estetização é a rebelião do imaginário". *Sessões do imaginário*, v. 11, n. 16, 2006.
- DION, D.; ARNOULD, E. Retail luxury strategy: assembling charisma through art and magic. *Journal of Retailing*, v. 87, n. 4, p. 502-520, 2011.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004.
- ECO, Umberto. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- _____. **On Ugliness**. Reino Unido: Harvill Secker, 2007.
- FAUX, Dorothy Schefer. Introdução. In: _____ *et al.* **Beleza do século**. São Paulo: Cosac&Naify, 2000.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Studio Nobel, 1995.
- FORBES. **The World's Most Valuable Brands**, Estados Unidos, 2019. Disponível em: <<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/>>. Acesso em: 14 out. 2017.
- FORDEN, Sara Gordon. **Casa Gucci**. São Paulo: Seoman, 2008.
- FREUD, Sigmund. **Esboço de psicanálise**. ESB Vol XXIII 1940[1938].
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.
- HAN, Byung-Chul. **A salvação do belo**. Rio de Janeiro: Vozes, 2019.
- _____. **Agonia de Eros**. Rio de Janeiro: Vozes, 2017a.
- _____. **No exame: perspectivas do digital**. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

- _____. **Sociedade do cansaço**. Rio de Janeiro: Vozes, 2017b.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seus destinos nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____; CHARLES, Sébastien. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- _____; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LYOTARD, Jean François. *A condição pós-moderna*. Rio de Janeiro: José Olympio, 2010.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- PEREZ, Clotilde. Ecosistema publicitário: o crescimento sógnico da Publicidade. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 39., 2016, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2016a.
- _____. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2016b.
- PLATÃO. **Fedro**. São Paulo: Martin Claret, 2004.
- _____. **O banquete**. São Paulo: EDIPRO, 2012.
- PRADO, José Luiz Aidar. Perversão clean na cultura do consumo. *MATRIZES*, v. 13, n. 1, p. 49-70, 2019.
- ROGAR, S. Gucci: Alessandro Michele concebe os looks da grife como se criasse personagens para um filme. *Vogue Brasil*. 06 ago. 2016. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2016/08/gucci-alessandro-michele-concebe-os-looks-da-grife-como-se-criasse-personagens-para-um-filme.html>>. Acesso em: 14 set. 2017.
- ROUSSO, Fabienne. A beleza através da história. In: FAUX, Dorothy Schefer *et al.* **Beleza do século**. São Paulo: Cosac&Naify, 2000.
- SANTAELLA, Lucia. **Corpo e comunicação: sintoma da cultura**. São Paulo: Paulus, 2014.
- _____. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. *MATRIZES*, v. 1, n. 1, p. 75-97, 2007.
- _____. **Semiótica Aplicada**. São Paulo: Thomson Learning, 2002.
- _____. **Estética: de Platão a Pierce**. São Paulo: Experimento, 1994.
- SODRÉ, Muniz; PAIVA, Raquel. **O império do grotesco**. Rio de Janeiro: Mauad, 2014.
- TOKATLI, N. Doing a Gucci: the transformation of an Italian fashion firm into a global powerhouse in a 'Los Angeles-izing' world. *Journal of Economic Geography*, v. 13, n. 2, p. 239-255, 2012.

TRINDADE, Eneus. Mediações e mídiatizações do consumo. In: **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Intercom**. 2014.

_____ 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. 157-170, 2014.