

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GIOVANA FURLAN MAROSKI

QUANDO A PUBLICIDADE IMITA A ARTE:
O USO DAS ARTES VISUAIS PELA COMUNICAÇÃO DE MODA
COMO FERRAMENTA DE PERSUASÃO PUBLICITÁRIA

PORTO ALEGRE

2022

GIOVANA FURLAN MAROSKI

**QUANDO A PUBLICIDADE IMITA A ARTE:
O USO DAS ARTES VISUAIS PELA COMUNICAÇÃO DE MODA
COMO FERRAMENTA DE PERSUASÃO PUBLICITÁRIA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Joana Bosak de Figueiredo

PORTO ALEGRE

2022

CIP - Catalogação na Publicação

Maroski, Giovana Furlan
QUANDO A PUBLICIDADE IMITA A ARTE: O uso das artes
visuais pela comunicação de moda como ferramenta de
persuasão publicitária / Giovana Furlan Maroski. --
2022.
81 f.
Orientadora: Joana Bozak de Figueiredo.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2022.

1. Publicidade. 2. Moda. 3. Arte. 4. Caravaggio. 5.
Comunicação. I. Bozak de Figueiredo, Joana, orient.
II. Título.

GIOVANA FURLAN MAROSKI

QUANDO A PUBLICIDADE IMITA A ARTE:
O USO DAS ARTES VISUAIS PELA COMUNICAÇÃO DE MODA
COMO FERRAMENTA DE PERSUASÃO PUBLICITÁRIA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: 05 de outubro de 2022

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Joana Bosak de Figueiredo – UFRGS
Orientadora

Prof^a. Dr^a. Flávia Ataíde Pithan - UFRGS
Examinadora

Prof^a. Dr^a. Lívia Stroschoen Pinent - TDFG
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Tendo completado toda minha trajetória educacional em instituições públicas, sinto-me no dever de agradecer primeiramente aos professores responsáveis por minha formação escolar e acadêmica. Todos eles. Agradeço, não somente pelo conhecimento que compartilham diariamente em sala de aula com seus alunos, mas por serem parte da categoria responsável pela construção de uma educação gratuita e de qualidade nas instituições públicas de um país que muitas vezes não os valoriza. Aos professores, muito obrigada.

Sou imensamente grata pelo privilégio de ter estudado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul nestes últimos anos, e desfrutado de algumas das inúmeras oportunidades oferecidas aos alunos pela universidade. Somente espero que as portas desta instituição possam se abrir cada vez mais, sem quaisquer injustiças ou preconceitos, para estudantes de todos os tipos e jeitos.

Também, não poderia deixar de mencionar aqui as grandes amizades que fiz durante a graduação. Com vocês o trajeto para a faculdade foi mais divertido, as aulas foram mais proveitosas, os desamores foram menos dolorosos e as risadas mais sinceras. Vocês são incríveis e admiráveis.

E, por fim, gostaria de agradecer a meus pais e irmã por nunca medirem esforços em me auxiliar na conquista de meus objetivos. Mesmo com suas preocupações, vocês sempre fizeram o possível para que eu seguisse meu próprio caminho.

“O fosso entre a criação de moda e a criação de arte não cessa de diminuir-se [...]”.

(Gilles Lipovetsky, 2009, p. 364)

RESUMO

A criação publicitária organiza-se seguindo padrões estéticos próprios, porém, oriundos de uma adaptação específica para formar um discurso, se apropria de referentes externos para a construção da linguagem publicitária. Por meio de uma análise interdisciplinar feita pela autora de elementos pertencentes ao campo das artes, moda e publicidade, este estudo objetiva fazer uma análise visual do emprego de elementos e referências das artes visuais por anúncios de comunicação de marcas de alta moda, como estratégia de persuasão publicitária. Para tal, tomou-se como objeto de estudo as fotos da campanha da marca de luxo Christian Dior para sua coleção feminina *prêt-à-porter* primavera-verão 2021. Fotografada por Elina Kechicheva, as imagens da campanha têm como inspiração a maestria de Caravaggio, um dos mais notáveis pintores do movimento Maneirista, e nelas, é possível observar um contexto de auratização da mercadoria, conseqüente do desenvolvimento dos sistemas de arte e moda através dos anos, da industrialização da cultura e a decorrente criação de significação em cima de produtos que vai além de sua funcionalidade, tudo isso facilitado pelo mercado de luxo, que constrói o ambiente perfeito para que tal processo ocorra. Também neste estudo, buscamos analisar a campanha estudada a classificando dentro da categorização das formas de apropriação das artes pela publicidade conforme Santaella (2005), e Esteves e Cardoso (2013).

Palavras-chave: publicidade; moda; arte; Caravaggio; comunicação; marcas de luxo.

ABSTRACT

Advertising creation is organized according to its own aesthetic standards, however, arising from a specific adaptation to form a discourse, it appropriates external references for the construction of advertising language. Through an interdisciplinary analysis made by the author of elements belonging to the field of arts, fashion and advertising, this study aims to make a visual analysis of the use of elements and references of the visual arts by communication advertisements of high fashion brands, as a strategy of advertising persuasion. For this purpose, the photos of the campaign of the luxury brand Christian Dior for its women's ready-to-wear Spring-Summer 2021 collection were taken as an object of study. Photographed by Elina Kechicheva, the campaign images are inspired by the mastery of Caravaggio, one of the most notable painters of the Mannerist movement, and in them, it is possible to observe a context of auratization of the merchandise, consequent to the development of art and fashion systems through the years, of the industrialization of culture and the resulting creation of meaning on top of products that go beyond their functionality, all this facilitated by the luxury market, which builds the perfect environment for such a process to occur. Also in this study, we seek to analyze the campaign studied by classifying it within the categorization of forms of appropriation of the arts by advertising according to Santaella (2005), and Esteves and Cardoso (2013).

Keywords: advertising; fashion; art; Caravaggio; communication; luxury brands.

LISTA DE FIGURAS

| | | |
|--------------|---|----|
| Figura 1 – | Campanha coleção feminina <i>prêt-à-porter</i> Dior primavera-verão 2021 | 11 |
| Figura 2 – | Conjunto bar, coleção alta-costura primavera-verão 1947, linha Corolle. Foto de Willy Mayward..... | 21 |
| Figura 3 – | Raf Simons para Christian Dior, coleção <i>prêt-à-porter</i> outono-inverno 2013-2014 | 23 |
| Figura 4-5 – | <i>Looks</i> de abertura e encerramento do desfile <i>prêt-à-porter</i> primavera-verão 2021 feminino da marca Christian Dior | 25 |
| Figura 6 – | Campanha coleção feminina <i>prêt-à-porter</i> Dior primavera-verão 2021 | 26 |
| Figura 7 – | <i>Saint Jerome Writing</i> , Caravaggio, 1605-1606, Galleria Borghese, Roma | 28 |
| Figura 8 – | <i>São Mateus e o anjo</i> , Caravaggio, 1602, destruído em 1945 | 30 |
| Figura 9 – | <i>São Mateus e o anjo</i> , 1602, Igreja de São Luís dos Franceses Roma | 31 |
| Figura 10 – | <i>Judith decapitando a Holofernes</i> , Caravaggio, 1598-1599, Galeria Nacional de Arte Antiga, Roma | 32 |
| Figura 11 – | <i>Os músicos</i> , 1595, Caravaggio, Metropolitan Museum of Art, Nova York..... | 34 |
| Figura 12 – | Campanha coleção feminina <i>prêt-à-porter</i> Dior primavera-verão 2021 | 34 |
| Figura 13 – | <i>Rapaz com cesto de frutas</i> , 1593-1594, Caravaggio, Galleria Borghese, Roma | 35 |
| Figura 14 – | Campanha coleção feminina <i>prêt-à-porter</i> Dior primavera-verão 2021 | 36 |
| Figura 15 – | <i>Santa Catarina de Alexandria</i> , 1597, Caravaggio, Museu Thyssen-Bornemisza, em Madrid | 37 |
| Figura 16 – | <i>A vocação de São Mateus</i> , 1599-1600, Caravaggio, Capela Contarelli em San Luigi dei Francesi, Roma | 38 |
| Figura 17 – | <i>Nossa Senhora dos Palafreiros</i> , 1605, Caravaggio, Igreja de Sant'Agostino, Roma | 39 |
| Figura 18 – | Campanha coleção feminina <i>prêt-à-porter</i> Dior primavera-verão 2021 | 40 |
| Figura 19 – | Campanha coleção feminina <i>prêt-à-porter</i> Dior primavera-verão 2021 | 41 |
| Figura 20 – | Gustav Klimt e Emilie Flöge | 45 |
| Figura 21 – | Yves Saint Laurent fez uma coleção inspirada no neoplasticismo de Piet Mondrian..... | 46 |
| Figura 22 – | <i>Latas de sopa Campbell</i> , 1962, Andy Warhol, Museu de Arte Moderna, Nova Iorque | 56 |
| Figura 23 – | <i>A fonte</i> de Marcel Duchamp Fountain, 1917 | 61 |

| | | |
|-------------|---|----|
| Figura 24 – | Galeria Dior | 65 |
| Figura 25 – | Categorização de Esteves e Cardoso..... | 66 |
| Figura 26 – | Campanha coleção feminina <i>prêt-à-porter</i> Dior primavera-verão 2021 | 70 |

SUMÁRIO

| | | |
|--------------|---|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 10 |
| 2 | VESTINDO DIOR | 17 |
| 2.1 | MERCADO DE LUXO..... | 17 |
| 2.2 | A MARCA CHRISTIAN DIOR | 21 |
| 2.3 | <i>PRÊT-À-PORTER</i> PRIMAVERA-VERÃO 2021 CHRISTIAN DIOR..... | 24 |
| 2.3.1 | A campanha | 26 |
| 2.3.2 | A maestria de Caravaggio..... | 27 |
| 2.3.3 | Análise..... | 32 |
| 3 | ARTE E MODA..... | 42 |
| 3.1 | MODA E ARTIFICAÇÃO..... | 42 |
| 3.2 | INTERCÂMBIO ENTRE MERCADO E MUSEU | 48 |
| 4 | ARTE E PUBLICIDADE | 56 |
| 4.1 | A INDUSTRIALIZAÇÃO DA CULTURA..... | 57 |
| 4.2 | A ARTE COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA..... | 62 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 71 |
| | REFERÊNCIAS | 75 |

1 INTRODUÇÃO

Vinte e nove de setembro de 2020, às 9 horas e 30 minutos, horário de Brasília, a marca de luxo Christian Dior faz um desfile *on-line* para lançar a sua coleção feminina *prêt-à-porter* primavera-verão 2021¹. Nessa coleção, a moda imita a arte e o resultado é uma campanha publicitária impactante. O objeto do presente trabalho são as fotografias desta campanha publicitária que remete diretamente ao estilo pictórico presente na obra do célebre pintor italiano Michelangelo Merisi da Caravaggio (1571-1610). Nomeado como *tenebrista*² ou tenebrismo, este estilo se caracteriza pelo efeito gerado por intenso contraste entre luz e sombra, obtido através da representação de um feixe de luz contra a escuridão em uma cena, produzindo uma atmosfera de forte teatralidade e vivacidade (JANSON, 2010), atmosfera está que a fotógrafa Elina Kechicheva³ busca reproduzir nas fotografias desta campanha. Nesse contexto específico, apresenta-se no trabalho uma análise visual do emprego de elementos e referências das artes visuais pela comunicação como ferramentas de persuasão publicitária, a partir dessa campanha de moda.

“A moda é, inegavelmente, um fenômeno cultural, desde os seus primórdios. É um dos sensores de uma sociedade. Diz respeito ao estado de espírito, aspirações e costumes de uma população” (JOFFILY, 1991, p.9). A moda ajuda a contar histórias, aliás, a moda sempre faz parte das histórias. Sendo assim, ela necessita transformar signos em razões para que o consumidor possa justificar seu consumo e dar prestígio a ela, tirando o seu estigma bastante difundido de futilidade. Em suma, o consumidor não é orientado apenas pelo aspecto funcional do produto; o seu comportamento é também significativamente afetado pelos símbolos que estão relacionados ao produto. A linguagem publicitária uma vez que é direcionada a um determinado público se apropria de elementos de outras áreas, pois estes são capazes de criar uma conexão entre o conteúdo anunciado e seus consumidores,

¹DIOR. **Desfile prêt-à-porter primavera-verão 2021**. [S.l.], 2020. Disponível em: https://www.dior.com/pt_br/fashion/moda-feminina/desfiles-pret-a-porter/desfile-pret-a-porter-primavera-ver%C3%A3o-2021. Acesso em: 15 jan. 2021.

²O termo deriva do substantivo latim *tenebrae* que significa escuridão. ZARUR, Elizabeth Netto Calil, *Officium Tenebrae: a fé através da luz e da escuridão*. New Mexico State University, 2011.

³Fotógrafa búlgara radicada em Paris. Sua carreira foi iniciada pela participação no prestigiado Festival internacional de moda e de fotografia de Hyères seguido pela publicação no livro do diretor de arte parisiense Patrick Remy “Paradise”. Como fotógrafa de moda, trabalhou em inúmeras edições como Vogue. Em sua colaboração com a Dior na campanha SS 2021, recebeu os prêmios de melhor “Image de luxe” e “Photo pour la luxe” da competição anual ACDA em junho de 2021.

prendendo o interesse do mesmo, por meio de questões culturais e subjetivas. As artes visuais são fonte de elementos conceituais, técnicos e práticos os quais podem ser adaptados para a publicidade. Assim, o estudo apresentado neste trabalho procura demonstrar que as referências artísticas da campanha feminina *prêt-à-porter* primavera-verão 2021 da marca de luxo Christian Dior, funcionam como os signos que fazem o consumidor persuadir-se.

