

---

## A campanha *gift shop* da Balenciaga e as pinturas de Goya: um estudo comparativo dos papéis do grotesco<sup>1</sup>

Thamiris Regina MOTTIN<sup>2</sup>

Letícia Cristina FERRO<sup>3</sup>

Valquíria Michela JOHN<sup>4</sup>

Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

### RESUMO

Este artigo realiza uma análise comparativa entre dois conjuntos imagéticos que se utilizam da estética do grotesco: a campanha Gift Shop da Balenciaga e as pinturas de Goya, considerando seus respectivos contextos socioculturais e históricos. Para tal se realiza análise comparativa (Fachin, 2006), tendo como técnica utilizada a de análise de imagem (Joly, 2007). Como operadores teóricos para a construção do modelo de análise, partimos das discussões sobre o Grotesco como linguagem na Arte, por Kayser, Eco e Sodré, e na Comunicação, por Danilo Angrimani. O primeiro, com aspectos artísticos, se fez presente nas obras de Goya e o sensacionalista se revelou na campanha.

**PALAVRAS-CHAVE:** Grotesco; pesquisa comparativa; Publicidade e 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). Em 2022, um ensaio fotográfico da Balenciaga gerou uma repercussão social polêmica, culminando em inúmeras 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, ultrapassou um limite moral que fere os direitos fundamentais da infância 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 de algumas coisas serem capazes de atrair o olhar e outras serem capazes de desviá-lo. Algumas das repercussões a serem consideradas são as reações do público, principalmente nas redes sociais, e na abertura de processo judicial<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Júnior – Publicidade e Propaganda, evento do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante do 8º período do Curso de Publicidade e Propaganda da UFPR. E-mail: [thamirismottin@gmail.com](mailto:thamirismottin@gmail.com)

<sup>3</sup> Graduada no Curso de Publicidade e Propaganda da UFPR. E-mail: [leeticiaferro@gmail.com](mailto:leeticiaferro@gmail.com)

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professora do PPGCOM e dos cursos de graduação do Departamento de Comunicação da UFPR, email: [vmichela@gmail.com](mailto:vmichela@gmail.com)

<sup>5</sup> Disponível em:

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

---

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 Balenciaga é uma marca de luxo espanhola que costuma trazer críticas através do grotesco como, por exemplo, ao gerar *buzz* ao anunciar, em 2022<sup>6</sup>, 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 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 posicionou na cena documentos contendo casos judiciais de abuso sexual infantil. É preciso também compreender, portanto, como o uso do grotesco se realiza neste caso e os limiares entre o uso estético do grotesco e sua banalização e uso sensacionalista.

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 respeito<sup>7</sup>. 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 afeta os sentidos produzidos pelo público acerca do denunciado.

A fim de se ter referências que auxiliem na compreensão sobre os significados e as funções presentes no grotesco, nesta pesquisa desenvolvemos uma análise comparativa entre dois conjuntos imagéticos que se utilizam da estética do grotesco: a campanha da Balenciaga e as pinturas 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. Além disso, o artista construiu representações de crianças em suas obras, trazendo a comparação direta com a temática das fotos da Balenciaga.

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://edition.cnn.com/style/article/balenciaga-destroyed-sneakers-intl-scli/index.html>

<sup>7</sup> 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.

---

Dessa forma, a relação entre o ensaio fotográfico da Balenciaga 2022 e as pinturas de Goya são 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 analisa o caso Balenciaga e as pinturas de Goya, entendendo sua repercussão dentro do contexto social em que foram produzidas e os comparando a fim de diferenciar os papéis do grotesco na arte e na publicidade e em quais aspectos se aproximam.

## **ANÁLISE DO GROTESCO E DAS IMAGENS**

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 com a temática da infância.

A técnica utilizada é a de análise da imagem, proposta por Martine Joly (2007), considerando seu modo de produção de sentidos. A autora propõe categorias de mensagens<sup>8</sup> 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.

Além de estudar propriamente a imagem, foi realizada a análise comparativa do caso da Balenciaga e dos quadros de Goya a fim de que fossem compreendidos os

---

<sup>8</sup> A quarta categoria da autora, linguística, foi retirada devido a falta de palavras escritas nestes objetos de estudo.

