

A CAMPANHA *GIFT SHOP* DA BALENCIAGA E AS PINTURAS DE GOYA: UM ESTUDO COMPARATIVO DOS PAPÉIS DO GROTESCO

Letícia Cristina Ferro

Thamiris Regina Mottin

Orientadora: Prof^a Dr^a Valquíria Michela John

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, 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 das discussões sobre o Grotesco como linguagem na Arte e na Comunicação. A pesquisa verificou as características em comum nas definições do grotesco de Kayser, Eco e Sodré, reafirmando seu sentido artístico, e as características do sensacionalismo de Danilo Angrimani. O primeiro, com aspectos artísticos, se fez presente no grotesco das obras de Goya e o segundo, sensacionalista, se revelou na campanha analisada, representando também um ataque aos direitos fundamentais da infância.

PALAVRAS-CHAVE: grotesco; Balenciaga; Goya; pesquisa comparativa; Publicidade e Arte.

1. 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 judicial¹ 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

¹ Disponível em: <https://br.fashionnetwork.com/news/Demna-e-balenciaga-se-desculpam-por-campanha-publicitaria-e-retiram-processo-judicial,1465325.html>

ao anunciar² 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.

A Balenciaga é uma marca de luxo espanhola que costuma trazer críticas através do grotesco como, por exemplo, ao gerar *buzz* ao anunciar, em 2022³, 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 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 respeito⁴. 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.

² Disponível em: <https://glamour.globo.com/moda/noticia/2023/02/balenciaga-anuncia-parceria-com-instituicao-de-combate-ao-abuso-infantil-saiba-mais-aqui.ghml>

³ Disponível em: <https://edition.cnn.com/style/article/balenciaga-destroyed-sneakers-intl-scli/index.html>

⁴ 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 compara a fim de diferenciar os papéis do grotesco na arte e na publicidade e em quais aspectos se aproximam.

2. 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 mensagens⁵ 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 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.

⁵ A quarta categoria da autora, linguística, foi retirada devido a falta de palavras escritas nestes 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 explicada 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) 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

3. 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 que 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.

Além disso, foram utilizadas fontes para a compreensão da proteção da infância, como pelos documentos de legislações da Constituição Brasileira de 1988, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), Código de Defesa do Consumidor, Conselho Nacional Autorregulamentação Publicitária (Conar), e o documento internacional da UNICEF, a Convenção sobre os Direitos da Criança, além da definição de infância proposta por Neil Postman em seu livro “O desaparecimento da infância” (2002).

3.1 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 autor⁶. 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 que mais tinham frequência de aparição para cada obra.

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.

⁶ Para conferir a construção das categorias do grotesco, confira:

<https://docs.google.com/document/d/1YWVAbBYDfDrIsDbTArPGCTzRspNyQOb8CRVxKwK4uMc/edit?usp=sharing>

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 4 - SENSACIONALISMO DE ANGRIMANI



Fonte: As autoras (2023)

3.2. 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. Devido ao espaço delimitado do artigo, a análise apresenta uma das pinturas de Goya e uma das fotografias do ensaio da Balenciaga. As demais imagens se encontram como apêndice.

3.2.1 Aplicação do método à pintura de Goya

FIGURA 5 - WITCHES SABBATH / EL AQUELARRE, DE FRANCISCO DE GOYA



Fonte: Google Arts and Culture⁷ (2023).

3.2.1.1 Descrição

O plano de fundo da pintura é composto por um céu no anoitecer, com um degradê que vai de um azul-escuro a um azul-claro, se fundindo a montanhas em tons neutros e escuros. No topo esquerdo está uma lua minguante branca. Logo abaixo, mais ao meio, existem seis morcegos sobrevoando a cena principal, em preto, quase se misturando ao fundo. O chão aparece em tons de amarelo, emulando um terreno desértico, sem plantas.