Registradas pela fotógrafa Elina Kechicheva, essas imagens engrandecem os códigos Dior reinventados com uma nova linguagem, combinando bordados preciosos com motivos *paisley* e *designs* florais que desabrocham em vestidos e calças, assim como na essencial Tote Dior Book (DIOR, 2020)⁴.

Figura 1 – Campanha coleção feminina *prêt-à-porter* Dior primavera-verão 2021



Fonte: Dior, 2020.

De acordo com Silvia Grandi (apud SORCINELLI, 2010, p.92), depois dos anos 1960, com a *Pop Art*, começou a existir um intercâmbio entre mercado e museu, com um “[...] fetichismo da mercadoria e sua transformação em espetáculo”,

⁴DIOR. **Campanha feminina primavera-verão 2021**. [S.I.], 2020. Disponível em: https://www.dior.com/pt_br/fashion/novidades-e-savoir-faire/folder-noticias-e-eventos/campanha-feminina-primavera-ver%C3%A3o-2021. Acesso em: 16 jan. 2021.

criando assim um diálogo entre a “alta arte” com outras linguagens – a dos quadrinhos, a fotografia, o design, a comunicação em massa e a publicidade. Se até então o valor artístico e o valor de uso eram considerados dicotômicos, o consumo e a massificação encontraram na arte uma visibilidade que, de outra forma, ficaria restrita ao nicho de pessoas ligadas ao setor, dos colecionadores e dos amantes de arte. Que papel teria então a publicidade nessa complexa relação entre arte e moda?

Juntamente com o avanço dos meios de comunicação, a cultura também se massificou na forma da Indústria Cultural, indústria essa ligada ao capitalismo, tendo como objetivo a satisfação e o consumismo, criando modelos unificados que atendem às preferências da massa. Nas palavras de Luiz Celso de Piratininga (1994, p.55):

A partir do engajamento direto das massas no processo de geração e distribuição de produtos e serviços (à medida que suas necessidades e características vieram a ser levadas em consideração por empresas que tinham de produzir em grande escala), elas passaram a condicionar o sistema produtivo-distributivo, também determinando suas manifestações culturais e artísticas.

Assim, a alta arte também passou a sofrer com a massificação da cultura de massa. As obras foram inseridas no circuito do grande público e sua dimensão social foi expandida: as obras de arte deixaram de ser apreciadas somente por um pequeno grupo, tornando-se disponíveis para uma maior quantidade de indivíduos. Com os avanços da tecnologia e as novas formas de reproduzir a arte, como a fotografia, o cinema e, mais tarde, a computação, os objetos artísticos passaram a ser cada vez mais apreciados em toda parte do mundo: de museus e galerias e mais tarde na internet.

As obras eram elaboradas com signos estéticos massificados da publicidade, quadrinhos, ilustrações, cinema e fotografia utilizando materiais como tinta acrílica, poliéster, látex, produtos com cores intensas, brilhantes e vibrantes. Reproduziam os objetos escolhidos em outra escala de tamanho, transformando-os de real para hiper-real. Criando assim uma dialética entre a arte e o consumo (ANDREOLI, 2006, p.6).

Para Diana Crane (2006), as ordens criadas para a venda de produtos de moda são seguidamente mais importantes do que a roupa em si. A marca, a

constituição do produto, a cadeia produtiva, os valores e as formas de comunicação utilizadas, se destacam frente ao produto. Assim, podemos elencar o papel das campanhas publicitárias, dos desfiles e de sua cobertura no lançamento de coleções, dos *fashion films*, da atividade em redes sociais e demais ações como exposições como geradores de engajamento, conteúdo e expressão das marcas. Desta maneira, as marcas transcendem as peças que agora podem ser adquiridas e agrega valor aos produtos como um todo.

Complementando as ideias de Crane (2006), Gwyneth Moore (2013) ressalta que cada vez mais a marca precisa construir uma narrativa que interesse seus consumidores, permitindo que ele consiga diferenciá-la da concorrência e possibilitando a construção de um vínculo. A partir deste cenário, verificamos que estratégias de comunicação são buscadas a fim de atrair os consumidores para criação de vínculos que vão além do produto. A criação de ambientes imersivos que exploram os sentidos e novas experiências comunicacionais para a promoção de produtos de moda é uma das possibilidades.

Ao fazer uso de uma obra de arte como referência em uma peça publicitária, a publicidade pretende conquistar a confiança de seu público-alvo utilizando recursos que transmitam informações de qualidade, no caso, aqui, a qualidade é proveniente da utilização de obras de arte, que, como diz John Berger (1999, p.137) emprestam “dignidade ou autoridade”. Depois dos anos 1960 a carga de subversão e antagonismo da arte com relação à cultura oficial, típica dos anos 1950, já se transformaram “[...] em uma consciência complexa da sociedade de consumo, no qual tem um papel central no intercâmbio entre mercado e museu, em que é crucial a ligação entre o fetichismo da mercadoria e sua transformação em espetáculo” (GRANDI apud SORCINELLI, 2010, p.92).

Uma das tendências da moda atualmente vive seu apogeu em uma sociedade dominada pela efemeridade, sendo o símbolo máximo da renovação e da ânsia de consumo de novos produtos. O atual mercado de moda de luxo é orientado para o marketing com um forte investimento em comunicação, distribuição, produção e na midiaticização das marcas. A comunicação dos produtos de luxo tem como objetivo torná-los sinônimos de sofisticação e desejo, que:

[...] em um contexto de mundo desencantado, no qual a arte passou pelo processo de desaturatização, surge a mercadoria autorizada em função da publicidade, com suas técnicas de persuasão e construção de cenários,

onde os produtos tornam-se essenciais para a satisfação de necessidades e enquadramentos sociais (CARACIOLA, 2014, p.12).

Everardo Pereira Guimarães Rocha (1995, p.70) diz que: “A identidade de um produto é a posse de uma ‘psicologia’, é a entrada garantida numa ‘história’”, assim o produto após ser relacionado a um significado passa a ser um bem de consumo que oferece algo em troca a quem o consome. Nesse sentido, os anúncios de moda seriam projetados de uma forma que tornaria difícil distinguir entre material editorial, contribuições artísticas e publicidade. A publicidade foi descoberta pela moda como meio de divulgação e propagação, possibilitando ao sistema da moda associar marcas e seus produtos aos princípios e categorias culturalmente estabelecidos e disseminá-los, fazendo assim o movimento do significado do mundo/moda para o vestuário (BARTHES, 1979). “Pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam” (LEVY, 1959, p.118). As reflexões apontam que quando a comunicação de moda se utiliza das artes visuais em suas campanhas publicitárias promove experiências entre consumidor e marca e supera a dicotomia entre a arte e a moda.

É importante ressaltar que o presente trabalho tem como ambientação, especificamente, de um mercado elitizado, pouco acessível à grande maioria da população mundial – o mercado de moda de luxo –, mesmo se tratando de uma coleção de *prêt-à-porter*, considerada a linha mais acessível e industrializada das marcas de alta moda. Nas palavras de Lipovetsky (2009, p.87):

A democratização da moda não significa uniformização ou igualação do parecer; novos signos mais sutis e mais nuances, especialmente de *griffe*, de cortes, de tecidos, continuam a assegurar as funções de distinção e de excelência social. Ela significa redução das marcas da distância social, amortecimento do princípio aristocrático do *conspicuous consumption*, paralelamente a esses novos critérios que são a esbeltez, a juventude, o sex-appeal, a comodidade, a discrição. A moda de cem anos não eliminou os signos da posição social; atenuou-os, promovendo pontos de referência que valorizam mais os atributos mais pessoais: magreza, juventude, sex appeal etc.

Este trabalho tem por objetivo investigar como a comunicação de moda faz uso das artes visuais como ferramenta de persuasão publicitária funcionando como os signos que fazem o consumidor persuadir-se, através do estudo e da análise das fotografias publicitárias da campanha de divulgação da coleção feminina de *prêt-à-*

porter primavera-verão 2021 da marca francesa de alta moda Christian Dior, fotografadas por Elina Kechicheva. E para tal busca:

- a) Analisar a relação entre a comunicação de alta cultura e de alta moda;
- b) Discutir o processo de auratização da mercadoria e desauratização da obra de arte quando postas em comparação;
- c) Buscar compreender e analisar as recompensas simbólicas que cercam a relação entre moda e arte e quais valores são agregados à marca Christian Dior ao promover o diálogo entre as artes visuais e a moda na campanha publicitária em questão;
- d) Analisar a campanha estudada a classificando dentro da categorização das formas de apropriação das artes pela publicidade conforme Lucia Santaella (2005) e Roberta Fernandes Esteves e João Batista Freitas Cardoso (2013).

Em um âmbito acadêmico, a escolha desse tema foi inspirada pela dificuldade em encontrar estudo que relacionasse essas três áreas – arte, moda e publicidade. Muito se encontra sobre a relação entre moda e arte, principalmente em um aspecto histórico, mercadológico e de design, mas muito pouco envolvendo o uso por parte da comunicação de moda, principalmente em peças publicitárias, de referências diretas estéticas às artes visuais. Também há estudos sobre a relação entre arte e publicidade, majoritariamente quando se trata de comparações entre o trabalho de um artista visual e um publicitário, porém neste estudo, a relação entre essas duas áreas que se estuda é a de troca de valores.

De acordo com Grandi (apud SORCINELLI, 2010, p.92):

A arte e os artistas contemporâneos têm necessidade da moda, dos seus meios de difusão e das suas estratégias comunicativas e promocionais, de seu aparato glamoroso e cheio de verniz para garantir uma visibilidade que, de outra forma, ficaria restrito ao nicho das pessoas ligadas ao setor, dos amadores, dos colecionadores.

No contexto das sobreposições de linguagem entre arte e moda é encontrada uma situação paradoxal em que a arte se tornou “moda”, em um sentido de tendência, até para a própria moda, e dessa forma se permite ser usada como ferramenta pela publicidade. A campanha da coleção feminina *prêt-à-porter* primavera-verão 2021 da marca francesa Christian Dior, parece se encaixar perfeitamente nestes termos, e através dela será possível identificar as trocas entre

arte, moda e publicidade, assim como, a hierarquização das áreas neste processo. Entender tais relações é um fenômeno que diz muito, não somente sobre as estratégias publicitárias da marca em questão e sobre o mercado publicitário de moda em si, que se utiliza da relação com as artes desde seus primórdios se aproveitando da troca de significado entre ambas, como também sobre o comportamento do consumidor de alta moda.

Caracterizamos essa pesquisa como qualitativa de natureza básica, seu objetivo é exploratório, e usa os procedimentos bibliográficos e documentais, com análise semiológica. Para categorizarmos dessa forma, nos apoiamos em João José Saraiva da Fonseca (2002), Antônio Carlos Gil (2007), Maria Cecília de Souza Minayo (2001), Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira (2009) e Martin W. Bauer e George Gaskell (2002). A revisão bibliográfica colabora com um olhar sobre conceitos de promoção de moda, sua aproximação com as artes visuais e o papel da publicidade quando esses dois universos se colidem no que tange a comunicação de marcas de moda. A pesquisa documental desenha um breve panorama atual da moda, assim como, da marca e da campanha que servem como objeto desta pesquisa. Em seguida, procedemos com a análise dos dados a partir de pesquisa semiológica que “tem sido aplicada em variedade de sistemas de signos, incluindo [...] produtos para consumo e publicidade de todos os tipos” (PENN, Gemma apud BAUER; GASKELL, 2002, p.319). Esse tipo de análise permite ao pesquisador desenvolver uma “abordagem sistemática dos sistemas de signos, a fim de descobrir como eles produzem sentido” (PENN apud BAUER; GASKELL, 2002, p.319).

2 VESTINDO DIOR

Para iniciar um estudo sobre como a marca de luxo Christian Dior utilizou-se das artes visuais como ferramenta de persuasão publicitária – em sua campanha de lançamento de sua coleção feminina *prêt-à-porter* primavera-verão 2021 –, é necessário primeiro abordar brevemente a marca, suas origens e símbolos, assim como, o mercado em que está inserida e o que tange a campanha em si – sua descrição, referências artísticas e a análise do conjunto de peças fotográficas pontuais que compõem a campanha por um olhar artístico e publicitário. Portanto, este capítulo está subdividido em três partes – Mercado de Luxo (2.1); A marca Christian Dior (2.2); e Campanha *prêt-à-porter* primavera-verão 2021 (2.3).

2.1 MERCADO DE LUXO

Etimologicamente a palavra “luxo” vem do latim “lux” que significa “luz”. Como podemos concluir na definição transcrita, a referência à luz provavelmente associa-se com conceitos como brilho, esplendor, distinção perceptível ou resplandecente (BRAGA, 2004 apud GALHANONE, Renata Fernandes, 2012). Contudo, como continua observando Braga (2004 apud GALHANONE, 2012), há vários aspectos intangíveis embutidos no conceito, pois o luxo “deixa de estar ligado a um objeto para se associar a um signo, a um código, a um comportamento, à vaidade, ao conforto, a um estilo de vida, a valores éticos e estéticos, [...] ao prazer e ao requinte”. Quando se pensa especificamente em mercados e questões econômicas o termo “luxo” refere-se a “um produto melhor, superior, mais duradouro, mais bem-acabado, mais bonito...” (SCHWERINER, 2005 apud GALHANONE, 2012), e, além disso, o luxo está relacionado ao que é raro, único, exclusivo, restrito e, portanto, de custo mais elevado. É possível resumir que o luxo é caro e raro, pois se estiver disponível para a maioria das pessoas, deixa de ser exclusivo. Tal fato traz à tona outra dimensão importante do termo: a diferenciação, ou melhor, seu símbolo de distinção de classe social. Sendo ele tudo o que sinaliza privilégio, elite, nobreza, prestígio, aristocracia, riqueza. Tal fato se altera no final do século XVIII, quando surge a ideia do luxo moderno, com o desenvolvimento tecnológico trazido pela Revolução Industrial. Nesse momento, o luxo adquire sua dimensão sensorial, a satisfação pessoal do indivíduo – em contraste com as

ferramentas de diferenciação social. Com a virada do século XIX para o século XX, surgiu uma nova classe média ou superior, ganhando importância social e econômica em função de suas atividades profissionais. Danielle Allérès (2000) aponta que para tal classe, a aquisição do luxo tem muito a ver com um “profundo desejo de um ‘estilo de vida’, de acordo com seus desejos de satisfação pessoal e de pertencer a um clã social, síntese de uma história pessoal, de aspirações e sonhos, fantasias”.