---

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 evidenciam a relação entre a imagem e o significado entre os objetos de estudo.

O método comparativo possibilita investigar 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 XVIII. Como explica Fachin (2006, p.41) “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, nesse caso, o ensaio da Balenciaga e os quadros de Goya, com a finalidade de traçar diferenças entre as expressões do grotesco na arte e na publicidade. Assim, são desenvolvidas as categorias de análise da semiologia Barthesiana, aplicadas pela técnica proposta por Joly (2007) a partir da fundamentação teórica, utilizando Muniz Sodré (1972) para analisar os códigos do grotesco na publicidade, que apela para códigos sensacionalistas (Angrimani, 1995) e as definições de Wolfgang Kayser (1986) e Umberto Eco (2007) para a análise 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. Para realizar a análise, a primeira etapa foi a pesquisa bibliográfica de forma a respaldar as discussões, disposta no tópico a seguir

## **O GROTESCO NA ARTE E NA COMUNICAÇÃO**

Como operadores teóricos para a construção do modelo de análise, partimos da discussão sobre o Grotesco como linguagem na Arte e na Comunicação. 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 feiúra 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 a se compreender 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.

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.

## 2.1 CATEGORIAS DO GROTESCO

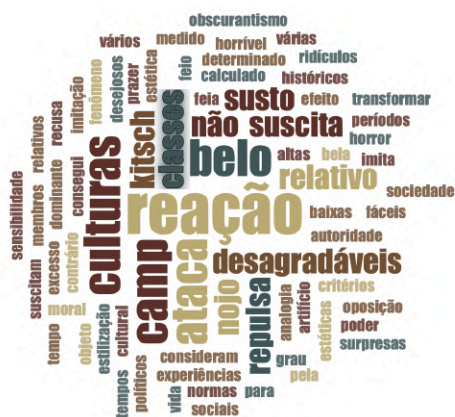
As categorias de grotesco foram desenvolvidas pela proposição de análise de imagem de Joly, configurando-se como uma das contribuições da pesquisa para a análise imagética da Publicidade. Para que isso ocorresse, foram coletadas as citações dos livros do referencial teórico, que descreviam o grotesco e o sensacionalismo e, a partir dessas citações diretas, era formado um quadro com colunas de cada autor<sup>9</sup>. Após isso, essas definições foram resumidas e transformadas em um segundo quadro. Os dados deste, por sua vez, foram colocadas no *software* de pesquisa NVivo, que as transformou em nuvens com as palavras com maior frequência de aparição em cada obra.

---

<sup>9</sup> Para conferir a construção das categorias do grotesco, confira:  
<https://docs.google.com/document/d/1YWVAbyDYdfDrlsDbTAzPGCTzRspNyOOB8CRVxKwK4uMc/edit?usp=sharing>

De forma que fossem analisadas as pinturas e as fotos, que possuem formas diferentes de linguagem, foram separados os livros que tinham relação com arte e comunicação. Para definir o grotesco na estética foram utilizados os autores Umberto Eco (2007), com o livro “História da feiura” e “O Grotesco” de Wolfgang Kayser (1957), principalmente nos capítulos que remetiam propriamente à definição dessa e da época histórica que Francisco de Goya se encontrava.

FIGURA 1 - GROTESCO SEGUNDO ECO



Fonte: As autoras (2023)

FIGURA 2 - GROTESCO SEGUNDO KAYSER



Fonte: As autoras (2023)

Já para os significados do grotesco segundo a comunicação foi utilizado o autor Muniz Sodré (1972), na “Comunicação do Grotesco” e, no sensacionalismo, “Espreme que sai sangue: Um estudo sobre o sensacionalismo na imprensa”, por Danilo Angrimani (1995).

FIGURA 3 - GROTESCO DE SODRÉ



Fonte: As autoras (2023)

FIGURA 4 - SENSACIONALISMO DE ANGRIMANI



Fonte: As autoras (2023)

## ANÁLISE DAS PINTURAS E FOTOGRAFIAS

O processo utilizado para a categorização das imagens a seguir foi construído a partir da perspectiva da análise de imagem proposta por Martine Joly (2010). Dos quatro aspectos de análise, foram usadas três, considerando a ausência da linguagem textual: a descrição, a análise plástica e a análise icônica. A seguir, se apresenta apenas uma das análises de imagens da campanha já que as outras, pelo espaço, não cabem nesta seção.<sup>10</sup>

FIGURA 5 - FOTO CAMPANHA “GIFT SHOP” BALENCIAGA (1)



Fonte: Elle Canadá (2023).

