

Entre o feio e o desejado: consumo, identidade e subjetivação na antimoda da Balenciaga¹

Mariana da Silva Valente²

Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO

RESUMO

Este trabalho analisa como a grife Balenciaga, especialmente no desfile *The Mud Show*, desafia os códigos tradicionais da moda ao adotar uma estética entre o feio e o desejado. Parte-se da concepção da moda como linguagem e prática discursiva de construção de identidades. Com base nos Estudos Culturais e autores como Hall, Bauman, Johnson e Lipovetsky, investiga-se o consumo como forma de subjetivação. A antimoda, nesse contexto, se apresenta como estratégia estética e simbólica de distinção, onde o grotesco e o dissonante adquirem valor desejável.

PALAVRAS-CHAVE: Balenciaga; Moda; Identidade; Antimoda; Estudos Culturais.

INTRODUÇÃO

Os desfiles de moda representam o ponto mais alto da expressão criativa de uma marca, seja na *haute couture* ou no *prêt-à-porter*. Podem ser divididos entre comerciais - onde o único intuito é promover as peças com a finalidade de vender, através de uma performance mais “limpa” que evidencia as roupas - e conceituais, nos quais os desfiles são pensados como uma performance artística e simbólica (Campos, 2024). São nesses eventos que os estilistas capturam a atenção do público, provocando reflexões e reafirmando posicionamentos estéticos, culturais e políticos.

Partindo do entendimento da moda como linguagem, este trabalho considera que a moda não apenas expressa tendências visuais, mas opera como um sistema simbólico capaz de comunicar identidades, tensionar normas e produzir pertencimentos. A passarela, nesse contexto, deixa de ser um simples palco para se tornar um espaço, onde diferentes códigos são articulados com o intuito de produzir sentidos, provocar o olhar e reconfigurar fronteiras culturais.

Nesse sentido, é possível aproximar a proposta à formulação de Richard Johnson (2003), para quem o objeto de estudo não é mais o texto em si, mas “a vida subjetiva das

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT10SU - Estudos da Comunicação evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

² Professora do Curso de Letras da Unicentro, email:

³ Mestranda em Letras. Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da Unicentro. Membro do Grupo de Pesquisa LABECIR/CNPq, email: marianavalente1996@gmail.com

formas sociais em cada momento de sua circulação, incluindo suas corporificações textuais”. Ou seja, não se trata apenas de analisar a moda enquanto produto estético ou mercadológico, mas de compreendê-la como uma forma cultural viva, que circula, afeta, comunica e se ressignifica socialmente.

Marcas como a grife espanhola Balenciaga ganharam muita visibilidade nos últimos anos por transformarem a passarela em um campo simbólico. Em 2022, durante a *Paris Fashion Week*, isso ficou evidente no desfile *The Mud Show*, quando os modelos desfilaram sobre um chão coberto por lama. O cenário imersivo e a performance dos modelos reforçava o tom distópico e disruptivo da coleção, composta por peças que tensionavam convenções estéticas e sociais, como a *Clutch Lay's*, uma bolsa em forma de embalagem de batata chips.

Sob a direção criativa de Demna Gvasalia, que permaneceu no comando da marca até abril de 2025, a Balenciaga propôs reflexões sobre o consumo como mecanismo de afirmação identitária. Em suas coleções, identidades são provocadas e negociadas entre pertencimento e ruptura, desejo e repulsa. O que à primeira vista parece feio, estranho ou dissonante, torna-se objeto de desejo justamente por romper com a lógica estética tradicional. Mas porque isso acontece?

Moda, identidade e os novos códigos de pertencimento

Sob a ótica dos Estudos Culturais, Stuart Hall (2006) escreve que essas relações estão fundamentalmente ligadas a construção social da identidade na pós-modernidade, mutável e moldada por discursos, práticas culturais e contextos históricos.

A identidade torna-se uma “celebração móvel”: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam. É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (Hall, 2006, p. 12-13).

Neste contexto, o consumo se torna um campo de narrativa, posicionamento e pertencimento.

Para fazer parte de certos grupos sociais, como o dos consumidores da Balenciaga, não basta adquirir uma peça, é preciso se atualizar constantemente para manter sua estética e seu discurso alinhados em uma lógica onde estar “na moda” não é apenas uma questão de estilo, mas de existência social e de reafirmação de uma identidade.

Bauman escreve que “a identidade nasceu da crise de pertencimento” (Junior; Perucelli, 2019, p. 117 *apud* Bauman 2005).

Os problemas de identidade surgem a partir do abandono do princípio da fronteira entre nós e eles, perdendo assim suas âncoras sociais, e a identificação torna-se uma busca desesperada por um nós, que possa-se pedir acesso (Junior; Perucelli, 2019, p. 117 *apud* Bauman 2005).