Antigamente reservados aos círculos da burguesia rica, os produtos de luxo progressivamente “desceram” à rua. No momento em que os grandes grupos apelam a managers oriundos da grande distribuição e treinados no espírito do marketing, o imperativo é de abrir o luxo ao maior número, de tornar o “inacessível acessível” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.14).

Nas últimas duas décadas o mercado do luxo passou por uma forte mudança organizacional onde as empresas familiares, que produziam artigos em pequena escala e de forma artesanal, abrem espaço aos conglomerados do luxo, um segmento globalizado que controla uma série de marcas renomadas. A partir daí notamos que o consumo de produtos de luxo é um fenômeno que se mostra em expansão independentemente da situação econômica que o mercado atravessa.

É realmente uma nova cultura do luxo que cresce sob os nossos olhos. Ela era apanágio de um mundo fechado, e hoje, vemos desenvolver-se o culto de massas das marcas, a difusão das cópias, a expansão da falsificação [...] (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.16).

O que significa dizer que o inacessível finalmente se tornou acessível, o luxo se democratizou e se modernizou. Alguns fatores que contribuíram para tal situação foram um alto crescimento no número de marcas, intenso investimento em publicidade, ampliação das redes de distribuição dos produtos e os conglomerados de luxo. Contudo, o processo não se realizou sem um certo equívoco. Ao invadir os programas de televisão e a internet, o luxo deixa de ser algo de aparência envelhecida e exclusiva e passa a ser algo novo e supostamente acessível a todos. A divulgação dos artigos de luxo tem como função principal destacar o caráter quase imaterial dos mesmos, de ressaltar sua aura de sonho, seus símbolos, de apresentar sua qualidade, para isso é exigido um forte trabalho de posicionamento e uso

criativo do marketing e publicidade, e de renovação constante, sem contradizer sua tradição e essência de marca.

A legitimidade de uma marca de luxo fundamenta-se sobre a qualidade própria do produto e seu refinamento, e também a tradição associada àquele nome (BARTH, 1996). A dimensão simbólica constitui uma parte essencial da marca de luxo, sua personalidade deve ter legitimidade. Através dos atributos emocionais e simbólicos, as pessoas deixam de comprar um produto para comprar um comportamento ou uma emoção.

Os grupos que lideram o segmento do luxo mundial são: LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) que controla marcas tais como: Louis Vuitton, Christian Dior, Fendi, Loewe, Givenchy, Kenzo, Sephora, entre outras; Richemont: responsável pelas *griffes* Cartier, Montblanc, Lagerfeld, Chloé, entre outras; e Pinault-Printemps-Redoute, responsável pelas marcas: Gucci, Yves Saint Laurent, Oscar de La Renta, entre outras. Assim, não é mais a riqueza do material que constitui o luxo, mas a aura do nome e renome das grandes casas, o prestígio da grife, a magia da marca.

“O luxo está na moda, e a moda é para o luxo” (KAPFERER, BASTIEN, 2009 apud PINENT, 2019, p.83). Desde a origem de ambos os fenômenos sua relação é estreita. Prova dessa ligação são as Leis Suntuárias, que em geral visavam regular os hábitos de consumo, restringindo o luxo. Na corte francesa do século XIV, as leis reforçavam as hierarquias sociais, indicando a posição social e enfatizando os privilégios. Nesta época, a possibilidade de escolher joias, roupas ou quaisquer adornos da moda eram uma prática exclusiva de grupos de classes altas. O luxo ajuda a criar o aspecto mítico da moda, pelo fator de distinção e inacessibilidade. Ajuda a operar processo de transubstanciação simbólica (BOURDIEU, 1983).

A proposta de Bourdieu (1983) para falar sobre alta cultura e alta-costura se baseia na homologia de estrutura entre o campo de produção desta categoria particular de bens de luxo que são os bens da moda, e o campo de produção desta outra categoria de bens de luxo que são os bens do que chama de cultura legítima. Para Bourdieu (1983), sempre que se fala da alta-costura vai se estar falando da alta cultura.

[...] que exige sempre a referência tácita à história interior das estruturas anteriores. Por este motivo, seus produtos culturais são acessíveis apenas aos detentores do manejo prático ou teórico de um código refinado e, conseqüentemente, dos códigos sucessivos e do código desses códigos (BOURDIEU, 2007, p.116).

Esta organização pressupõe a transmissão de regras que definem a maneira canônica de abordar as obras, ou seja, uma hierarquia consagrada, mas, enquanto a alta-costura consagra a união entre o artesanato de arte e a indústria, os progressos de mecanização, no mesmo momento, permite a aparição de um “semiluxo”, um luxo de preços menores, destinados às classes médias. No universo de marcas de moda podemos ver tal processo nas coleções de *prêt-à-porter* das mesmas marcas que produzem alta-costura, ou marcas de alta moda.

A alta-costura precisa ganhar dinheiro, de outra forma não se consegue pagar as coleções e manter os ateliês. Ela deve ser rentável. Quando uma mulher gasta 350 mil euros a cada coleção eu não digo “não” se ela demanda uma prova. Não se pode ter tudo (DIOR, 2015).

No final do ano de 1949, Jean-Claude Weill, estilista francês foi responsável pelo lançamento do *prêt-à-porter* com o intuito de desenvolver peças acessíveis e de acordo com as últimas tendências de moda. Em oposição às peças sem qualidade de corte produzido por costureiras domésticas, o *prêt-à-porter* alia estética, novidade e estilo (LIPOVETSKY, 1989, p. 148). Assim, a “alta” moda torna-se mais acessível, atinge cada vez mais consumidores e ainda torna constante o lançamento de novas peças. Rapidamente surgiu o interesse pela comercialização desses produtos e iniciam com as “vendas aconselhadas” para promover a indústria da moda e atingir uma gama maior de clientes. Logo, surge a necessidade de contratação de estilistas e a utilização de cadernos de tendências para direcionar a criatividade para o gosto coletivo e criar técnicas de promover os produtos em meios de comunicação.

De acordo com Lipovetsky e Roux (2005, p.45), o início do grande magazine oferece um exemplo em grande escala do semiluxo democrático:

Baixando os preços, O grande Magazine conseguiu “democratizar o luxo” ou, mais exatamente, transformar certos tipos de bens outrora reservados às elites abastadas em artigos de consumo correntes e promover o ato de compra de objetos não estritamente necessários.

Lipovetsky e Roux (2005) afirmam que a subjetivação, a democratização da relação com o luxo são transformações que devem ser vinculadas à era do consumo e da comunicação de massa. Depois de cem anos de um ciclo de luxo artístico dominado pelos ateliês da oferta, eis o tempo do luxo-marketing centrado na procura e na lógica do mercado.

2.2 A MARCA CHRISTIAN DIOR

Em 1947, Christian Dior (1905-1957), francês de Granville, apresentou seu primeiro desfile. Sua coleção foi batizada de “New Look” pela redatora da revista “Harper’s Bazaar” americana, Carmel Snow. O “New Look” era, basicamente, composto por saias amplas quase até os tornozelos e cinturas bem marcadas. A proposta da coleção era vestir a mulher de maneira feminina e elegante. “Saímos de uma época de dificuldades de escassez obcecada por tíquetes de racionamento e falta de tecidos. Meu sonho tomou naturalmente a forma de uma reação contra essa pobreza”, Christian Dior (ÖRMEN, 2014).

Figura 2 – Conjunto bar, coleção alta-costura primavera-verão 1947, linha Corolle. Foto de Willy Mayward



Fonte: Örmén, 2014, p.12.

O *Tailleur Bar*, se tornou símbolo do “New look”, sendo composto por um casaquinho de seda bege bem cintura do, ampla saia preta plissada até quase a altura dos tornozelos e ombros naturais. O traje ainda incluía luvas, chapéu e

sapatos de salto alto, completando o figurino sofisticado, estilo que foi continuado na década seguinte. Por meio de suas modelagens podemos entender que Dior trouxe de volta a feminilidade para a vida das mulheres da época, recuperou a elegância e o luxo por meio de suas criações, características que estavam adormecidas devido ao recente fim da Segunda Guerra Mundial.

Christian Dior transformou sua Maison em sinônimo de bom gosto e elegância. “Ela será pequena, fechada, com poucos ateliês, onde o trabalho será feito segundo as melhores tradições da alta-costura e voltado a uma clientela de mulheres verdadeiramente elegantes” (ÖRMEN, 2014). Em 1957, após o falecimento do fundador da marca, seu sucessor foi Yves Saint Laurent, que tinha apenas vinte e um anos. Em 1960, Saint Laurent foi convocado para servir na guerra da Argélia e em 1962, quando voltou à Paris, abriu sua própria empresa. Em seu lugar, foi contratado o estilista francês Marc Bohan e, em 1989, o italiano Gianfranco Ferré e seu estilo de linhas arquitetônicas e corte seco seguiu até 1997, ano em que assumiu o inglês John Galiano seguido por Bill Gaytten (2011-2012), Raf Simons (2012-2014), Serge Ruffieux e Lucie Meier (2015-2016) e em 08 de julho de 2016, a Dior anunciou sua nova diretora criativa: Maria Grazia Chiuri, que até então, havia sido estilista da Valentino em parceria com Pierpaolo Picciolionde, quando alavancaram as vendas na marca. Maria continua à frente da *griffe* até o momento, sendo a primeira mulher que ocupa esse cargo em 70 anos de existência da mesma. Desde 1984, a Christian Dior é controlada pelo grupo LVMH (Môet-Hennessy Louis Vuitton), primeira empresa mundial do comércio de luxo, do engenheiro francês Bernard Arnault.

Para mim a alta-costura é atemporal. A alta-costura implica trabalho artesanal. Ela deve projetar um sonho. É preciso manter suas qualidades, seus valores, enquanto Maison de alta-costura. Nunca me esqueço disso. Mas ao mesmo tempo... o público mudou (DIOR, 2020)⁵.

Antes de sua Maison, Christian Dior se associou a seu amigo Jacques Bonjean para abrir uma galeria de arte, onde foram expostas obras de renomados artistas como Picasso, Braque, Matisse, Dali, entre outros. Além da galeria, a

⁵DIOR. **Christian Dior, o estilista dos sonhos**. Direção: Benjamin Vu. Produção: Tender Night. Roteiro: Benjamin Vu. [S.l.], 2020. Disponível em: https://www.dior.com/pt_br/fashion/novidades-e-savoir-faire/christian-dior-o-estilista-dos-sonhos. Acesso em: 25 jun. 2022.

afinidade de Dior com as artes também se dava por ser um grande colecionador de móveis raros, desenhos e pinturas. Seus sucessores tiveram uma relação semelhante com a arte, como Raf Simons, que em sua coleção outono-inverno 2013-2014 imaginou vestidos com desenhos de Andy Warhol bordados ou estampados em algumas das peças. Em “*Dior for ever*” lê-se sobre o *savoir-faire* da marca: “fazer de cada peça uma obra de arte”:

Aqui, nada foi mudado: é sempre a mão que executa. Bordadeiras, tintureiras, encarregados das plumas, dos plissês e todos os outros oficiais da elegância mantêm os mesmos gestos com um escrupuloso respeito por sua profissão, mas também com uma criatividade audaciosa insubstituível (ÖRMEN, 2014, p.124).

A marca foi a primeira Maison internacional a chegar ao Brasil na década de 1950 sendo comercializada em multimarcas, e no início da década de 90 abriu a sua primeira loja física em São Paulo, na Rua Haddock Lobo, nos Jardins. Hoje, Dior tem as seguintes coleções, apenas de moda feminina: alta-costura de primavera, alta-costura de outono, *prêt-à-porter* primavera, *prêt-à-porter* outono, *resort* e pré-outono, e dá seu nome não apenas a roupas e perfumaria, à marca e a algumas extensões mais usuais entre as marcas de luxo, como bolsas e perfumes, mas a uma longa lista de produtos que inclui até artigos esportivos e *skins* para *games*.

Figura 3 – Raf Simons para Christian Dior, coleção *prêt-à-porter* outono-inverno 2013-2014



Fonte: Örmén, 2014, p.47.

2.3 PRÊT-À-PORTER PRIMAVERA-VERÃO 2021 CHRISTIAN DIOR

Vinte e nove de setembro de 2020, às 9 horas e 30 minutos, horário de Brasília, a marca de luxo Christian Dior faz um desfile *on-line* para lançar a sua coleção *prêt-à-porter* primavera-verão 2021⁶. Nessa coleção, a moda imita a arte e o resultado é uma campanha publicitária impactante.

Para Maria Grazia Chiuri cada coleção consiste não apenas em conceber uma série de peças pensadas para vestir o corpo da mulher que as usa, mas também implica uma reflexão sobre as transformações da sociedade, ou uma reação aos acontecimentos da atualidade.

