

O Caso Das Fotos Infantis Da Balenciaga 2022 E As Pinturas Negras De Goya: Um Estudo Comparativo sobre o uso do Grotesco na Publicidade e na Arte¹

Thamiris Regina MOTTIN²

Letícia Cristina FERRO³

Valquíria Michela JOHN⁴

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Este artigo está sendo desenvolvido como Trabalho de Conclusão, que propõe uma análise comparativa entre dois conjuntos imagéticos que se utilizam da estética do grotesco: a campanha da Balenciaga e as pinturas negras de Goya, considerando seus respectivos contextos socioculturais e históricos, com o intuito de discutir o uso do grotesco na publicidade e entender a estratégia do choque e sua repercussão dentro do contexto social. O desenho metodológico da pesquisa se norteia pela perspectiva da análise comparativa (Fachin, 2006) e a técnica utilizada é a de análise da imagem, proposta por Martine Joly (2007), considerando seu modo de produção de sentidos. Como operadores teóricos para a construção do modelo de análise, partimos de duas instâncias: 1) as discussões sobre o Grotesco como linguagem na Arte e na Comunicação e, 2) o aprofundamento das diferenciações entre Publicidade e Arte.

Palavras-chave: Grotesco; Balenciaga; Goya; Pesquisa Comparativa; Publicidade; Arte.

INTRODUÇÃO

Segundo Muniz Sodré, o grotesco é a “estética da violência dos contrários [...] é uma estética onde os contrários produzem efeitos de exasperação, efeitos de violência, efeitos às vezes críticos” (Sodré, 2003, p.4). Na publicidade, por exemplo, temos o caso da *United Colors of Benetton*, que trouxe como foto de campanha de 1991 duas crianças abraçadas de etnias diferentes, sendo a criança branca caracterizada como anjo e a negra de demônio. Essa campanha teve grande repercussão por abordar o tema racial de forma polêmica, e sua abordagem estimulou a reflexão sobre o racismo.

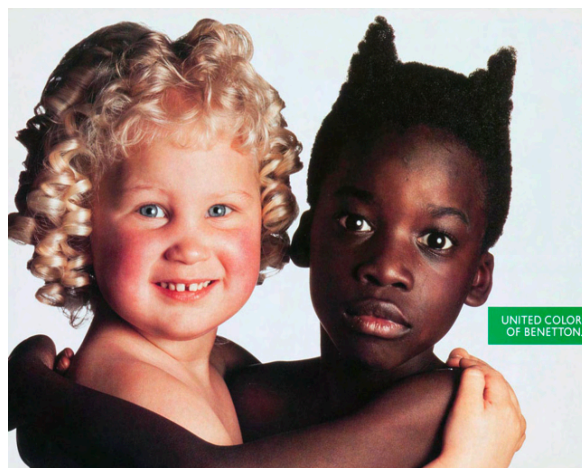
¹ Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Estudante do 7º período do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPR. E-mail: thamirismottin@gmail.com

³ Estudante 7º período do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPR. E-mail: leeticiaferro@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do PPGCOM e dos cursos de graduação do Departamento de Comunicação da UFPR, email: vmichela@gmail.com

FIGURA 1 – Propaganda da *United Colors of Benetton*



FONTE: FriendlyStock

Em 2022, um ensaio fotográfico da Balenciaga gerou uma repercussão social polêmica, culminando em inúmeras críticas à marca. O ensaio fotográfico, desenvolvido como campanha publicitária da marca Balenciaga, repercutiu de forma polêmica, com várias críticas à marca. O caso esbarra em questões jurídicas de defesa da criança e adolescente, indo além da questão moral.

A marca Balenciaga buscou subverter o conceito de moda para causar o choque no público, porém, alcançou um limite moral ao envolver crianças e alusões à pedofilia e itens sadomasoquistas. Ao invés de atenção, a reação foi de repulsa. Dentro da publicidade, é possível entender o porquê algumas coisas são capazes de atrair o olhar e outras são capazes de desviá-lo. Algumas das repercussões a serem consideradas são as reações do público, principalmente nas redes sociais, e na abertura de processo judicial⁵ milionário contra a produtora, mas que foi retirado pelo CEO da marca de luxo ao se reconhecer e se pronunciar como o responsável pela escolha criativa. A perspectiva futura que objetivam reconquistar o significado da marca é de uma mudança de postura, como ao anunciar⁶ uma parceria com a *National Children's Alliance*, que tem como missão a proteção de abuso de crianças, e pelo foco criativo na qualidade estética das roupas no desfile dos novos lançamentos.