### Descrição

A peça da campanha analisada é em formato de ensaio fotográfico, disponibilizado de forma online. Atrás de tudo há uma janela quadrada que dá vista para uma floresta verde. No centro da foto, há uma criança branca deitada de bruços, de cabelos até a altura do ombro. A roupa da criança é um conjunto azul-escuro, um tênis lilás e meias brancas. Atrás dela, há um urso que utiliza tiras de couro com detalhes em metal, que vão desde seu ombro até entre suas pernas.

Com relação ao cenário, a criança se encontra em cima de um sofá de madeira com estofamento branco. Em cima do sofá, há uma coberta branca e duas almofadas, sendo uma rosa felpuda e uma preta com escritas brancas repetindo “Balenciaga”. Ao lado e para trás desse sofá existem dois móveis gaveteiros brancos. No primeiro tem um urso azul vestido de tiras de couro com detalhes metálicos e um objeto branco de

<sup>10</sup>As imagens, as descrições e a análise plástica completas podem ser acessadas pelo link:  
[https://docs.google.com/document/d/1k0q4vyerhuOCtGU\\_23uCGeyHOdZmwy9y/edit?usp=sharing&oid=100966050048016389934&rtpof=true&sd=true](https://docs.google.com/document/d/1k0q4vyerhuOCtGU_23uCGeyHOdZmwy9y/edit?usp=sharing&oid=100966050048016389934&rtpof=true&sd=true)

decoração e, na gaveta aberta, se vê uma peça de roupa cor-de-rosa. No segundo, tem uma planta em um vaso prata e uma camiseta bege jogada na gaveta aberta, com uma camiseta bege com a marca da Balenciaga. Uma mesa encontra-se na frente do sofá e nela contém os seguintes objetos, dispostos de forma alinhada simetricamente: quatro presilhas de cabelo, sendo dois pretos e duas rosas; três porta copos escritos Balenciaga; quatro pingentes, sendo dois de maior e dois de menor porte; duas correntes grossas de prata, com o pingente do símbolo da Balenciaga; um cantil preto escrito H2O; um copo de café descartável para viagem escrito Balenciaga; seistaças com o escritas em vermelho e contorno dourado na sua boca; copo prata com um canudo; e um porta garrafa de cerveja.

Embaixo da mesa tem um pote de água para cachorro que simula uma coleira de espinhos metálicos, um colar com formato de ossinho e outro de coração, uma xícara, um bule, uma coleira e um pote laranja. Ao lado, há uma coleira amarela de amarrar cachorro. A frente da mesa há duas velas brancas, seguradas por latas de cerveja. Ao seu lado direito, uma cama de cachorro marrom e blocos de montar para crianças, um par de tênis grandes roxos, um guarda-brinquedos e um abajur. Ao esquerdo, há seis pratos de porcelana branco com detalhes em prata e escrita; dois ursos de pelúcia; um cobertor de pelos rosas; peças de EVA de montagem amarelos e azuis, um tênis grande de cor verde neon e um cachorro de pelúcia.

### **Análise plástica**

O enquadramento está centralizado, com o olhar direcionado mais para a criança e o urso no sofá. Em relação à composição, há uma simetria axial, como na repetição dos objetos na mesa da esquerda e na direita. Embora com muitos elementos, a leitura parece vir de cima para baixo, contendo cada vez mais objetos de cima para baixo. As formas presentes no anúncio são arredondadas, como os pratos e utensílios da mesa, que geralmente são utilizados para trazer uma satisfação e fluidez ao visualizar, e quadrados para os móveis e janelas, que são elementos mais tradicionalistas e rígidos.

A predominância é de cores neutras, como os móveis, e cores frias, como as roupas e cenário. As cores quentes são exceções, como na almofada, cobertor felpudo, recipiente para guardar brinquedos, cachorro de pelúcia rosa, dos EVAs que possuem



contornos amarelo e dos detalhes vermelhos das taças. A iluminação simula a natural clara, sendo as sombras aparente a de baixo do sofá.