Nesta coleção, a Diretora Criativa das coleções femininas Dior foi incentivada por um movimento duplo: o da vida e o da moda. Tendo sido idealizada e realizada durante a pandemia de COVID-19, tal cenário teve grande relevância no processo criativo de desenvolvimento da coleção, como revela a marca em seu *site*:

Estamos atravessando um período de crise que está transformando radicalmente comportamentos, hábitos e rituais. Nossos espíritos, assim como nossas atitudes corporais, mudaram. O conceito de moda como a conhecemos foi colocado em dúvida. “O corte estrutura a linguagem, mas também roupas. É uma intervenção nas concepções tradicionais de representar e ver um corpo ou coisa e, assim, produzir uma nova sensação”, escreveu Germano Celant (DIOR, 2020)⁷.

Para a coleção *prêt-à-porter* primavera-verão 2021, Maria Grazia Chiuri transforma a clássica silhueta da Dior para respeitar sua tradição: a radicalidade subversiva de suas origens. Assim, a estrutura do Tailleur Bar se transforma em uma reinterpretação de silhuetas selecionadas da coleção outono-inverno 1957 da Dior criadas para o Japão, rememora o vestuário em sua essência, de camisas masculinas a casacos refinados, ampliando o *savoir-faire* das culturas do mundo, do Japão à Indonésia. Uma jornada criativa que se estende até Bali, onde o Ikat Endek é feito por tecelões com total respeito pela tradição. Os pensamentos se traduzem em cortes. Chiuri inspira-se nas mulheres que, com seus escritos, iluminam a vida e a emoção: poetisas, intelectuais, autoras, “que na intimidade de suas casas, de seus

⁶Disponível em: https://www.dior.com/pt_br/moda-feminina/desfiles-pret-a-porter/desfile-pret-a-porter-primavera-verao-2021. Acesso em: 14 jul. 2021.

⁷DIOR. **Desfile prêt-à-porter primavera-verão 2021**. [S.l.], 2020. Disponível em: https://www.dior.com/pt_br/fashion/moda-feminina/desfiles-pret-a-porter/desfile-pret-a-porter-primavera-ver%C3%A3o-2021. Acesso em: 15 jan. 2021.

locais de trabalho, envoltas em infinitas camadas de cores, como Virginia Woolf, ou vestidas com uma camisa branca simples, como Susan Sontag”. Um dos itens essenciais de Maria Grazia Chiuri, a camisa masculina, é reinventado. Por sua vez, ela se torna uma túnica ou um vestido, lembrando o emblemático vestido chemise da Dior, combinado com calças largas listradas ou shorts. Ela também é usada sob casacos amplos de tecidos flamê. As silhuetas demonstram uma simplicidade fundamental, libertando o corpo e a alma e celebrando assim, mais do que nunca, a aliança entre conforto e elegância. As peças são construídas de forma bidimensional, dando origem a formas amplas e leves, criam um efeito romântico de colagens, abrindo horizontes infinitos para a imaginação. Esses tecidos absolutamente fluidos envolvem, sem endurecer: chiffon de seda para vestidos longos em tons de azul-claro fosco, ocre-escuro e laranja-claro; chiffon adornado com bordado de pedras. Assim, o movimento ecoa nos escritos de Germano Celant, que hoje ressoam mais do que nunca: “Chegou a hora da moda decifrar suas forças e desejos latentes e se reconhecer como uma disciplina livre e original”.

Figura 4-5 – Looks de abertura e encerramento do desfile *prêt-à-porter* primavera-verão 2021 feminino da marca Christian Dior



Fonte: Dior, 2020.

2.3.1 A campanha

Registradas pela fotógrafa Elina Kechicheva⁸, as imagens da campanha feminina *prêt-à-porter* primavera-verão 2021 engrandecem os códigos Dior reinventados com uma nova linguagem que revela e exalta as infinitas possibilidades da arte da alta-costura. Todas as fotografias da campanha têm como objetivo, segundo pesquisa realizada no *site* e nas redes sociais da marca, celebrar a excelência do *savoir-faire* e da criação em todas as suas formas, desde os ensaios feministas da escritora britânica Virginia Woolf (1882-1941) até as colagens engajadas da artista italiana Lucia Marcucci (1933). A fotografia inspirada na maestria de Caravaggio destaca silhuetas com uma aura de mistério quase sagrada, como ícones em um quadro, marcadas por tons cintilantes de azul, vermelho e dourado como se esta fosse a assinatura do pintor da tela.

Figura 6 – Campanha coleção feminina *prêt-à-porter* Dior primavera-verão 2021



Fonte: Dior, 2020.

Sabe-se que a arte faz parte do DNA da Maison Dior, em todas as suas formas e seus formatos. Da dança contemporânea encarnada por Isadora Duncan ou Pina Bausch, que já havia inspirado a designer italiana em propostas anteriores,

⁸Fotógrafa búlgara radicada em Paris. Sua carreira foi iniciada pela participação no prestigiado Festival internacional de modo et de fotografia de Hyères seguido pela publicação no livro do diretor de arte parisiense Patrick Remy "Paradise". Como fotógrafa de moda, trabalhou em inúmeras edições como Vogue. Em sua colaboração com a Dior na campanha SS 2021, recebeu os prêmios de melhor "Image de luxe" e "Photo pour la luxe" da competição anual ACDA em junho de 2021.

ao talento feminino escondido por trás do movimento surrealista, personificado em fotógrafos como Lee Miller, a quem ela prestou homenagem no ano passado. Agora, é a obra de Caravaggio quem inspira a campanha de *prêt-à-porter* primavera-verão 2021. O pintor italiano é considerado um dos grandes mestres da luz, e também um dos melhores representantes da sombra, aspecto menos explorado, no entanto, sempre presente. E foi justamente essa dualidade que inspirou Chiuri para representar os tempos turbulentos que o mundo estava passando durante a pandemia de COVID-19. A seguir serão abordados aspectos relevantes da maestria de Caravaggio para este trabalho, assim como, uma breve análise da campanha em questão em paralelo com as obras do pintor italiano.

2.3.2 A maestria de Caravaggio

Caravaggio foi um dos mais notáveis pintores italianos entre 1593 e 1610. Foi um grande representante do Maneirismo, movimento que abre caminho para o Barroco. Sua inspiração estava entre comerciantes, prostitutas, marinheiros, todo o tipo de pessoas que não eram de nobre estirpe, pelos padrões da época e que tivessem grande expressão, como as suas obras retratam.

A dimensão e o impacto realista que ele deu aos seus quadros, ao usar um fundo sempre raso, obscuro, muitas vezes totalmente negro e agrupar a cena em primeiro plano com focos intensos de luz sobre os detalhes, geralmente os rostos, foram impressionantes para a época e continuam transmitindo esse sentimento ainda hoje. O uso de sombra e luz é marcante em seus quadros e atrai o observador para dentro da cena e os efeitos de iluminação que Caravaggio criou receberam um nome específico: tenebrismo. O tenebrismo, que torna mais evidentes as expressões faciais, enfatiza o primeiro plano e o movimento, e ao mesmo tempo, a presença de grandes áreas enegrecidas. Assim, dá mais importância à pesquisa cromática e ao espaço iluminado como elementos de composição com valor próprio.

Simon Schama (2010) nos conta que estudos apontam que para entender a poderosa modelagem claro-escuro de seus protagonistas, Caravaggio posicionou seus modelos em uma sala escura com uma única fonte de luz semelhante a um feixe de luz.

Nada disso funcionaria sem o efeito realidade que logo faria a fama de Caravaggio. E essa proximidade extraordinária deve tudo a sua luz estrategicamente calculada. Seu biógrafo Giulio Mancini conta que ele usava uma única fonte de luz forte para iluminar as figuras. Todos os detalhes de fundo que poderiam distrair o observador desaparecem num campo indeterminado ouro-fosco ou marrom-cinza ou, mais tarde em sua carreira, na escuridão absoluta. Suas figuras se destacam com dura nitidez contra o fundo neutro. Parece que ocupam a sala; conseguimos sentir sua pulsação, seu respirar. (SCHAMA, 2010, p.32).

Figura 7 – *Saint Jerome Writing*, Caravaggio, 1605-1606, Galleria Borghese, Roma



Fonte: Sebastian Schütze, 2017, p.228-229.

Na época, a opção de dar destaque à luz foi uma verdadeira revolução. Sabe-se que Caravaggio não fazia estudos prévios de suas obras, mas é como se na origem de suas ideias a escuridão já fosse estabelecida de forma que as figuras emergem do fundo escuro e a luz decide seu lugar e seu papel na representação do tema. A luz mostra a cor e os aspectos reais das coisas, não oculta e nem camufla a realidade observada com atenção pelo pintor.

A luz não faz o corpo parecer gracioso e macio; é áspera e quase ofuscante no contraste com as sombras profundas. Faz toda a estranha cena destacar-se com uma honestidade intransigente que poucos de seus contemporâneos souberam apreciar, mas que iria ter um efeito decisivo sobre artistas subsequentes (GOMBRICH, 2019, p.393).

Durante muitos anos, a busca dos artistas em geral pela perfeição ou pelo cumprimento da norma ou, então, a necessidade de transcender a realidade da natureza humana elevando-a a uma ideia superior e espiritual, resultou em obras de alto valor plástico. Longe disso e de muitas convenções do comportamento humano, Caravaggio aplicou em sua obra pictórica e na sua vida um sistemático, profundo e apaixonado espírito de rebeldia. Gombrich (2019, p.392) afirma que:

O que Caravaggio desejava era a verdade. A verdade tal como ele a via. Não nutria preferência alguma pelos modelos clássicos nem respeito pela beleza ideal. Queria romper com os convencionalismos e pensar a arte por si mesmo.

Um exemplo de tal rompimento é a obra “*São Mateus e o anjo*”. Pintada em 1602, foi uma obra destinada ao altar principal da Capela Contarelli, localizada na Igreja de São Luís dos Franceses, em Roma. Na mesma capela, Caravaggio pintou dois retábulos representando a vocação e o martírio do santo. O que nos interessa sobre essa obra é que ela possui duas versões, já que a primeira não foi bem vista pela igreja na época, com o argumento de que o evangelista não estava representado em sua dignidade de evangelista e santo. Nela Caravaggio pintou um São Mateus robusto, velho e com barba, vestido com uma túnica de tecido rústico, sentado numa cadeira com as pernas cruzadas e as descobertas. O santo segurava um pesado livro sobre os joelhos e se curvava para escrever; com dificuldade, o primeiro versículo de seu Evangelho. O anjo se inclinava em sua direção e roçava sua mão com uma delicadeza que contrastava com o tosco santo. A primeira versão desta pintura foi rejeitada pela igreja, pois retratava o santo como um camponês ordinário. Esta versão foi destruída durante a Segunda Guerra Mundial, restando apenas uma fotografia em preto e branco, que hoje pode ser vista em cores artificiais.

Caravaggio não escolheu o realismo como um fim em si, mas sim como meio de transmitir uma espiritualidade profunda. Em *Vocação de S. Mateus* estão bem patentes estas características. Nunca até então se vira um tema sagrado encenado num *bas-fond* contemporâneo (JANSON, 2010, p.678).

Em uma época de rígido controle ideológico por parte da Igreja, suas obras de temática religiosa destacavam protagonistas humanos, assim o lugar da

divindade era sistematicamente confinado a pessoas simples. Do mesmo modo, o espaço celestial raramente era destinado às luzes e anjos.

A representação das emoções foi um dos temas centrais da arte da era Moderna. A pintura histórica, em particular, empregava gestos e expressões faciais para transmitir os pensamentos e sentimentos de seus protagonistas e, assim, garantir o envolvimento emocional do espectador. Neste aspecto:

Os protagonistas de Caravaggio têm características claramente semelhantes a retratos, mas, mesmo assim, incorporam tipos exemplares de bem e mal.

Eles desempenham seus papéis como atores no palco e envolvem o espectador diretamente na cena [...] (SCHÜTZE, 2017, p.82).

Figura 8 – *São Mateus e o anjo*, Caravaggio, 1602, destruído em 1945



Fonte: Schütze, 2017, p.143.

Figura 9 – São Mateus e o anjo, 1602, Igreja de São Luís dos Franceses Roma



Fonte: Schütze, 2017, p.145.

Caravaggio estava interessado acima de tudo em retratar emoções extremas e as dimensões fisiológicas do drama, analisando a obra “*Judith decapitando a Holofernes*”, Schütze (2017) diz que a ênfase colocada na fraqueza humana demais de Judith apenas reforça o significado de seu ato heroico. Judith e Holofernes é a primeira grande pintura histórica da obra de Caravaggio, “Ele transformou a história do Antigo Testamento em um teatro *degli affetti* com grande impacto psicológico e presença física impressionante” (SCHÜTZE, 2017, p.104).

Caso único em seu tempo, Caravaggio inaugurou um naturalismo “indecente – considerado indecoroso – pois, embora realizasse pinturas devocionais com temáticas bíblicas, o pintor escavava o que de humano e mundano existia em cada cena que representava, com uma ousada tentativa de pintar o mundo sensível como ele o enxergava: sem concessões, nu de idealismos ou de eufemismos” (MOURA, 2015, p.95).

Figura 10 – *Judith decapitando a Holofernes*, Caravaggio, 1598-1599, Galeria Nacional de Arte Antiga, Roma



Fonte: Schütze, 2017, p.120-121.

Suas telas cintilam ou bruxuleiam por rumos não lineares, provocando, no espectador, uma experiência estética mediada por uma fusão daquilo que seu olho vê e aquilo que seu corpo sente, mas a grande verdade é que não havia por parte de Caravaggio qualquer desejo de “chocar por chocar” a opinião e a moral do público, afinal, seu desejo era o de pintar, como nos lembra Gombrich (2019, p. 392): “Na verdade, Caravaggio era demasiado sério e grande para malbaratar seu tempo tentando causar sensação”.