O consumo de marcas como a Balenciaga alimenta uma lógica em que a identidade precisa ser continuamente reafirmada, mesmo (ou principalmente) através da quebra de padrões. Para Lipovetsky (p. 43, 2009) “a moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do “dever” de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social”.

A esse respeito, o autor observa que a moda moderna opera num paradoxo: ao mesmo tempo em que impõe normas de adesão social, ela se reinventa constantemente por meio da transgressão e da diferenciação. É nesse jogo de tensão entre pertencimento e ruptura que emerge o que se pode compreender como antimoda, uma lógica estética que desafia os padrões estabelecidos de beleza, elegância e funcionalidade, propondo o estranho, o dissonante e até o grotesco como novas formas de distinção simbólica (Lipovetsky, 2009). No caso da Balenciaga, essa estratégia se manifesta em peças e performances que rompem com a estética tradicional e ainda assim se tornam objetos de desejo, reforçando a ideia de que o consumo, mais do que vestir, é também uma forma de expressar identidade e provocar reconhecimento social.

Nesse contexto, os consumidores que se identificam com marcas como a Balenciaga tornam-se parte de uma lógica de diferenciação simbólica, um movimento contínuo em direção ao novo, ao estranho e ao exclusivo. É o que se poderia relacionar ao “jogo da *différance*”, na medida em que o desejo se sustenta naquilo que ainda falta, no que escapa à completude. Como afirmam Júnior e Perucelli (2019) *apud* Bauman (2005), trata-se de uma “busca desesperada por um nós, ao qual se possa pedir acesso”.

O que está em jogo, portanto, não é apenas o consumo de um produto, mas o desejo de pertencer a um grupo social marcado por representações compartilhadas. Não se trata apenas de possuir um produto da Balenciaga, mas de ser reconhecido por meio dele. Assim, o consumo de peças da grife espanhola, ultrapassa o ato de vestir: é também um ato de inscrição simbólica, onde o indivíduo performa sua subjetividade, sua diferença e seu desejo de fazer parte, mesmo que esse pertencimento esteja ancorado em códigos de ruptura, provocação e estranhamento.

CONCLUSÃO

A moda, especialmente quando analisada a partir dos desfiles, não pode ser compreendida apenas como produto estético ou mercadológico, mas, a partir dos Estudos Culturais, como um dispositivo discursivo que articula diferentes formas culturais e sociais em circulação (Hall, 2006). Os desfiles, como já mencionado, não são apenas textos visuais: eles integram um campo discursivo mais amplo, onde se entrelaçam linguagens, práticas, ideologias e afetos.

No caso da Balenciaga, essa articulação se dá por meio da antimoda, uma estética que rompe com os códigos tradicionais da elegância e do belo para provocar, deslocar e, paradoxalmente, criar desejo. O que à primeira vista causa estranhamento, torna-se símbolo de status, pertencimento e afirmação subjetiva.

Ao tensionar os limites do gosto, a marca evidencia como o consumo hoje opera como uma forma de inscrição simbólica: não se consome apenas roupas, mas discursos, lugares de fala, modos de existir. Como mostram os Estudos Culturais, especialmente na leitura de Stuart Hall e Richard Johnson, o valor simbólico da moda está nas formas como ela circula, afeta e produz sentidos (Júnior e Perucelli (2019) *apud* Bauman (2005).

A antimoda, nesse sentido, não representa um rompimento com o sistema da moda, mas uma de suas estratégias mais sofisticadas de criar desejo por meio da transgressão, produzindo identidades que se constroem na fronteira entre o deslocamento e o pertencimento. Em um cenário onde o reconhecimento social é cada vez mais mediado pelo consumo, a Balenciaga performa uma crítica que é, ao mesmo tempo, produto e provocação do próprio sistema. É como se a marca dissesse “sim, isso é absurdo. Mas, você ainda quer comprar”. A crítica vira estética. A estética vira desejo. E o desejo vira produto.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Amanda Queiroz. Qualquer coisa que se sinta: incômodo e emoção no desfile Mudshow de Balenciaga. **Moda Palavra e Periódico**, Florianópolis, v. 17, n. 41, p. 231–282, 2024. DOI: 10.5965/1982615x17412024231. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/modapalavra/article/view/24193>. Acesso em: 12 maio 2025.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva; Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

JOHNSON, Richard. **O que é, afinal, Estudos Culturais?** In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **O que é, afinal, Estudos Culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2003. p. 65–103.

JÚNIOR, Luis Henrique Dias; PERUCELLI, Mario. **Consumo e identidade**: leituras sociológicas sobre o corpo e a moda. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 17., 2019, Poços de Caldas. Anais [...]. São Paulo: Intercom, 2019. p. 117–125. Disponível em: <https://portalintercom.org.br>. Acesso em: 12 maio 2025.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Mario Luiz Frungillo. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.