### Análise icônica

QUADRO 1 - FOTOGRAFIA UM DA BALENCIAGA

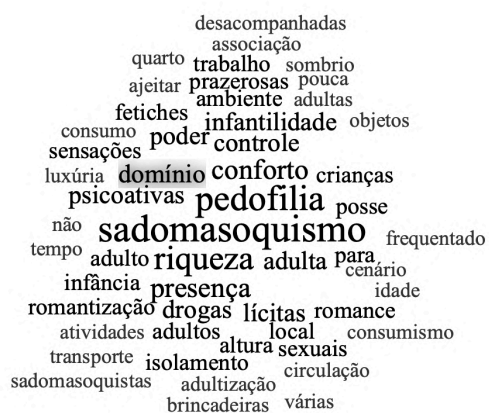
| Significantes icônicos  | Significados de 1º nível                        | Significados de 2º nível          |
|---|---|-----------------------------------|
| Tênis roxo e verde neon de tamanho grande   | Roupa tirada                                    | Pedofilia                         |
| Criança segurando urso com tiras de couro   | Pelúcia   | Pedofilia e sadomasoquismo        |
| Móveis brancos  | Casa planejada                                  | Poder                             |
| Almofadas   | Conforto  | Sensações prazerosas              |
| Taças, porta copos, cantil  | Bebidas alcoólicas no mesmo ambiente de criança | Drogas psicoativas lícitas        |
| Velas que são seguradas por latas de cerveja  | Bebidas alcoólicas e iluminação intimista       | Romantização de um cenário adulto |
| Colares pratas  | Acessórios valiosos                             | Riqueza                           |
| Ursos, cachorros de pelúcia, elementos de EVA, presilhas de cabelo e cama de cachorro | Elementos de brincadeiras infantis              | Infantilidade                     |
| Fundo de floresta e planta de vaso  | Ausência de vizinhança                          | Isolamento do local               |
| Cama, coleira e pote de água de cachorro  | Amarrar e cuidados                              | Controle e domínio                |

Fonte: As autoras (2023)

Após a análise dos significantes icônicos e significados de primeiro e segundo nível de todas as imagens encontradas da campanha, cruzamos as informações mais uma vez através do *software* de pesquisa *NVivo*, a fim de encontrar palavras e conceitos em comum entre elas. Assim, foi possível verificar quais os principais símbolos utilizados para compor a cena em conjunto com as crianças, além de entender como o grotesco se apresentou na campanha.



FIGURA 8 - NUVEM DE PALAVRAS DOS SIGNIFICADOS DE 2º NÍVEL



Fonte: As Autoras (2023).

Já nos significados de 2º nível, revelados mediante o contexto em que se inserem, é explícita a conotação a pedofilia, o sadomasoquismo, domínio, drogas lícitas, sexualização, riqueza, adultos, crianças e infantilidade. Neste nível, a referência à pedofilia e sexualização infantil se revela como o tema central do ensaio, relacionando produtos adultos da marca a crianças.

## O GROTESCO E O SENSACIONALISMO NA ARTE E PUBLICIDADE

### AS DENÚNCIAS DE GOYA

Segundo Neil Postman (2002), as noções de infância foram fruto do Renascimento, período anterior ao Romantismo, ao qual fez parte Francisco de Goya e Lucientes. Em suas obras, assim, pode ser visto o reflexo desses ideais de tratamento para as crianças, como, por exemplo, nos seus Caprichos que denunciam: o roubo da infância pelo trabalho precoce exigido na classe econômica, em “Qué necesidad! Darles destinos en la niñez”; a ignorância de se utilizar a intimidação, punição, violência física e psicológica como métodos pedagógicos, nas obras “Si quebro el cantaro”, “Que viene el coco” e “Si Sabrá más el discípulo”; além dos horrores vivenciados por essas no período de guerra, como em “Yo lo vi”, “Si son de otra liñaje” e “Madre Infeliz”. Dessa forma, as obras analisadas, que têm representações de crianças, foram construídas por contexto e autor que compreendiam a fragilidade e necessidade de proteção da infância.