2.3.3 Análise

A intenção da marca Christian Dior de usar as obras de Caravaggio como referência para a campanha da coleção feminina *prêt-à-porter* 2021 da marca fica clara durante a apresentação da campanha em seu *site*. Nos parágrafos a seguir serão observadas mais atentamente as imagens da campanha como um todo, e postas em diálogo com as obras do pintor italiano a fim de extrair alguns elementos interessantes que exemplificam a relação trazida pela marca e trazam *insights* para a construção deste trabalho.

Podemos observar um paralelo entre a obra *“Rapaz com cesto de frutas”* (1593-1594) e as fotografias da campanha em questão quando a figura humana e a natureza-morta se relacionam ocupando ambos os espaços de importância na narrativa. Assim como, na tela de Caravaggio, é observada uma ambiguidade entre a oferta de um produto – o quadro também é chamado de *“O vendedor de frutas”* – e a sugestão de uma oferta pessoal, da qual as frutas seriam uma alegoria. No entanto, qualquer que seja a evocação, tanto na tela como nas imagens da campanha, o erótico e a sensualidade são acentuadas pela luz sobre as superfícies e texturas dos objetos e da pele das pessoas retratadas. A intersecção entre sagrado, sensual e erotismo é recorrente nas telas de Caravaggio, e muito antes dele em manifestações culturais desde a antiguidade mais tardia e, sem dúvida, um dos seus lugares privilegiados é a arte. Na literatura moderna, pinturas, desenhos, gravuras, artes plásticas, na moda, o erotismo e a sensualidade também estiveram sempre presentes, e são frequentemente usados como ferramenta de persuasão pela publicidade.

Erotismo este que não é um fato físico, mas um fato da ordem do simbólico, que compreende complexas expressões faciais, posturas corporais, vocalizações, entre outros aspectos. Na sua relação com o campo publicitário o erotismo se apresenta como o uso desse excedente de simbolismos, imagens, palavras ou alusões, na tentativa de produzir sentimentos e emoções ou de sugerir condutas de ordem da sexualidade.

[...] como reflete Baudrillard (1992), falando explicitamente da publicidade, o efeito é não tanto juntar sexo a uma máquina de lavar (isso seria absurdo!), mas antes “conferir ao objeto essa qualidade imaginária do feminino de estar disponível, à mercê, nunca retrátil, nunca aleatório”. Devemos lembrar que, para este autor de da sedução (1992, p. 34), o feminino é já não o que se opõe ao masculino, mas o que o seduz (PERUZZOLO, 2011, p.327).

Já a sedução não é da ordem da comunicação, é da ordem da afetividade, está na necessidade de se unir ao outro para instituir a existência. Nesse sentido, para Jean Baudrillard (1987 apud PERUZZOLO, 2011, p.328), “a sedução é a dinâmica elementar do mundo”, pois ela “precipita um contra o outro, os reúne, mas para além do sentido, num máximo de intensidade e encanto”. Como ferramenta de persuasão a sedução se funda sobre a ótica dos desejos, onde a publicidade e o

mercado procuram juntar a dinâmica da sedução aos valores de troca na economia comunicacional.

Figura 11 – *Os músicos*, 1595, Caravaggio, Metropolitan Museum of Art, Nova York



Fonte: Schütze, 2017, p.68-69.

Figura 12 – Campanha coleção feminina *prêt-à-porter* Dior primavera-verão 2021



Fonte: Dior, 2020.

Outra tela de Caravaggio que evoca tal sensualidade é “O tocador de alaúde” (1595), de acordo com Giovanni Baglione (1566-1643), primeiro biógrafo do pintor italiano, sobre essa obra ele teria dito: “Este é o quadro mais belo que pintei”, mas além da possível alusão a uma sensualidade de natureza erótica, a obra revela a função que Caravaggio dará à luz na ordenação interna dos elementos de seus quadros, luz esta que norteia as fotografias de Elina Kechicheva. “Uma luz intensa ilumina as figuras, mas em torno delas há uma escuridão completa, invadindo a zona de conforto da contemplação: moldura, parede, altar, galeria” (SCHAMA, 2010, p. 23).

Percebemos, na Figura 14, como a bolsa da marca está sobre o feixe de luz que cruza a imagem e destaca o vestido azul da modelo mais à direita e a mesa com frutas, exemplificando as observações feitas no parágrafo anterior.

Figura 13 – *Rapaz com cesto de frutas*, 1593-1594, Caravaggio, Galleria Borghese, Roma



Fonte: Schütze, 2017, p.52-53.

Figura 14 – Campanha coleção feminina *prêt-à-porter* Dior primavera-verão 2021



Fonte: Dior, 2020.

No entanto, é em “*Santa Catarina de Alexandria*” (1597), que podemos ver claramente a expressão do tenebrismo de Caravaggio. Gombrich (2019) avalia que o tenebrismo caravagesco se dá através de um foco de luz central que acentua os contrastes de sombras nas pinturas. As sombras adquirem um protagonismo até então nunca visto, trazendo vivacidade às obras, elas têm o potencial de aumentar a dramaticidade da cena. Porém, é necessário entender a diferença do tenebrismo para o *chiaroscuro*, efeito claro-escuro – no primeiro o efeito das trevas é usado para aumentar a dramaticidade da obra, se no Renascimento clássico a luz tinha um elemento racional e buscava delinear as formas, nos períodos seguintes, com o Maneirismo e o Barroco, temos justamente pontos irracionais de luz, que cobrem as formas e evidenciam elementos secundários. Percebemos por essa diferenciação que a luz utilizada na campanha da coleção feminina *prêt-à-porter* primavera-verão 2021 Christian Dior, pode ser considerada *tenebrista*, pois a luz garante a coesão do conjunto como vemos em “*O martírio de São Mateus*” (1599-1600), obra *tenebrista* onde existe um feixe diagonal de luz que ilumina por igual todas as figuras da tela,

ou em “A vocação de São Mateus” (1599-1600), com iluminação bem similar ao que vemos nas fotografias da campanha Dior, onde um feixe de luz penetra em diagonal a partir do canto superior direito, e incide sobre São Mateus, enquanto seus colegas ficam na semipenumbra. Nesta obra a luz representa a divindade e constitui o único elemento sobrenatural da cena.

Figura 15 – *Santa Catarina de Alexandria*, 1597, Caravaggio, Museu Thyssen-Bornemisza, em Madrid



Fonte: Schütze, 2017, p.115.

Figura 16 – *A vocação de São Mateus*, 1599-1600, Caravaggio, Capela Contarelli em San Luigi dei Francesi, Roma



Fonte: Schütze, 2017, p.133.

É notável como é uma característica recorrente nas obras de Caravaggio a de expressar o divino católico em outras formas que não seja na pessoa santificada retratada em suas telas. É possível perceber isso na tela *Baco* (1596), em que Baco não responde à tradição iconográfica do deus nem à realidade idealizada da arte renascentista, o que o pintor retrata é simplesmente um rapaz romântico. Nele Baco é um personagem próximo, não apenas propondo a desmistificação da divindade como seu radical naturalista. O mesmo é feito em “*O amor triunfante*” (1602), na primeira versão de “*São Mateus e o anjo*” (1602), “*Nossa Senhora dos palafreiros*” (1605), “*A morte da virgem*” (1605-1606), entre outras obras que retratam figuras divinas. Nas imagens da campanha analisada podemos ver a tentativa de trazer o sagrado à narrativa através da luz e da tentativa de que a postura das modelos retrata a sacralidade naturalista de Caravaggio. “E fez todo o possível para que as figuras dos textos antigos parecessem muito reais e tangíveis” (GOMBRICH, 2019).

Figura 17 – *Nossa Senhora dos Palafreiros*, 1605, Caravaggio, Igreja de Sant'Agostino, Roma



Fonte: Schütze, 2017, p.186.

Em um contexto de desauratização da obra de arte e consequente auratização da mercadoria, ou seja, uma representação de como a sociedade de consumo cria um intercâmbio entre mercado e museu.

[...] a estética permanece um eixo primordial do trabalho publicitário. Valorização plástica do produto, fotos caprichadas, interior de luxo, refinamento dos cenários, beleza dos corpos e dos rostos, a publicidade poetiza o produto e a marca [...]. Qualquer que seja a importância tomada pelo humor, erotismo ou extravagância, a arma clássica da sedução, a beleza, não deixa de ser amplamente explorada. [...] Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação (LIPOVETSKY, 1989, p. 189).

A campanha registrada por Elina Kechicheva apresenta poucos indícios publicitários, sem nem mesmo constar a assinatura da marca. Assim, verifica-se uma estratégia de marketing que conserva o prestígio e a aura de sonho da marca, inabalados, proporcionando uma experiência muito próxima a de contemplar uma obra de arte. “A moda é, inegavelmente, um fenômeno cultural, desde os seus primórdios.” (JOFFILY, 1991, p. 9). A moda ajuda a contar histórias, aliás, a moda sempre faz parte das histórias. Sendo assim, necessita transformar signos em razões para que o consumidor possa justificar seu consumo e dar prestígio a ela, tirando o seu estigma bastante difundido de futilidade. “Pessoas compram coisas não somente pelo que estas coisas podem fazer, mas também pelo que elas significam” (LEVY, 1959, p. 118). Em suma, o consumidor não é orientado apenas pelo aspecto funcional do produto; o seu comportamento é significativamente afetado pelos símbolos que estão relacionados ao produto.

Peças leves e fluidas trazem o azul-escuro do denim, enquanto a nova versão da camisa masculina é combinada com o casaco Dior Palto, libertando o movimento com graciosidade e elegância, juntamente com a irresistível bolsa Dior Caro. São composições virtuosas que revelam e exaltam as infinitas possibilidades da arte da alta-costura (DIOR, 2020)⁹.

Figura 18 – Campanha coleção feminina *prêt-à-porter* Dior primavera-verão 2021



Fonte: Dior, 2020.

⁹DIOR. **Campanha feminina primavera-verão 2021**. [S.l.], 2020. Disponível em: https://www.dior.com/pt_br/fashion/novidades-e-savoir-faire/folder-noticias-e-eventos/campanha-feminina-primavera-ver%C3%A3o-2021. Acesso em: 16 jan. 2021.

Segundo Ana Carolina Acom (2010), na moda ao “lermos” nas vestes seus significados, utilizamos a mesma faculdade de juízo e o mesmo olhar de quem vê uma escultura, pintura ou arquitetura, o juízo de gosto não é juízo de conhecimento, portanto, não é lógico e sim estético, o que fundamenta a determinação de sua subjetividade. “Sendo produtora de sentidos, a moda articula-se como linguagem visual. Dessa forma, observa-se que suas exposições sofreram influências das formas de apresentação da arte contemporânea” (MESQUITA, 2008 apud ACOM, 2010, p. 6).

Figura 19 – Campanha coleção feminina *prêt-à-porter* Dior primavera-verão 2021



Fonte: Dior, 2020.

3 ARTE E MODA

Para Lipovetsky (2016 apud PINENT, 2019) “o mundo ‘sério’ da arte cruza-se cada vez mais com o mundo ligeiro da moda” no que ele vai chamar de um sistema moda da arte contemporânea. Como exemplos desse sistema o autor (2016 apud PINENT, 2019) cita as exposições de grandes estilistas em museus, como as de Jean Paul Gaultier no Museu de Belas Artes de Montreal e de Yamamoto no Victoria e Albert Museum em Londres. Neste sistema os ideais dos movimentos artísticos são abandonados dentro de sua lógica e os estilos de arte coabitam sem fazer com que nenhum fique obsoleto, ao mesmo tempo em que deixam de existir correntes revolucionárias na arte e os artistas se tornam vedetas mediatizados (LIPOVETSKY, 2016 apud PINENT, 2019).

De acordo com Pinent (2019), por esta lógica o sistema da arte contemporânea estaria aparentando uma mesma mecânica ao estilo do sistema da moda, daí a noção do hibridismo entre estes dois universos.

[...] para Lipovetsky, as motivações correntes são outras e estamos a testemunhar um novo mundo da arte que, depois da arte religiosa, popular, aristocrática, ou da arte pela arte, vê-se agora o movimento de uma arte-moda. Seria uma espécie de expressão para si, numa ideia de um regime moda da arte. Neste regime, a arte é um bem de consumo como qualquer outro, efêmero, como criticamente ele o coloca um grau acima da televisão (LIPOVETSKY, 2016 apud PINENT, 2019, p.49).

Neste capítulo irá ser desenvolvida a parte teórica referente às relações que interessam a este projeto, e que atuam entre a arte, a moda e o consumo de ambas – como a relação entre a alta arte e a alta moda (3.1), o processo de auratização da mercadoria e desauratização da obra de arte quando postas em relação, às trocas simbólicas entre o mercado da arte e da moda, e o que diz respeito ao sistema de recompensa que cerca o mercado de luxo (3.2).

3.1 MODA E ARTIFICAÇÃO

No sentido moderno do termo, a moda constitui-se na segunda metade do século XV, quando esse ramo começou a movimentar mais capital, principalmente pelo fato de que, naquele momento, as roupas eram costuradas com detalhes de

joias ou pedras preciosas, e pela sua melhoria, devido à crescente habilidade e popularização dos artesãos. A separação entre as artes e os ofícios ocorrida no século XVIII inseriu a costura em uma esfera extra artística. Desde que a alta-costura foi introduzida, por volta de 1860, a moda passou a ser reconhecida como uma arte de pleno direito. A intersecção entre a moda e a arte surge como forma de legitimar a própria moda para Lars Svendsen (2010), ao lembrar o estilista de alta-costura Paul Poiret (1879-1994), que no começo do século XX teria utilizado da arte como capital cultural para elevar seu estatuto.