⁵ Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Demna-e-balenciaga-se-desculpam-por-campanha-publicitaria-e-retiram-processo-judicial,1465325.html>

⁶ Disponível em: <https://glamour.globo.com/moda/noticia/2023/02/balenciaga-anuncia-parceria-com-instituicao-de-combate-ao-abuso-infantil-saiba-mais-aqui.ghtml>

A Balenciaga é uma marca de luxo espanhola que costuma trazer críticas através do grotesco como, por exemplo, ao gerar *buzz* ao anunciar, em 2022⁷, peças rasgadas e aparentemente sujas, trazendo o conceito “destroyed” para as passarelas. Sua comunicação passou a buscar o choque do público, gerando interações na internet e discussões a respeito do que é moda e luxo. No entanto, ao associar crianças e outros elementos da infância a acessórios sadomasoquistas e adultos, a reação deixou de ser discussões online para virar críticas e repulsa à marca. Essa sessão de fotos tinha como intuito divulgar a coleção primavera/verão de 2022, realizou fotos, como se verá na discussão adiante, com apologia a abuso infantil, colocando objetos sexuais junto das crianças, bem como posicionar na cena documentos contendo casos judiciais de abuso sexual infantil. É preciso também compreender, portanto, como o uso do grotesco se realiza neste caso, de modo a discutir a relação entre publicidade e arte e, sobretudo, os limites entre o uso estético do grotesco e sua banalização e uso sensacionalista.

FIGURA 2 – Foto da Campanha da Balenciaga 2022⁸



FONTE: Euronews

⁷ Disponível em: <https://edition.cnn.com/style/article/balenciaga-destroyed-sneakers-intl-scli/index.html>

⁸ Em respeito aos direitos da criança e do adolescente, optamos por não identificar os rostos presentes nas imagens.

Por se tratar de um objeto de estudo atual, do fim de 2022, que continua tendo desdobramentos, são poucos os estudos acadêmicos feitos a seu respeito⁹. Sua repercussão deve ser entendida e estudada, com o propósito de conseguir compreender as formas de se realizar a propaganda, gerando uma estratégia eficiente e como esse formato de denúncia molda os sentidos produzidos pelo público acerca do denunciado. É preciso também compreender, portanto, como o uso do grotesco se realiza neste caso, de modo a discutir a relação entre publicidade e arte e, sobretudo, os limiares entre o uso estético do grotesco e sua banalização e uso sensacionalista.

A fim de se ter referências que auxiliem na compreensão sobre os significados e as funções presentes no grotesco, serão utilizadas as 14 pinturas negras de Francisco Goya como elemento comparativo para a análise do ensaio fotográfico.

FIGURA 3 – Pintura Negra de Goya “El Aquelarre”



FONTE: Museo del Prado

Para tanto, nesta pesquisa propomos uma análise comparativa entre dois conjuntos imagéticos que se utilizam da estética do grotesco: a campanha da Balenciaga e as pinturas negras de Goya, considerando seus respectivos contextos socioculturais e históricos. A temática das obras sombrias e polêmicas, do século XVII, estava pautada em direcionar o olhar e o pensamento para a corrupção social e para temas como, por exemplo, a normalização da violência, além de criticar uma sociedade predominantemente católica e pautada em princípios religiosos. Dessa forma, a relação

⁹ Ao pesquisar no Google Acadêmico e no Capes “Balenciaga 2022” e “Balenciaga e crianças”, não existem resultados sobre a campanha de 2022. “Balenciaga e grotesco” apareceu um resultado sobre a marca de moda que é o artigo “A corrupção da beleza e a perda do senso estético na moda atual” de Isadora Rocha Pinto.

entre o ensaio fotográfico da Balenciaga 2022 e as pinturas negras de Goya serão analisados e comparados a fim de responder quais os papéis que as representações estéticas do grotesco podem exercer. A partir desses dois objetos, esse trabalho se propõe a analisar o caso Balenciaga e as pinturas de Goya, entendendo sua repercussão dentro do contexto social em que foram produzidas e os comparar a fim de diferenciar os papéis do grotesco na arte e na publicidade e em quais aspectos se aproximam.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Como operadores teóricos para a construção do modelo de análise, partimos de duas instâncias: 1) as discussões sobre o Grotesco como linguagem na Arte e na Comunicação e, 2) o aprofundamento das diferenciações entre Publicidade e Arte.

Para o primeiro, é utilizado o autor Umberto Eco (2009) que, em seu estudo sobre o grotesco no livro *História da Feiura*, apoia-se na análise histórica do ponto de vista da escola de Frankfurt para analisar as transformações no conceito de feiura, este considerado o parâmetro para a existência do belo. Isso mostra como os conceitos de beleza e feiura são influenciados pelos padrões culturais dos observadores, o que pode nos ajudar a entender como o grotesco é capaz de atingir os espectadores, muitas vezes em forma de choque e repulsa, mas que também é pulsante e magnético aos olhos.