Considerando a afirmação de Umberto Eco que “os conceitos de belo e de feio

---

são relativos aos vários períodos históricos ou às várias culturas” (2007, p.10) e a citação do autor sobre a relação deste feio com o mal moral, por Karl Rosenkranz, a representação do oferecimento de crianças para bruxas, seres diabólicos e criaturas noturnas poderia tanto ser visto como imoral e, portanto, feio, quanto provocar reações de repulsa na recepção da época, caracterizando os efeitos que o grotesco para o Eco e Kayser descrevem nas palavras destaque das nuvens “reação”, “desperta”, “susto”, “desagrado”, entre outras.

Wolfgang Kayser (1986) traz o grotesco como sinônimo de surrealista e, Umberto Eco (2007) cita o conceito de Adorno como “surpresas desagradáveis, atacavam o poder, a autoridade, o obscurantismo, que a recusa das 'normas da vida bela na sociedade feia” (2007, p. 379). As representações de bruxas das obras eram abordadas pela Inquisição Espanhola como forma de manter sua ordem, valores e poder. Assim, essas obras podem ser vistas como críticas às autoridades e serem relacionadas ao grotesco. Ainda Kayser afirma que “O grotesco é uma estrutura [...], o mundo alheado (ornado estranho). [...] é preciso que aquilo que nos era conhecido e familiar se revele, de repente, estranho o sinistro.” (1986, p.159). As crianças serem apresentadas em um contexto de realidade sobrenatural pode novamente trazer o aspecto da estética grotesca para as obras, evidenciando processos de crítica social.

#### A POLÊMICA DA BALENCIAGA

No começo de novembro de 2022, a marca Balenciaga, já conhecida por suas peças e campanhas polêmicas, com o tênis e acessórios “destruídos”, chamou a atenção na internet mais uma vez com a campanha *Gift Shop*, apresentando crianças cercadas de objetos adultos. Dessa vez, o público não se dividiu nas opiniões, demonstrando repúdio e “cancelando” a marca.

A campanha foi fotografada por Gabriele Galimberti, fotógrafo italiano de grandes revistas internacionais como a National Geographic, conhecido por documentar e contar histórias pelo mundo com a fotografia, retratadas em alguns projetos de forma ácida, beirando o absurdo. Em seu portfólio, possui um ensaio chamado “*Toy Stories*”<sup>11</sup> com a mesma composição visual das fotos polêmicas da marca Balenciaga, no qual as

---

<sup>11</sup> O ensaio “Toy Stories” pode ser acessado pelo site do fotógrafo Gabriel Galimberti através do link <https://www.gabrielegalimberti.com/toy-stories/>

crianças eram posicionadas no centro da imagem, cercadas dos objetos mais importantes para elas, como brinquedos e passatempos. Nesse sentido, a campanha Gift Shop se apoia em especial no segundo pilar de seu trabalho, apresentando a união entre dois mundos paradoxais e opostos: a inocência de uma criança e os prazeres e fetiches do mundo adulto. Segundo Galimberti, em uma postagem em seu Instagram<sup>12</sup>, ele apenas realizou os cliques no cenário que lhe foi dado, de acordo com seu estilo fotográfico.

A composição dos cenários foi feita pelo cenógrafo Nicholas Des Jardins, processado pela marca de luxo pela inclusão de documentos que falavam sobre temas como pedofilia. Algumas fontes apontam até mesmo que Demna, diretor de criação de Balenciaga, foi o responsável pela direção artística da campanha. Apesar das polêmicas a respeito da real visão idealizada para a campanha, bem como quem a encabeçou, é fato que foi arquitetada de forma intencional, buscando ganhar repercussão, assim como outras campanhas já buscaram.

O conjunto de imagens acaba por se configurar como uma comunicação sensacionalista, que, segundo Sodré (1995, apud ANGRIMANI), se apoia no pêndulo transgressão-puni o, revelando um ego que deseja dar vazão a múltiplas a o es transgressoras – que busca satisfa o no fetichismo, voyeurismo, sadomasoquismo, coprofilia, incesto, pedofilia, necrofilia – ao mesmo tempo em que   reprimido por um superego cruel e implacável. Ressalta ainda a influência do meio como catarse como elemento predominante deste tipo de comunica o.