O anseio de obter reconhecimento artístico mediante a coleção de obras e a organização de exposições foi típico, em grau ainda maior, de Paul Poiret, que em 1913 declarou categoricamente: “Sou um artista, não um costureiro”. Ele começou a dar às suas criações nomes como “Magiar” e “Bizantino”, em vez dos números usados até então, provavelmente para acrescentar uma dimensão simbólica adicional às roupas (SVENDSEN, 2010, p.130).

Ainda antes de Poiret utilizar a arte para elevar o reconhecimento de seu trabalho, criadores de moda, como tendência, os franceses estabeleceram-se eles mesmos enquanto artistas. Foi na segunda metade do século XVIII que aparecem os *coiffeurs*, os cabeleireiros, que criaram esta espécie de estatuto no campo da moda, e diziam-se artistas, criando as primeiras tentativas de desfiles de moda, ao exhibir as suas criações pelas ruas de Paris. Outro fator que marcou a construção do campo da moda como percebemos hoje, foi o aparecimento das revistas de moda.

No fim do século XIX, Charles-Frédéric Worth (1825-1895) estabelece o que Massimo Baldini (2015) entende pela transformação do alfaiate em artista. Um comerciante do ramo de tecidos finos, que se estabeleceu em Paris em 1858 e neste mesmo ano abriu seu atelier na Rue de La Paix, destinado a uma clientela rica da aristocracia à alta burguesia. Mas, ao invés de sujeitar-se ao que seus clientes queriam, Worth inverteu o processo e passou a desenvolver ideias próprias e mostrar suas criações em peças prontas em seu atelier. Assim, com o tempo, a Maison Worth ganhou fama e prestígio, hoje sendo celebrado como fundador da alta-costura francesa. Foi com ele que os estilistas também começaram a “assinar” suas produções, à maneira dos artistas, inserindo nelas uma etiqueta, e é de Worth o conceito de estações do ano para as coleções de moda, que seguimos até hoje,

assim como, a ideia das modelos desfilando suas criações para permitir às clientes perceberem melhor como se comporta a peça em movimento.

A carreira de Worth promoveu a “emancipação” do estilista, que deixaria de ser um simples artesão, inteiramente subordinado aos desejos do cliente, para ser um “criador livre” que, em conformidade com a visão romântica da arte, criava obras com base em sua subjetividade (SVENDSEN, 2010, p.103).

A costura teve um caráter artesanal até a Revolução Industrial e entre as várias mudanças que essa época trouxe, a costura em grande escala foi uma delas, caracterizando assim a moda em torno de duas indústrias: a *haute couture* e a confecção industrial¹⁰. Só por volta de 1960 e 1970 que a moda voltou a ter uma transformação revolucionária. O *prêt-à-porter*, que diferentemente da confecção industrial em série de peças de roupas, produz em grande escala peças acessíveis a todos, porém inspiradas nas últimas tendências, unificando moda e indústria. “O *prêt-à-porter* favoreceu a democratização da *griffe*, a multiplicação das marcas, mas também o fetichismo e a sua banalização” (BALDINI, 2015, p.20). Tal processo de produção em massa da moda e a consequente banalização das grifes, pode-se perceber um distanciamento entre os universos da moda e da arte: “[a moda] era vista como um indicador da imundície do mundo capitalista, da falsa consciência das massas e da sujeição das mulheres num mundo controlado por valores masculinos” (SVENDSEN, 2010, p.110), que somente entre as décadas de 1980 e 1990 que foi restabelecida, com a parceria entre artistas renomados e marcas de moda na criação de peças, para aumentar a credibilidade de tais marcas.

Os estudos dessa época evidenciaram uma relação direta entre os termos arte e moda, os trabalhos realizados por artistas no âmbito da moda eram feitos conforme uma modalidade de intervenção inaugurada pelo *Art Nouveau*. Tais intervenções se davam de modo preciso: o artista intervém sobre um elemento de vestuário de forma autônoma ou em colaboração com o costureiro e/ou estilista, para transformá-lo ou criá-lo desde a origem, porém “[...] sempre traduzindo na roupa as características formais e de conteúdos típicas de seu fazer artístico”

¹⁰“O estilo democrático sóbrio também não se impôs uniformemente. Paralelamente aos trajes de dia simples e ligeiros, a alta-costura não deixou de criar vestidos de noite suntuosos, sofisticados, hiperfemininos. A moda de cem anos aprofundou a distância entre os diferentes tipos de vestuários femininos. De um lado, uma moda de dia (cidade e esporte), sob a égide da discricção, do confortável,

(GRANDI apud SORCINELLI, 2010, p. 88). As “roupas de artistas” seriam, portanto, objetos produzidos de acordo com os parâmetros de obras de arte desvinculadas da ideia comercial e de consumo, no início do século XX, não era incomum que artistas visuais desenhassem roupas. Em 1906, por exemplo, o artista austríaco Gustav Klimt (1862-1918) fotografou sua grande amiga Emilie Flöge (Figura 20), estilista, modelando dez vestidos criados por ele. Em 1965, Yves Saint Laurent fez uma coleção inspirada no neoplasticismo de Piet Mondrian (1872-1944) (Figura 21), caracterizado pela linha ortogonal preta e blocos nas cores primárias. Hoje isso se define como *artwear*, quando a indumentária apresenta características de uma obra de arte devido a sua estrutura.

Figura 20 – Gustav Klimt e Emilie Flöge



Fonte: Stańska, 2017¹¹.

do ‘funcional’. Do outro, uma moda de noite feérica, realçando a sedução do feminino” (LIPOVETSKY, 2009, p. 87).

¹¹STĄNSKA, Zuzanna. **Gustav Klimt and Emilie Flöge: the everlasting friendship.** [S.l.], 2017. Disponível em: <https://www.dailyartmagazine.com/gustav-klimt-emilie-flöge/>. Acesso em: 08 ago. 2021.

Figura 21 – Yves Saint Laurent fez uma coleção inspirada no neoplasticismo de Piet Mondrian



Fonte: Musée Yves Saint Laurent Paris, 2019¹².

No fim do século XX, museus de arte começaram a expor a obra de estilistas de moda de luxo e foram criados os museus da moda (STEELE, 2008). Esses desenvolvimentos indicam que a moda de luxo pode ser passado por um processo de “artificação”, no qual foi reconhecida como um tipo de atividade artística e suas criações ganharam *status* de arte entre quem estava fora deste meio (SHAPIRO, 2004 apud CRANE, 2011, p. 21).

A tentativa de transformar a moda em objeto artístico não se refere apenas à ocupação de espaços legítimos e hierárquicos da arte, diz respeito às relações entre ambos os campos, as influências e propósitos que estão por trás dessa possível “artificação” – processo de transformação da “não arte” em arte (SHAPIRO, 2007). Shapiro (2007, p.135) busca compreender quanto esse processo é capaz de transformar o funcionamento de um campo:

Isso consiste em um processo social complexo da transfiguração das pessoas, das coisas e das práticas. A artificação não somente tem a ver com a mudança simbólica, deslocamento de hierarquias e legitimidade, mas implica, também, modificações muito concretas nos traços físicos e nas maneiras das pessoas, nas formas de cooperação e organização, nos bens e nos artefatos que são usados. Esses processos redefinem os limites entre a arte e a não arte, e reconstróem mundos sociais novos.

Ao discorrer sobre os diversos efeitos que a artificação, a autora atenta mais ao fenômeno do que ao fato. Portanto, a presença do objeto de moda em espaços

¹²MUSÉE YVES SAINT LAURENT PARIS. **Nouvelle présentation des collections**. [S.l.], 2019. Disponível em: <https://museeyslparis.com/expositions/nouvelle-presentation-collections-2019>. Acesso em: 08 ago. 2021.

institucionais de arte é mais do que um evento em si, mas também a afirmação de profundas transformações no funcionamento do campo da arte e da moda.

Crane (2011) argumenta que se pode identificar um processo de artificação parcial em três aspectos da moda: na alta-costura, no *prêt-à-porter*, e quando a moda vira “passado”. Quando se trata do primeiro caso, a globalização do mercado de moda, e os grandes conglomerados cada vez mais transformam o nome de grandes costureiros em marcas, os estilistas veem sua autonomia desaparecer e suas criações terem como objetivo o sucesso da marca, além disso, seus direitos autorais são prejudicados devido ao ambiente midiático que favorece a cópia e falsificação das peças. Shapiro (2007) cita essa ideia em Crane (2011) quando explica o conceito de des-artificação, onde uma arte legítima perdeu seu *status* já reconhecido. Crane (2011) descreveu como a transformação da *haute couture* francesa em uma indústria de luxo para a elite, agora controlada por conglomerados financeiros internacionais, tem resultado numa perda de autonomia artística pelos estilistas. Já o maior problema do *prêt-à-porter*, quando se trata de um processo de artificação, é o contexto comercial no qual se dá sua atividade. E, paradoxalmente, é quando a moda vira “passado” que ela tem mais chances de ser considerada uma forma de arte, no entanto, o *status* desses objetos, como constituintes do patrimônio cultural, ainda permaneça inferior ao das belas artes (CRANE, 2011).

A relação entre os campos da moda e da arte não consiste na perda de valores e regras particulares a cada uma, mas cria novas, não existentes ou possíveis antes da relação entre esses campos. Então, ao envolver-se com o mundo do objeto de arte, o objeto de moda proporciona, em ambos os campos, mudanças de diferentes níveis.

A atribuição da nova categoria (arte) é acompanhada por uma transfiguração das pessoas, dos objetos, das representações e da ação. O processo é, ao mesmo tempo, simbólico e prático, discursivo e concreto. Trata-se de requalificar as coisas e de enobrecê-las: o objeto torna-se arte; o produtor torna-se artista; a fabricação, criação; os observadores, público, etc. As renomeações ligadas à artificação indicam também mudanças concretas, como a mudança do conteúdo e da forma de uma atividade, a transformação das qualidades físicas das pessoas, a reconstrução das coisas, a importação de novos objetos e a reestruturação dos dispositivos organizacionais. Trata-se, pois, de outra coisa, diferente de uma simples legitimação. O conjunto desses processos – materiais e imateriais – conduz ao deslocamento da fronteira entre arte e não arte, bem como à construção de novos mundos sociais, povoados por entidades inéditas, cada vez mais numerosas (SHAPIRO, 2007, p.137).

Svendsen (2010, p.122) afirma que “os conceitos de moda e de arte foram expandidos de modo a conter as duas coisas”, o que nos revela um cenário cultural intertextual e interdisciplinar, no qual moda e arte estão em constante troca, às vezes em uma relação inversa. Assim, a arte e os artistas da contemporaneidade precisam e se ocupam da moda, dos seus meios de difusão e das suas estratégias comunicativas e promocionais para atingir visibilidade que, de outra forma, ficaria restrita ao nicho das pessoas ligadas ao setor, dos amadores, dos colecionadores.

Para Crane (2011), a criação e a disseminação da moda e da arte podem ser analisadas com uso de conceitos similares.

A moda e a arte são formas de *cultura material* que expressam uma ampla gama de significados, cuja decodificação em geral constitui um desafio. Tanto a moda como a arte são criadas em um mundo de cultura, isto é, comunidades urbanas compostas de criadores culturais, vendedores, compradores e públicos, que contribuições de diversos modos para a criação, a avaliação, a disseminação e a recepção desses tipos de cultura (CRANE, 2011, p.13).

Dessa forma, a arte e a moda podem funcionar do mesmo modo, adotar soluções estéticas e comunicativas semelhantes, mas por terem estruturas diferentes permanecem, de qualquer maneira, em caminhos separados, ainda que paralelos.

3.2 INTERCÂMBIO ENTRE MERCADO E MUSEU

Walter Benjamin ([1892-1940], 1994), em “*A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*” relata sobre a destruição da aura da arte no momento em que ela dialoga com os novos capitais da Indústria Cultural e dos movimentos de massa, também aborda um processo de “refuncionalização” da arte, no qual a obra só passa a ser vista como tal a partir de seu valor de exibição, assim tendo seu valor artístico como fator secundário.

Benjamin (1994, p.170) define “aura” como “uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais” que conferem a condição autêntica e única da arte. A autenticidade seria formada por componentes físicos e históricos, que nos permitam identificar um objeto como tradicional e análogo a si mesmo, enquanto a singularidade lhe conferiria excepcionalidade. Para Benjamin (1994), as tecnologias

relacionadas à reprodução em massa, desenvolvidas no início do século XX, como a fotografia e o cinema, não seriam capazes de reproduzir esse caráter transcendental dos objetos artísticos. Essa condição libertária a arte de seu valor de culto, e a aproximaria de funções mercadológicas e de consumo: “Com a reprodutibilidade técnica, a obra de arte se emancipa, pela primeira vez na história, de sua existência parasitária, destacando-se do ritual” (BENJAMIN, 1994, p. 171). Dessa forma, conforme os critérios de unicidade e excepcionalidade são superados, a função da arte se transforma, e essa mudança de natureza relaciona-se a outro importante ponto abordado por Benjamin (1994): a substituição do valor de culto da arte pelo seu valor de exposição.