Ao centro da peça, em destaque, está um bode com pelagem marrom sentado, com o corpo parcialmente virado à direita. Suas duas patas estão levemente estendidas à sua frente, a da direita, alcançando a figura à sua direita. Seus olhos são grandes e amarelos e usa uma coroa de folhas ao redor de seus chifres. O bode está rodeado de mulheres jovens e velhas. Do lado direito está uma mulher jovem de cabelos castanhos e túnica clara, abaixada, que carrega no colo um bebê que estende ao bode. Abaixo dela, está sentada outra mulher, mais velha e com cabelos e túnica pretos, com o corpo de frente para o bode. Ela segura a sua frente, com as duas mãos, uma criança de cabelos pretos com aparência esquelética e cadavérica, também estendendo-o ao bode. De costas para a cabra, no centro inferior da pintura, se encontra uma mulher de túnicas em tons de amarelo. Também é possível observar as pernas de um bebê por baixo dos tecidos de sua roupa. Mais para a esquerda, outra mulher, de cabelos pretos, encara o bode, ela está em túnicas brancas, com um dos ombros desnudos. Atrás dela, encontra-se outra figura cadavérica de uma criança morta, deitada no chão. A mulher mais à direita é mais

⁷ Acesso em <https://artsandculture.google.com/asset/witches-sabbath-francisco-de-goya-y-lucientes/kAFyfuppyHHyBw>

velha, também de cabelos pretos e túnicas claras, segura no ombro uma vara na qual pendem fetos humanos. Ao fundo, é possível distinguir um conjunto de figuras femininas cobertas por túnicas brancas.

3.2.1.2 Análise plástica

O bode é a figura central da imagem e as mulheres se distribuem ao seu redor de forma circular. Sua posição altiva, com postura reta e grandiosa, cercado por mulheres abaixadas ao seu redor, sugere a adoração ao ser. O ponto de vista encontra-se em plano médio, em um ângulo normal, a partir da posição do bode.

A leitura começa pela figura do diabo, centralizado, de maior tamanho e contraste, seguindo para as mulheres em sua frente, da direita para a esquerda, a partir da mulher que entrega o bebê, indo, por fim, para as figuras em segundo plano. A iluminação na pintura é suave, retratando o entardecer e mantendo o clima soturno e escuro. Percebe-se o contraste, ainda que suave, entre o claro e o escuro, tanto do céu que se divide entre a escuridão e os resquícios do sol, quanto nas túnicas claras. Apesar da cena grotesca, as cores funcionam em harmonia, quase como se ele quisesse ressaltar a beleza da cena, intensificando o choque.

3.2.1.3 Análise icônica

QUADRO 1 - ANÁLISE ICÔNICA “O SABÁ DAS BRUXAS” DE GOYA

Significantes icônicos	Significados de 1º nível	Significados de 2º nível
Mulheres velhas	Mulheres rejeitadas pela sociedade	Bruxas/Adoradoras do diabo
Bode	Animal	Diabo
Crianças oferecidas ao bode	Oferenda/Consumo	Pedofilia
Crianças esqueléticas	Desnutrição	Inocência drenada
Fetos	Aborto	Morte da infância
Crianças	Infância	Inocência/Submissão
Lua	Noite	Sombrio, diabólico
Morcegos	Animal Noturno	Sombrio, diabólico
Ramos ao redor do chifre	Coroa	Realeza/Vitória

Fonte: As autoras (2023)

3.2.2. Análise da Fotografia um da Balenciaga

FIGURA 6 - FOTO CAMPANHA “GIFT SHOP” BALENCIAGA (1)



Fonte: Elle Canadá (2023).

3.2.2.1. 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 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: 4 presilhas de cabelo, sendo dois pretos e 2 rosas; 3 porta copos escritos Balenciaga; 4 pingentes, sendo 2 de maior e 2 de menor porte; 2 correntes grossas de prata, com o pingente do símbolo da Balenciaga; um cantil preto escrito H2O; 1 copo de café descartável para viagem escrito Balenciaga; 6 taças com o escritas em vermelho e contorno dourado na sua boca; copo prata com um canudo; e 1 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 6 pratos de porcelana branco com detalhes em prata e escrita; 2 ursos de pelúcia; 1 cobertor de pelos rosas; peças de EVA de montagem amarelos e azuis, um tênis grande de cor verde neon e um cachorro de pelúcia.