O sensacionalismo se revela como uma categoria que prioriza a emo o, o escândalo, o exagero, o erotismo, a explora o sódica e a violência em temáticas isoladas, sem contextualiza o. Trata-se do choque pelo choque, desprovido de aprofundamentos ou críticas. Para Marcondes Filho (1995, apud ANGRIMANI) o sensacionalismo   um desviante ideológico e uma descarga de pulsões instintivas, explorando de forma sódica as carências psíquicas das pessoas. Com base nas análises de imagem apresentadas,   possível afirmar que não há crítica presente na campanha, mas sim referências   sodomia (violência associada ao prazer), erotismo, consumo de bebidas alcoólicas, pedofilia e sexualiza o infantil, sem desdobramentos ou elementos

---

<sup>12</sup> Publica o pode ser acessada no instagram pelo link  
[https://www.instagram.com/p/CITmJLKsVzx/?utm\\_source=ig\\_embed&ig\\_rid=9b561613-c652-4f35-b299-a29b123cae64](https://www.instagram.com/p/CITmJLKsVzx/?utm_source=ig_embed&ig_rid=9b561613-c652-4f35-b299-a29b123cae64)

---

com significados críticos. Deste modo, ao contrário das pinturas de Goya, aqui o grotesco se configura apenas como sensacionalismo, distanciando-se de suas características presentes na arte. Dentro os aspectos mais problemáticos, o descumprimento dos princípios de proteção à infância e às leis que regulam essa proteção.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O grotesco se manifesta de diferentes formas quando se leva em conta sua função artística e seu papel na publicidade. O sensacionalismo, portanto, não pode ser considerado arte, uma vez que revela um discurso vazio, elaborado para prender a atenção e comercializar a informação de forma exagerada (Sodré, 1972). Enquanto isso, o grotesco, como categoria estética, é uma estrutura interpretada como estranha, na qual seus efeitos podem promover reflexões.

Com a análise realizada, constata-se que a campanha *Gift Shop* se utiliza do grotesco em sua forma sensacionalista, empregando características do espetáculo, exagero, do erotismo e do estímulo de emoções instintivas, com o intuito de gerar repercussão e espanto nos espectadores. O choque entre o mundo adulto e o infantil causa repulsa ao adultizar crianças e colocá-las em uma posição de submissão e controle, em clara referência à pedofilia. Aspectos que também contribuem para o processo de não proteção à infância e de seu processo de desaparecimento tal como apontado por Postman (1999).

Ao comparar os modos de apropriação do grotesco da campanha da Balenciaga em relação às pinturas de Goya, artista que teve o grotesco como um de seus mecanismos estéticos e que também abordou a temática da infância, constata-se que as fotografias não configuram uma forma de arte grotesca e sim o seu modo sensacionalista. Estas se encontram desprovidas das características estéticas que possibilitam a esse tipo de expressão artística provocar a reflexão e a crítica pelo choque da “feiúra” (Eco, 2007).

## Referências bibliográficas

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)

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.**

GILCHRIST, Ava. **Balenciaga Is Revising Its Structure Following Controversial Holiday Campaign** | Elle Canada. Disponível em: <<https://www.ellecanada.com/fashion/balenciaga-child-campaign-controversy>>. Acesso em: 16 nov. 2023.

JOLY, Martine. **Introdução a análise da imagem**. Lisboa, Ed. 70, 2007.

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

MENA, Manuela. **Niños y niñas en la obra de Goya: de la inocencia al horror - Actividad - Museo Nacional del Prado**. Disponível em: <<https://www.museodelprado.es/recurso/nios-y-nias-en-la-obra-de-goya-de-la-inocencia-al/4ca7089c-397b-4ad9-976c-a2e6704cdd81>>. Acesso em: 15 nov. 2023.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**; tradução de Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

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, n° 9-10, jan/dez 2003

UNICEF. Decreto nº 99.710/90, de 20 de novembro de 1989. **Convenção sobre os Direitos da Criança**. [S. l.], 2 set. 1990. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/convencao-sobre-os-direitos-da-crianca>>. Acesso em: 6 out. 2023.

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.