Para Benjamin (1994), o processo de desritualização da obra pode ser percebido no confronto entre o valor de culto e o valor de exposição, onde a crescente possibilidade de exibição das obras de arte nos museus/galerias a partir dos séculos XVII e XVIII fez com que, aos poucos, o valor de exposição da obra superasse seu valor de culto, fato apenas possível a partir da invenção e propagação dos meios mecânicos de reprodução, pois, com as novas técnicas, a divulgação foi capaz de destruir o último refúgio do valor de culto da obra de arte, ou seja, sua autenticidade. A reprodutibilidade técnica permitiu à arte desvincular-se de sua função ritual a partir dos novos meios mecânicos, tornando impensável a tentativa de provar a autenticidade de uma obra, desvalorizando seu valor tradicional e sua autenticidade e a emancipando de seu local de origem. Os objetos artísticos até então intocáveis, tanto no sentido físico quanto valorativo, puderam abrir-se a novas significações, como, por exemplo, a publicidade.

A morte da aura na obra de arte fala não tanto da arte quanto dessa nova percepção que, rompendo o envoltório, o halo, o brilho das coisas, põe os homens, qualquer homem, o homem de massa, em posição de usá-las e gozá-las. Antes, para a maioria dos homens, as coisas, e não só as de arte, por relação social lhes fazia *parecer distantes*. Agora, as massas se sentem próximas com a ajuda das técnicas, até as coisas mais longínquas e mais sagradas (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.74).

É importante notar que Benjamin não lamenta a perda da aura, pelo contrário, considera que, apesar de abalar a tradição, a produção da arte pelo viés da industrialização promoveu uma atualização de sua natureza. De modo geral, a partir dos novos meios de produção, a cultura estreitou relações com o grande

público tornando-se acessível, tanto em produção quanto em percepção, a diversos segmentos sociais, possibilitando seu amplo desfrute. Consideramos, contudo, que as técnicas analisadas por Benjamin, apesar de terem tornado a obra de arte independente de uma essência única, não a libertam de seu caráter aurático. Bráulio Santos Rabelo de Araújo (2010), tendo como apoio o texto de “*A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*”, de Theodor Wiesengrund Adorno e Max Horkheimer, 1947, e a observação da produção do cinema, da música e do livro no decorrer do século 20 e início do século 21, entendemos que os elementos centrais da aura (autenticidade e unicidade) não foram superados, mas sim se adaptaram às mudanças técnicas, o que permitiu a continuidade do caráter aurático da obra de arte. Essa adaptação ocorreu em torno da industrialização, que marcou a produção cultural no século passado, e que será desenvolvida mais adiante nesta pesquisa no capítulo 4.

Assim, seguindo, em um contexto em que a arte teria passado por um processo de desauratização devido a reprodutibilidade técnica e a comunicação de massa, surge a mercadoria auratizada devido à industrialização da cultura, em que a publicidade tornaria os produtos essenciais para a satisfação de necessidades e enquadramentos sociais. “É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se estrelas, é preciso transformar os produtos em ‘seres vivos’, criar ‘marcas pessoa’ com um estilo e um caráter” (LIPOVETSKY, 1989, p.187). Dessa forma, a publicidade passa a desempenhar a função de mitificação da mercadoria.

A comunicação passa a se ocupar das qualidades auráticas dos artigos ofertados, dessa forma os produtos deixam de serem vistos como um simples bem de consumo para se tornarem algo a mais, se transformam em uma peça única, com tradição, autenticidade, algo que seja fortemente desejado. No mercado do luxo essa situação é privilegiada, uma vez que o próprio produto oferecido já é conceituado como diferenciado, superior em relação aos bens de consumo corrente.

Dessa forma, os produtos de luxo exploram ainda mais uma aura de sonho, uma conotação quase imaterial. “Enquanto os produtos de consumo corrente correspondem a benefícios de tipo funcional, as marcas de luxo remetem a benefícios simbólicos” (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.136).

O luxo é outra forma de diferenciação que torna possível a distinção de seu usuário. Neste caso, a legitimidade e identidade das marcas é que justifica o valor agregado a seus produtos e serviços (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.137), fazendo com que aquele que adquirir passe a incorporá-los, tornando-se um indivíduo singular. Hoje, a legitimidade junto com uma comunicação forte são as responsáveis por uma imagem forte, coerente, reconhecível e única das marcas.

O luxo é sempre elemento de diferenciação social, mas funciona igualmente, cada vez melhor, como ferramenta de *management* das marcas para o grande público, uma vez que o prestígio do *top* de linha repercute no conjunto dos modelos (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.49).

A divulgação dos artigos de luxo tem como função principal destacar o seu caráter quase imaterial, ressaltar suas qualidades intangíveis. Outro fator de destaque refere-se à modificação do comportamento do consumidor mediante a compra de produtos de luxo é que esse passou a ser entendido como uma recompensa, algo a que o consumidor tem direito, uma resposta às suas necessidades. O luxo ajuda a criar o aspecto mítico da moda, pelo fator de distinção e inacessibilidade. Ajuda a operar o processo de transubstanciação simbólica (BOURDIEU, 1983).

A ideia de capital simbólico/cultural da comunicação, de uma forma mais geral surgiu com Bourdieu (1989, p. 17-58), no que denominou de uma “sociologia reflexiva”. O autor entende que tais processos simbólicos acontecem na dimensão da manifestação das relações de poder que instituem o “Poder Simbólico” atuante nas sociedades. De acordo com Bourdieu (1989, p.10):

Os símbolos são os instrumentos por excelência da integração social: enquanto instrumentos de conhecimento e comunicação, eles tornam possível o *consensus* acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social: a integração lógica, é a integração da integração moral.

O Poder Simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer um conformismo lógico que torna possível a concordância entre as inteligências. Portanto, os símbolos são instrumentos de integração social, e enquanto instrumentos de conhecimento e comunicação eles tornam possível a

aceitação acerca do sentido do mundo social que contribui fundamentalmente para a reprodução da ordem social.

Uma característica deste processos simbólico é mais bem descrito naquilo que Bourdieu (2003) define como “economia das trocas simbólicas”, pois ao deduzir que o sistema capitalista não cria apenas um mercado de bens e serviços, mas funda na sociedade uma visão de mundo que se sustenta num mercado de bens simbólicos, o autor atribui ao processo “autonomização” da produção dos produtos culturais e artísticos, e desencadeia uma lógica de produção cultural/artística nos moldes da produção do capital gerado pela mercadorias e serviços, na medida em que o artista passa a comercializar o seu produto e sua força de trabalho para o seu sustento.

Dessa forma, podemos entender que a partir do desenvolvimento industrial das mercadorias também ocorre o desenvolvimento de uma Indústria Cultural, que em seus aspectos simbólicos opera em prol dos valores e ideologias do sistema capitalista, e a partir deste momento, é estabelecido um paralelo entre o mercado de bens de consumo materiais e de serviços e o mercado dos produtos culturais artísticos, surgindo assim outro mercado que Bourdieu (2003) denomina como mercado de bens simbólicos. Este mercado, em seus processos de produção, estabelece um:

[...] paralelo a um processo de diferenciação cujo princípio reside na diversidade dos públicos aos quais as diferentes categorias de produtores destinam seus produtos, e cujas condições de possibilidade residem na própria natureza dos bens simbólicos. Estes constituem realidades de dupla face – mercadorias e significações –, cujo valor propriamente cultural e cujo valor mercantil subsistem relativamente independentes, mesmo nos casos em que a sanção econômica reafirma a consagração cultural... No momento em que se constitui um mercado da obra de arte, os escritores e artistas têm a possibilidade de afirmar – por via de um paradoxo aparente – ao mesmo tempo em suas práticas e nas representações que possuem de sua prática, a irredutibilidade da arte ao estatuto de simples mercadoria, e também a singularidade da condição intelectual e artística (BOURDIEU, 2003, p.102-103).

O campo de produção de bens simbólicos apresenta duas vertentes: o campo de produção erudita e o campo da Indústria Cultural. A diferença básica entre os dois modos de produção se refere a quem se destinam os bens culturais produzidos – o campo de produção erudita destina a produção de seus bens a um público de produtores de bens culturais, enquanto o campo da Indústria Cultural os

destina aos não produtores de bens culturais, ou seja, a população em geral. Os produtos do sistema da Indústria Cultural, designados como cultura média ou arte média, são destinados a um público muitas vezes qualificado de “médio”, denominados assim pelo fato de que pelo fato de que estas obras produzidas para esse público encontram-se inteiramente definidas por ele. De acordo com Bourdieu (2003), tal arte, só pode renovar suas técnicas e sua temática tomando de empréstimo à cultura erudita, ainda mais à “arte burguesa”. Para Bourdieu (2003), a constituição da obra de arte como mercadoria e a aparição de uma categoria particular de produtores de bens simbólicos destinados ao mercado, criou condições para o surgimento de uma teoria da arte que instaura uma dissociação entre a arte como simples mercadoria e a arte como pura significação, e que nessas condições, surgem métodos e técnicas tomadas de empréstimo à ordem econômica e ligados a comercialização da arte, como por exemplo, a produção coletiva ou a publicidade para os produtos culturais.

Crane (2011) explica que no passado, os sociólogos da arte distinguiram um sistema de recompensa associado à alta cultura e outro associado à cultura popular. Onde no sistema associado à alta cultura, à qual pertence à arte contemporânea, as recompensas simbólicas eram mais importantes que as remunerações materiais, e já no sistema de recompensas da cultura popular, integrada por atividades como cinema televisão e música comercial, as remunerações materiais eram mais importantes que as recompensas simbólicas. No entanto, nos últimos 30 anos o sistema de recompensa subjacente à arte contemporânea foi gradualmente desestabilizado pelos limites entre a alta cultura e a cultura popular, que foi gradualmente se desfazendo, e hoje são insustentáveis, e pelo crescimento do número de artistas e coletivos de artistas com novas perspectivas, que tornaram cada vez mais difícil avaliar sua importância relativa. Até a década de 1990, as principais obras de arte contemporânea eram vendidas principalmente em poucos mundos urbanos da arte, mas as mudanças sociais, culturais e organizacionais dessa década produziram um mercado de arte global diferente dos mundos da arte anteriores, onde aparentemente a arte teria ficado mais acessível ao grande público, quando na verdade ela continua circulando por um grupo muito seleto de colecionadores extremamente ricos, *marchands* bem-sucedidos, e para as principais casas de leilão. No entanto, este mesmo grupo seleto produz um tipo de arte que tende a reciclar imagens símbolos culturais já amplamente disseminados na cultura

popular e na mídia, fazendo com que a natureza do sistema de recompensa que cerca a produção da arte seja uma antítese daquela que existia no início do pós-guerra.

Quando se trata de arte contemporânea e moda – que eram no passado bem distintas –, elas estariam se tornando mais parecidas, pois como moda, a arte está sendo condicionada por considerações de ordem cada vez mais comerciais e cada vez menos estéticas, o *marchand* Jeffrey Deitch teria dito: “O mundo da arte costumava ser uma comunidade, mas hoje é uma indústria. Não é só um mercado; é uma indústria visual, como a do cinema ou a da moda, e se funde com as duas” (TOMKINS, Calvin apud CRANE, 2011, p.129). Para Crane (2011) também há analogia entre moda e arte na relevância do conceito de uma marca quando neste mercado as marcas são utilizadas para relacionar imagens a produtos de luxo, a fim de persuadir o comprador de que ele está adquirindo uma mercadoria nova, mais valiosa. Já para Bourdieu (2008), a moda repousa na força da “grife” dos criadores que transformam simples objetos e matérias-primas como o algodão e a seda, em objetos “mágicos”, portadores de *status* social, expressos por uma logomarca (GODART, Frédéric, 2010). “A grife, simples ‘palavra colocada sobre um produto’ é, sem dúvida, com a assinatura do [...] consagrado, uma das palavras mais poderosas, do ponto de vista econômico e simbólico, entre as que, hoje, têm cotação” (BOURDIEU; DELSAUT, 2008, p. 160).

As marcas remontam o início do século XVI, quando as destilarias gravavam, a fogo, o nome do produtor nos barris de madeira, tal conceito derivaria da ideia de identificação do fabricante (PINHO, 1996, p.12). Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI, 2022), “marca é um sinal distintivo cujas funções principais são identificar a origem e distinguir produtos ou serviços de outros idênticos, semelhantes ou afins de origem diversa”. Assim, é a marca que atribui o caráter de diferenciação aos produtos e também os assegura quanto ao seu uso. Além de toda a parte visual e simbólica das marcas, são considerados também outros elementos que atuam como vantagem competitiva, como por exemplo, o caráter ambiental, o registro oficial da marca, dentre outros fatores distintivos e competitivos.

Em vista disso, as marcas de luxo utilizam a aura para se posicionarem na mente das pessoas de forma impactante. Impõe valores e crenças que são criadas para um produto que, antes de tudo, é uma mercadoria com atributos físicos e

racionais, mas que, ao finalizar seu processo de produção, ganha um poder oculto que gera um valor simbólico.

A imagem de uma marca corresponde, então, ao conjunto das associações estocadas na memória do consumidor. O marketing de uma marca de luxo deve, então, contribuir para salientar sedução, emoções, prazeres, estética – no sentido etimológico do termo –, isto é, fazer experimentar e sentir uma emoção, fazer partilhar valores comuns e não apenas salientar benefícios – produtos tangíveis, como pode bastar para os produtos de consumo corrente (LIPOVETSKY; ROUX, 2005, p.136-137).

O universo das marcas é muito vasto e trabalha, ao mesmo tempo, com as características tangíveis e intangíveis do produto. O que podemos deduzir do diálogo desenvolvido neste capítulo é que quando uma marca, em especial as de luxo, que põe em relação sua imagem e produtos com o universo das artes, trocas simbólicas acontecem que transcende o produto, auratizando a mercadoria e entregando ao consumidor recompensas que vai além da qualidade pela sua utilidade, tendo a comunicação de moda, em especial o papel da publicidade, como à responsável por criar as relações adequadas para que esse processo ocorra. Quando se trata de marcas de alta moda, essa relação é facilitada devido às similaridades que, hoje, mais do que no passado, arte e moda atravessam juntas um período de intenso intercâmbio.