3.2.2.2. 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.

3.2.2.3 Análise icônica

QUADRO 2 - 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	Bebidas alcoólicas e	Romantização de um cenário

cerveja	iluminação intimista	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)

3.2.3 Demais fotografias do ensaio da Balenciaga

As análises a seguir incluem apenas as análises icônicas das outras imagens da campanha, que pelo espaço, não cabem nesta seção.⁸

QUADRO 3 - FOTOGRAFIA DOIS DA BALENCIAGA

Significantes icônicos	Significados de 1º nível	Significados de 2º nível
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
Colares pratas	Acessórios valiosos	Riqueza
Ursos, 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

Fonte: As autoras (2023)

QUADRO 4 - FOTO TRÊS DA BALENCIAGA

Significantes icônicos	Significados de 1º nível	Significados de 2º nível
Ursos com tiras de couro, peças com transparência e pregas metálicas	Pelúcia com estética “punk” ou sombria	Sadomasoquismo e fetiches sexuais
Animais de pelúcia	Brincadeira	Infância
Bolsas	Pertences	Riqueza
Correntes pratas	Colares similares à	Associação a objetos sadomasoquistas

⁸As imagens, as descrições e a análise plástica completas podem ser acessadas pelo link:

https://docs.google.com/document/d/1k0q4vverhuOCtGU_23uCGeyHODZmw9y/edit?usp=sharing&ouid=100966050048016389934&rtpof=true&sd=true

	correntes de cães	
Coleiras	Cachorro	Domínio e controle
Velas	Climatizador	Romance
Porta copos	Suporte para bebidas	Consumo de bebidas alcoólicas
Velas que são seguradas por latas de cerveja	Bebidas alcoólicas e iluminação intimista	Romantização de um cenário adulto
Cantil	Armazenamento de bebidas alcoólicas	Consumo adulto
Toalha de Banho	Itens de casa	Conforto/Banho
Cama de cachorro em cima da cama humana	Associação entre humanos e animais	Práticas sadomasoquistas
Bolsa grande	Bolsa de adultos	Pedofilia
Rolos de fitas Balenciaga	Amarrações	Sadomasoquismo
Carteiras	Dinheiro	Posse, trabalho, riqueza

Fonte: As autoras (2023)

QUADRO 5 - FOTO QUATRO DA BALENCIAGA

Significantes icônicos	Significados de 1º nível	Significados de 2º nível
Ursos com tiras de couro, peças com transparência e pregas metálicas	Pelúcia com estética “punk” ou sombria	Sadomasoquismo e fetiches sexuais
Animais de pelúcia e brinquedos	Brincadeira	Infantilidade
Bolsas	Pertences	Riqueza
Tênis de tamanho grande	Tênis de um adulto	Pedofilia
Decoração de salto alto preto	Sapato usado por adultos	Luxúria
Banco em que a criança está em cima	Mais altura	Altura de adultos
Etiqueta Balenciaga	Compra	Consumismo
Cantil	Armazenamento de bebidas alcoólicas	Consumo adulto
Velas	Climatizador	Romance
Rolos de fita Balenciaga	Amarrações	Sadomasoquismo
Carteiras	Dinheiro	Posse, trabalho, riqueza

Fonte: As autoras (2023).