Baseia-se também nas discussões de Wolfgang Kayser (1986), de forma que se compreenda o significado do grotesco por meio da cronologia histórica que traz as diversas formas de grotesco na arte da pintura e literatura, com o objetivo de buscar uma determinação de uma definição do conceito da natureza grotesca. Segundo Kayser (2003, p. 30) a análise do grotesco enquanto categoria estética se iniciou em torno da ideia de caricatura (enquanto leitura disforme da realidade), de forma a aproximar-se da estética do grotesco, consolidando o conceito enquanto categoria artística.

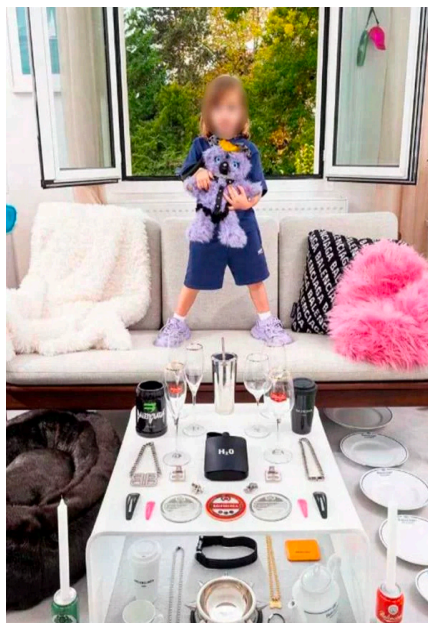
Também se utiliza o estudo sobre o grotesco e seu uso na publicidade visual de Angie Biondi (2007), que se apoia em Bakhtin e Kayser para analisar o sistema de imagens na literatura e na pintura que resultam no uso do grotesco na publicidade. O “centro de tensões” das relações entre as imagens estabelecem as condições de recepções do grotesco, o que pode nos ajudar a entender como o grotesco e a imagem são utilizados para a publicidade, bem como seus desdobramentos.

Ainda, Biondi e Picado (2008) apoiam-se na semiologia, principalmente de Umberto Eco, para afirmar que a relação entre os elementos composicionais das imagens grotescas e a recepção desse visual compõem o “imaginário da comunicação”, que por formam a conversação e significados dessas representações utilizadas para a publicidade. Isso mostra que é preciso uma análise da imagem e de efeito do testemunho para compreender o significado de uma publicidade que utiliza a linguagem grotesca, o que pode nos ajudar no sentido de entender e estudar as origens de como surge o significado desses materiais para assim buscar um parâmetro dos significados e papéis da denúncia social. Para a discussão sobre as diferenças do uso do grotesco na Publicidade e na Arte, parte-se das discussões de Angrimani (1995) sobre o conceito de sensacionalismo, que fundamenta como as produções na comunicação se apropriam dos desejos psicológicos dos consumidores para a produção e venda de materiais da temática. Além disso, Sodré (1972) aprofunda a visão sobre a comunicação do grotesco pela cultura de massa, dentro de um contexto econômico, social e político brasileiro. A partir disso, é possível compreender os códigos utilizados nos meios midiáticos.

METODOLOGIA

O desenho metodológico da pesquisa se norteia pela perspectiva da análise comparativa (Fachin, 2006) tendo como objetos empíricos as imagens do ensaio fotográfico da Balenciaga e as pinturas de Francisco de Goya. Abaixo, destacamos um exemplo de cada uma das coleções imagéticas que serão analisadas.

FIGURA 4 – Criança segurando objeto sadomasoquistas na Campanha Balenciaga de 2022



FONTE: Jornal Metrôpoles

FIGURA 5 – “Saturno” por Francisco de Goya, pintura grotesca que critica o poder



FONTE: Museo del Prado

A técnica utilizada é a de análise da imagem, proposta por Martine Joly (2007), considerando seu modo de produção de sentidos. A autora propõe três categorias de mensagens contidas nas imagens que são as etapas de: a) “Descrição”, ou seja, a

transcodificação das percepções visuais para a linguagem verbal, b) “Análise Plástica”, que engloba os aspectos como cores, formas, composição e enquadramento, e c) “Icônica”, esta compreende os signos figurativos, que se assemelham à realidade através de códigos. Ou seja, a diferenciação do Grotesco em seu papel na publicidade e na arte é analisada a partir de seus recursos figurativos e propriedades plástico-icônicas.