QUADRO 6 - FOTO CINCO DA BALENCIAGA

Significantes icônicos	Significados de 1º nível	Significados de 2º nível
Ursos com tiras de couro, peças com transparência e pregas metálicas	Pelúcia com estética “punk” ou sombria	Sadomasoquismo e fetiches sexuais
Animais de pelúcia	Brincadeira	Infância
Bolsas	Pertences	Riqueza
Bule	Cozinhar no fogão	Atividades adultas
Cama box de casal	Cama de adulto para duas pessoas	Adultização
Edredom e fronhas brancas com a marca	Cama de hotel	Ambiente não frequentado por crianças desacompanhadas
Correntes pratas	Colares similares à correntes de cães	Associação a objetos sadomasoquistas
Coleiras	Cachorro	Domínio e controle
Banco em que a criança está em cima	Mais altura	Altura de adultos
Vela	Climatizador	Romance
Rolos de fita Balenciaga	Amarrações	Sadomasoquismo
Carteiras	Dinheiro	Posse, trabalho, riqueza

Fonte: As autoras (2023)

QUADRO 7 - FOTO SEIS DA BALENCIAGA

Significantes icônicos	Significados de 1º nível	Significados de 2º nível
Criança segurando urso com tiras de couro	Pelúcia	Pedofilia e sadomasoquismo
Ilustrações de dragões e ciclos da lua	Ficção	Sombrio
Coelhos de pelúcia e Pequena bolsa	Brinquedos	Infância
Correntes e outros acessórios de prata	Acessórios caros	Poder
Óculos de Sol de tamanho adulto	Acessórios adultos	Presença adulta
Almofadas, cobertores, tapetes e toalhas	Itens de casa	Conforto
Sacola xadrez	Utilizado para guardar coisas	Transporte para o quarto
Velas	Climatização	Romantização
Porta garrafa de cerveja e cantil	Bebidas alcoólicas no mesmo ambiente de criança	Drogas psicoativas lícitas
Coleira de cachorro	Amarrar	Controle e domínio

Fonte: As autoras (2023).

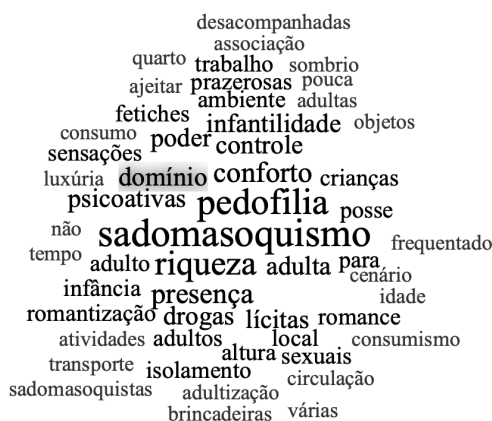
QUADRO 8 - FOTO SETE DA BALENCIAGA

Significantes icônicos	Significados de 1º nível	Significados de 2º nível
Criança em cima de um tapete marrom escrito Balenciaga Hotel Resorts	Criança em um local destinado à adultos	Pedofilia
Mesa, cadeira com estampa de onça, guarda brinquedos transparente com peças de montar, lanterna, prateleira branca, guardador transparente, armário, rabiscos e desenhos de lápis de cores	Objetos de locais frequentados por crianças	Presença de várias crianças
Brinquedos, coelho de brinquedo branco, mola colorida, bola de basquete, bola de beisebol	Objetos lúdicos para crianças	Ambiente de brincadeiras
Papéis, lápis, livros, pastas, cadernos, brinquedo de abecedário e fichas	Elementos escolares	Pouca idade
Gaveta caída e ficheiro caído	Ambiente com coisas derrubadas	Circulação sem tempo para ajeitar
Planta em um vaso	Ambiente	Conforto
2 presilhas rosas, 4 fitas, 2 óculos de Sol, 2 objetos metálicos que não é possível identificar, 1 boné, 1 copo de café, 1 copo prata com canudo, 4 correntes de pescoço e 2 objetos pretos não identificáveis.	Acessórios	Presença adulta
Bule, porta garrafas, capas de CD vinil	Objetos de manuseio adulto	Presença adulta
Urso de pelúcia branco, que veste um cadeado no pescoço, tiras de couro em cada um de seus braços e pernas e uma regata de tecido arrastão	Elemento infantil com objetos de cunho sexual	Pedofilia e sadomasoquismo

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 que 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 SIGNIFICANTES ICÔNICOS



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.

4. O GROTESCO E O SENSACIONALISMO NA ARTE E PUBLICIDADE

4.1 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 y 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 linaje” 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.

4.2 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*”⁹ com a mesma composição visual das fotos polêmicas da marca Balenciaga, no qual as 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 Instagram¹⁰, ele apenas realizou os cliques no cenário que lhe foi dado, de acordo com seu estilo fotográfico.

⁹ O ensaio “Toy Stories” pode ser acessado pelo site do fotógrafo Gabriel Galimberti através do link <https://www.gabrielegalimberti.com/toy-stories/>

¹⁰ Publicação pode ser acessada no instagram pelo link https://www.instagram.com/p/CITmJLKsVzx/?utm_source=ig_embed&ig_rid=9b561613-c652-4f35-b299-a29b123cae64

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-punição, revelando um ego que deseja dar vazão a múltiplas ações transgressoras – que busca satisfação no fetichismo, voyeurismo, sadomasoquismo, coprofilia, incesto, pedofilia, necrofilia – ao mesmo tempo em que é reprimido por um superego cruel e implacável. Ressalta ainda a influência do meio como catarse como elemento predominante deste tipo de comunicação.

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

4.2.1 A infância e a legislação brasileira

É considerada publicidade infantil toda comunicação mercadológica direcionada ao público infantil e adolescente, com a intenção de persuadir o público infanto-juvenil ao consumo de qualquer produto ou serviço (CONANDA, RESOLUÇÃO Nº 163, 2014). Entende-se o público infantil como o grupo formado por pessoas com até doze anos incompletos, segundo o Art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Já para a Convenção sobre os Direitos da Criança Decreto nº 99.710/90, art 1º, Art. 1º, entende-se como criança todo ser humano com menos de 18 anos de idade, exceto em casos em que a maioridade seja atingida antes, por processos legais.

O Código de Defesa do Consumidor, de 1990, define que “a publicidade dirigida a crianças se aproveita da deficiência de julgamento e experiência desse público”, considerando-a uma prática abusiva. Isso porque se trata de pessoas em processo de formação física, mental, moral e social. A proteção à infância é pertinente a todos, como afirma o Art. 227 da Constituição Brasileira de 1988

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Constata-se que, no âmbito nacional, a publicidade infantil, ao utilizar-se da exploração infantil para o lucro, não apenas é imoral, mas também viola a preservação da sua imagem e o expõe à extrema vulnerabilidade. Para além de apontar a proibição da publicidade para a criança, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), edição 2021/2022, seção 11, se atenta ao problema da utilização de crianças em campanhas, que as associam a produtos ou comportamentos não condizentes com a sua faixa etária.

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

[...]

c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

[...]

f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

O CONANDA (2014, p.7) também condena a erotização precoce na publicidade, persuadindo este público a uma atração por temas, produtos e serviços adultos, inapropriados para sua idade. Buscando a regulamentação do mundo infantil na publicidade, um guia foi desenvolvido em conjunto pelo Google e pelo CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, com a participação do Ministério Público do Estado de São Paulo. O Guia de Boas Práticas para a Publicidade Online Voltada ao Público Infantil aponta que a publicidade destinada ao público infantil deve entendê-lo como pessoa em desenvolvimento, preservando sua imagem e considerando seu impacto sobre os valores éticos e sociais da criança, evitando estímulos a comportamentos nocivos e temas inadequados (bebidas alcoólicas, cigarros, armas), considerando a capacidade de compreensão da criança e deixando claro a faixa etária de cada conteúdo comunicacional.