Essa análise se aprofunda a partir da base de estudos da semiótica barthesiana, que entende dentro do signo a dicotomia entre significante, no plano da expressão e significado (Barthes, 1984), no plano do conteúdo, ou seja, a partir dessa interação é possível entender a partir do significante como se expressa o significado dos casos analisados. Faz-se, então, a análise comparativa do caso da Balenciaga e dos quadros de Goya a fim de que sejam compreendidos os sentidos criados a partir de cada contexto histórico e social, também utilizados para delimitar as diferenças entre os tipos de expressões grotescas.

As categorias de grotesco, que irão nortear a análise, estão em desenvolvimento, a partir dos operadores teóricos apontados anteriormente. Considera-se que essa proposição - o desenho metodológico que compara arte e publicidade; grotesco e sensacionalismo – articulado pela proposição de análise de imagem de Joly, configura-se como uma das contribuições da pesquisa para a análise imagética da Publicidade.

Além de estudar propriamente a imagem, será realizada a análise comparativa do caso da Balenciaga e dos quadros de Goya a fim de que sejam compreendidos os sentidos criados a partir de cada contexto histórico e social, também utilizados para delimitar as diferenças entre os tipos de expressões grotescas, utilizando tabelas com categorias específicas de análise que tragam a relação entre a imagem e o significado entre os objetos de estudo.

Trata-se de um método que investiga as semelhanças e diferenças desses objetos que são relacionáveis, mas que estão em diferentes áreas do saber, sendo as pinturas de contexto artístico e o ensaio de publicidade, e contextos sociais, pois as pinturas datam do século XIX, como é explicado por Fachin (2006) “o método comparativo permite a análise de dados concretos e, então, a dedução dos elementos constantes, abstratos e gerais. É um método que propicia investigações de caráter indireto.”

O objetivo é estabelecer padrões e correlações entre grupos e fenômenos para comparar o caso Balenciaga e os quadros de Goya, com a finalidade de traçar diferenças

entre as expressões do grotesco na arte e na publicidade. Assim, serão desenvolvidas as categorias de análise da semiologia Barthesiana a partir da fundamentação teórica, utilizando Muniz Sodré (1972) para analisar os códigos do grotesco na publicidade, apelando para códigos sensacionalistas e Wolfgang Kayser (1986) para a análise entre do grotesco expressado na arte e literatura, baseado em seus valores artísticos e potencial crítico.

A opção por comparar os dois conjuntos de imagens, produzidas em contextos e com intencionalidades distintas, busca, portanto, contribuir para traçar as diferenças entre as expressões do grotesco na arte e na publicidade e tensionar seus possíveis diálogos e encontros. A análise está em desenvolvimento, com previsão de término para novembro de 2023.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABREU, Angie Biondi Figueira de. **Configurações do grotesco no discurso visual da publicidade**. UFBA, 2007.
- ANGRIMANI SOBRINHO, Danilo. **Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa**. São Paulo, SP: Summus, 1995.
- BARTHES, Roland. **Elementos de Semiologia**. Lisboa, Edições 70, 1984. 88p. (Coleção Signos n. 43)
- BIONDI, A., PICADO, B. (2008). Figuras da imediaticidade na retórica visual da publicidade. **Revista FAMECOS**, 13(31), 117–124.
- DEENY, Godfrey. **Demna e Balenciaga se desculpam por campanha publicitária e retiram processo judicial**. FashionNetwork.com. Disponível em: <<https://br.fashionnetwork.com/news/Demna-e-balenciaga-se-desculpam-por-campanha-publicitaria-e-retiram-processo-judicial,1465325.html>>. Acesso em: 5 jul. 2023.
- ECO, Umberto. **História da Feiúra**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2007.
- ESTEVÃO, Ilca Maria. **Crianças seguram ursinho sadomasoquista em campanha de marca de luxo**. Metrôpoles. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/criancas-seguram-ursinho-sadomasoquista-em-campanha-de-marca-de-luxo>>. Acesso em: 30 jun. 2023.
- FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia / Odília Fachin, 5 ed. [rev] - São Paulo: Saraiva, 2006.**
- JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. Lisboa, Ed. 70, 2007.

KAYSER, Wolfgang. **O grotesco**: configuração na pintura e literatura. Editora Perspectiva, 1986.

YAN, Hannah. Balenciaga selling destroyed sneakers for \$1,850 | CNN. CNN. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/style/article/balenciaga-destroyed-sneakers-intl-scli/index.html>>. Acesso em: 5 jul. 2023.

SODRÉ, Muniz. **A comunicação do grotesco**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Vozes, 1972.

SODRÉ, Muniz. **Entrevista: Muniz Sodré**. Entrevista concedida à Stela Guedes Caputo. **Teias**: Rio de Janeiro, ano 5, nº 9-10, jan/dez 2003