Apesar de regulamentações mudarem de acordo com cada país, o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF), formulou uma Convenção sobre os Direitos da Criança, Decreto nº 99.710/90, instaurando direitos primordiais da infância de comum acordo para os Estados Partes da Convenção. Ela foi adotada pela Assembleia Geral da ONU em 20 de novembro de 1989 e entrou em vigor em 2 de setembro de 1990. O documento é considerado o instrumento de direitos humanos mais aceito na história do mundo, sendo autenticado por 196 países, com exceção dos Estados Unidos da América. Dentre seus artigos, se revelam pertinentes para este trabalho os artigos 32 e 36:

Art 32. 1. Os Estados Partes reconhecem o direito da criança de ser protegida contra a exploração econômica e contra a realização de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou que seja prejudicial para sua saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social.

Art 36. Os Estados Partes devem proteger a criança contra todas as formas de exploração que sejam prejudiciais para qualquer aspecto de seu bem-estar.

Entende-se que a campanha protagonizada por crianças da marca Balenciaga fere os direitos básicos da criança, ao expô-las a nível internacional com associações a elementos adultos, análogas à pedofilia, prejudicando sua integridade, bem-estar, desenvolvimento social e direito à proteção contra todas as violências. No Brasil, a campanha encontra barreiras claras para sua veiculação, representando uma publicidade que expõe crianças a bebidas alcoólicas, objetos sexuais e comportamentos adultos.

Outro aspecto importante a se destacar a partir da análise e da constatação da prevalência de símbolos adultos associados à infância e o consequente predomínio do grotesco sensacionalista (Sodré, 1972; Angrimani, 1995), pode-se afirmar, com base em Neil Postman (1999) que a campanha contribui para o processo de desaparecimento da infância. Como aponta o autor, a infância está desaparecendo por se tornarem consumidoras, por preponderar um modo de tratamento que não diferencia mais as crianças dos adultos. Segundo o autor, “A infância (...) foi o fruto de um ambiente em que uma forma especial de informação, exclusivamente controlada por adultos, tomou-se pouco a pouco disponível para as crianças por meios considerados psicologicamente assimiláveis” (POSTMAN, 1999).

Essas revoluções nas mídias publicitárias iniciaram um outro modo de transmissão de informação que, “enquanto a velocidade de transmissão tomou impossível o controle da informação, imagem produzida em massa mudou a própria forma da informação, passando-a de discursiva a não-discursiva de proposicional a apresentacional, de racionalista a emotiva.” (Sodré, 2002, p.87), podendo ser comparada às características do sensacionalismo, que estimula a emoção e pulsos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O grotesco se apresenta em 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 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).

A circulação da campanha fere não apenas as leis brasileiras de veiculação de propaganda ao violar a integridade das crianças e associando-as a conteúdos de cunho sexual, mas também fere concepções e acordos internacionais que pregam a proteção da infância, fase de vulnerabilidade e desenvolvimento da pessoa na sociedade.

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)

Código de Defesa do Consumidor. Decreto Presidencial nº 2.181, de 20 de março de 1997, Brasília, DF, 1997.

CONANDA. Resolução nº 163, de 13 de abril de 2014. **Abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.** Diário Oficial da União, 4 abr. 2014. Disponível em: https://site.mppr.mp.br/sites/hotsites/arquivos_restritos/files/migrados/File/legis/conanda/resolucao_163_conanda.pdf. Acesso em: 6 out. 2023.

CONAR; GOOGLE. Guia de Boas Práticas para a Publicidade Online Voltada ao Público Infantil, 5 out. 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/guia-infantil-conar.pdf>. Acesso em: 6 out. 2023.

CONAR; **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 1980. Edição 2021/1022. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 6 out. 2023.

CONSTITUIÇÃO FEDERAL. **Artigo nº 227, de 5 de outubro de 1988**. CAPÍTULO VII - DA FAMÍLIA, DA CRIANÇA, DO ADOLESCENTE E DO IDOSO. [S. l.], 5 out. 1988. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/dmdocuments/escolaqueprotege_art227.pdf. Acesso em: 6 out. 2023.

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**. Metrópoles. 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.

ECO, Umberto. **História da Feiúra**; tradução de Eliana Aguiar - Rio de Janeiro: Record, 2007.

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, nº 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.