4 ARTE E PUBLICIDADE

As artes plásticas e a comunicação visual publicitária estabelecem uma série de relações por compartilharem certos tipos de signos e certos códigos culturais fazendo com que esses sistemas se misturem e, muitas vezes, até mesmo se confundam. As histórias desses sistemas apresentam diversos exemplos que reforçam a crença nessas relações, como alguns trabalhos do pintor e cineasta norte-americano Andy Warhol, que em 1960 começou a utilizar motivos e conceitos da publicidade em suas obras.

Figura 22 – *Latas de sopa Campbell, 1962, Andy Warhol, Museu de Arte Moderna, Nova Iorque*



Fonte: Moma, 2020¹³.

E, ainda que as artes plásticas e a comunicação visual publicitária possuam suas especificidades, as bases verbal, visual e sonora utilizadas por esses dois sistemas e as influências de outras linguagens que compõem a cultura (cinema, literatura, música, fotografia, etc.) acabam permitindo que cruzamentos aconteçam.

Lipovetsky e Jean Serroy (2015) defendem a ideia de que a publicidade, ao lado do design, da moda, do cinema e demais instâncias da cultura de consumo e de entretenimento, são demonstrações da arte quando contribuem com o aumento da poeticidade dos bens de consumo.

¹³MOMA. **Andy Warhol**: campbell's soup cans 1962. [S.l.], 2020. Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/79809>. Acesso em: 18 jun. 2022.

Na verdade, o reclame não veio compensar nenhuma perda, nem preencher nenhuma lacuna imaginária: ele começou a artealizar, a poetizar os bens de consumo de massa. [...] Desse ponto de vista, o desenvolvimento da publicidade moderna não traduz em absoluto um empobrecimento do imaginário, mas o advento de mercadorias mais impregnadas de dimensões simbólicas, de significados imaginários multiplicados (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p.218-219).

Se ao longo do último capítulo falamos sobre o campo da arte e a sua aproximação com a moda, é essencial investigarmos mais a fundo a relação entre a arte e a publicidade. A seguir serão estudados pontos fundamentais da industrialização da cultura e de seus impactos sobre a produção cultural e o contraste do texto de Benjamin (1994) com a análise de Adorno e Horkheimer (1985), assim como, o desdobramento das categorias de apropriação das imagens sugeridas por Santaella (2005) e as sete subcategorias fundamentadas por Esteves e Cardoso (2013). A observação dessas categorias permite verificar como diferentes tipos de apropriações podem ser utilizados como práticas de articulação de sentido que permitem agregar valor às marcas a partir de determinados procedimentos da linguagem publicitária.

4.1 A INDUSTRIALIZAÇÃO DA CULTURA

Ao longo do século 20 a industrialização se expandiu de tal forma que além de cumprir com sua função inicial de permitir a produção e a circulação em larga escala dos produtos, também passou a dominar a produção cultural devido a sua lógica de produção. A industrialização da cultura foi o processo que marcou a produção cultural no século 20 (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.113-156). Assim, tecnologias de reprodução somadas aos meios de comunicação de massa permitiram a produção em grande escala dos produtos culturais, subordinando toda a produção cultural.

A respeito do dito, conseqüentemente, a base do desenvolvimento das artes reprodutíveis e das novas tecnologias de produção da cultura passou a girar em torno do modelo de mercado e da organização empresarial. Adorno e Horkheimer (1985, p.147) dialogam que o mercado teve, inicialmente, relevância para a conquista de autonomia pela arte antes secundária à função religiosa ou a financiadores privados. Neste cenário, a intensificação da exploração econômica da

obra de arte, o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, a ampliação da presença da cultura industrializada no cotidiano dos indivíduos e a expansão das fronteiras do mercado provocaram a refuncionalização da obra de arte, alterando-a para a esfera do consumo (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.126).

Para Adorno e Horkheimer (1985, p. 147-148) somente a comercialização por meio do mercado ou o financiamento privado não aferem, necessariamente, às obras de arte um caráter mercantil. Eles entendem que as relações compreendidas no processo de produção e comercialização de tais obras, por mais complexas que sejam, permitem ao criador, não vincular sua criação a propósitos determinados pelo mercado. A mercantilização da obra de arte somente surge quando “a arte renega a sua própria autonomia, incluindo-se orgulhosamente entre os bens de consumo, que lhe confere o encanto da novidade” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 147). Jürgen Habermas (1984, p. 195) afirma que desde a metade do século 19, com a expansão dos meios de comunicação e da Indústria Cultural, a produção da cultura passou a orientar-se pelas regras do mercado em função da facilidade do consumo, das estratégias de venda e das necessidades de entretenimento dos consumidores. Os valores de troca passaram a ser mais influentes do que a qualidade, a produção e o consumo das obras de arte. A lógica comercial passou a condicionar a própria produção da arte sobrepondo à lógica da produção cultural, assim ocorrendo a subordinação da produção cultural à finalidade principal da empresa, o lucro. Para compreender o que isso significa faz-se necessário compreender um pouco mais a fundo o funcionamento da Indústria Cultural.

A partir da Escola de Frankfurt, na década de 1930, o desenvolvimento das discussões sobre a indústria da cultura teve início. Alguns dos principais intelectuais integrantes da escola que refletiram sobre o desenvolvimento da Indústria Cultural foram: Theodor Wiesengrund Adorno, Max Horkheimer, Jürgen Habermas e Walter Benjamin. O grupo buscou ampliar as análises do pensamento marxista, construindo teorias críticas contra o capitalismo e buscando atualizar as leituras sobre o marxismo, criando novas alternativas ao socialismo marxista que se encaixassem no século XX.

O termo “Indústria Cultural” foi empregado pela primeira vez na obra “*Dialética do esclarecimento*” de Adorno e Horkheimer (1985), uma reflexão sobre a organização da cultura durante os anos do nazismo. Adorno e Horkheimer (1985), partindo de uma visão marxista, sinalizaram que o campo da cultura seria

desencadeado pela imposição das formas de organização capitalista, onde os produtos oriundos da Indústria Cultural seriam impostos pelos meios de comunicação como maneira de comercializar produtos industrializados e exercer o controle social.

A Indústria Cultural consiste na repetição. O fato de suas inovações características não passarem de aperfeiçoamentos da produção em massa não é exterior ao sistema. É com razão que o interesse de inúmeros consumidores se prende à técnica, não aos conteúdos teimosamente repetidos, ociosos e já em parte abandonados (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.139).

Para Adorno e Horkheimer (1985), o mercado cultural também controlaria o público por meio do conformismo, da domesticação do gosto e, principalmente, pela dependência que causa em seus consumidores. Outra maneira de controle exercido pelo mercado da cultura seria o domínio da técnica. Segundo Adorno e Horkheimer (1985), na Indústria Cultural a técnica seria subordinada ao poder econômico e restrita ao método pelo qual o produto é reproduzido, enquanto deveria ser um método de criação e originalidade, gerando a perda da autenticidade em detrimento do fascínio pelos meios.

Assim, podemos dizer que é pessimista e radical a visão de Adorno e Horkheimer (1985) em relação à Indústria Cultural na medida em que por promover cada vez mais a alienação e a dependência de seus produtos e não permite a superação de sua condição.

A maior oposição às análises de Adorno e Horkheimer dentre os pesquisadores da Escola de Frankfurt, foi feita por Walter Benjamin. Suas obras foram escritas antes da firmação do termo Indústria Cultural e boa parte de sua argumentação acerca da relação entre arte e industrialização encontra-se no ensaio *“A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”*, de 1936, que busca analisar as mudanças provocadas pelas novas técnicas de produção artística na esfera da cultura, em especial a fotografia e o cinema.

Como mencionado no capítulo anterior, Benjamin (1994, p.166) reconhece que a obra de arte, em sua essência, sempre foi reprodutível, pois tudo o que é criado por um homem pode ser reproduzido por outro, no entanto, relata que as técnicas disponíveis em cada época histórica condicionam o volume, a qualidade e a forma em que tais reproduções podem ser realizadas. Na época da elaboração de

seu texto, decorreu o desenvolvimento de técnicas mais modernas, as quais aumentaram a qualidade da reprodução, permitiram a realização de cópias em larga escala e provocaram o advento de novas formas artísticas (BENJAMIN, 1994, p. 166-167). Ocorre que, para Benjamin (1994, p. 167), nem a reprodução mais perfeita seria capaz de reproduzir os elementos constituintes da aura existentes nas obras de arte.

Sob a Indústria Cultural, descrita por Adorno e Horkheimer (1985), não houve tal superação da aura pela obra de arte descrita por Benjamin (1994), porque os elementos centrais da aura, autenticidade e unicidade, adaptaram-se às mudanças tecnológicas e passaram a constituir elementos fundamentais ao modelo de produção industrial. De acordo com Benjamin (1994, p. 168 apud ARAÚJO, 2010, p.131), o argumento de que a autenticidade perde-se com a perda do substrato único, que envolve a obra de arte é refutado primeiro pela existência de leis de direito autoral sobre as obras artísticas, também pela promoção da ideia de criação individual subjetiva, pela promoção da escassez e da originalidade das obras pela indústria, e, por fim, pela rigidez dos substratos nos quais se fixaram as obras reproduzíveis no decorrer do século 20, até a popularização das tecnologias digitais.

Não houve, portanto, o declínio da aura da obra de arte, conforme anunciado por Benjamin. O aqui e agora da obra de arte são mantidos, se não como aparição única da obra de arte, ao menos como aparição rígida e inflexível da mesma, igualmente distante e não apropriável pelo usuário. As relações de propriedade sobre a obra de arte são preservadas, protegidas pelo direito do autor. A unicidade também não é superada. A arte não se liga a um fundamento material nem à práxis política do indivíduo, como defendeu Benjamin (1994, p. 171-172), mas à racionalidade subjetiva, ideal e pré-social do gênio criador e ao sistema universalizante e unificador da Indústria Cultural. Não deixa de ter fundamento mitológico, há apenas a substituição de mitos, a substituição do discurso competente, sem que a arte perca seu caráter ritualístico, teológico. Justamente conforme a definição de aura de Benjamin (1994, p. 170), a obra da Indústria Cultural continua a apresentar-se como uma figura singular, composta de elementos espaciais e temporais; como a aparição de uma obra distante, por mais perto que ela esteja (ARAÚJO, 2010, p.143).

A renúncia de Duchamp (1917-1964) à noção da unicidade dos objetos artísticos e sua diferenciação dos objetos comuns, pode sinalizar um exemplo desse não declínio da aura pela reproduzibilidade técnica, pois ao transformar qualquer objeto, acessível a qualquer um que o queira adquirir, em obra de arte, Duchamp questiona a atribuição da aura ao objeto e atrela a existência dessa aura a fatores

ligados à reprodutibilidade, além da relação do objeto ao espaço artístico, pelo simples ato do artista em dar-lhes títulos e exibi-los como arte, e encarrega parte da responsabilidade da aura ao público/observador. “A fonte” (1917) foi um passo adiante nas experiências de Duchamp, no que ele chamou de *readymade*, trabalhos feitos com peças industrializadas, simplesmente escolhidas pelo artista por sua beleza.

Sobre as lições deixadas por Duchamp quanto por Malevich (1879-1935), Santaella (2005, p.37-38) diz:

Esses questionamentos dos pressupostos da arte, iniciados por ambos, foram intensificados em meio a profundas mudanças instauradas pela arte *pop*, pelo Minimalismo e por todos os outros movimentos pós-minimalistas que eles seguiram nos anos 1960: Conceitualismo, *Land Art*, *Performance*, *Body Art*, e os inícios da Instalação. Todos esses movimentos desafiaram as concepções modernistas da arte, desafio que se expressou no reconhecimento de que o significado de uma obra de arte não se reduz à sua composição interna, como queria o modernismo, mas implica o contexto em que existe.

Figura 23 – A fonte de Marcel Duchamp Fountain, 1917



Fonte: Arte Ref, 2022¹⁴.

¹⁴ARTE REF. Market place e notícias em arte contemporânea. In: EQUIPE EDITORIAL. **Marcel Duchamp**: um artista inovador, polêmico e revolucionário. [S.l.], 2022. Disponível em: <https://arteref.com/arte-moderna/marcel-duchamp/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

Dito isso, e remetendo ao diálogo iniciado no capítulo anterior, onde foi colocado que em um contexto em que a arte teria passado por um processo de desaturação, surge à mercadoria auratizada devido à publicidade, qual seria o papel da publicidade em um cenário de industrialização cultural em que a obra de arte não perde sua aura?

Svendsen (2010) explica que uma das maneiras mais simples de acrescentar valor simbólico a um objeto é colocá-lo ao lado de outros que possuem esse valor simbólico desejado e, com base no entendimento de que na sociedade do consumo e cultura de massa, percebe-se a criação de algumas estratégias utilizadas para comercializar os mais diferentes produtos que se tornam necessários a uma grande parte de consumidores cada vez mais induzidos pelos sedutores estilos dos discursos midiáticos. A publicidade teria o papel de ligar as marcas e seus produtos a símbolos auratizados, onde as recompensas simbólicas fornecidas ao consumidor são mais importantes que as recompensas materiais e geram significados que são compreendidos e valorizados pelo grupo social que compartilha uma cultura comum.

O consumo, sob a perspectiva de que comportamentos de consumo podem ser encarados como trocas simbólicas que se fazem na sociedade contemporânea, é processo de comunicação e classificação de pessoas e objetos (ROCHA, 1995). Por essa perspectiva, o consumo pode ser visto como dimensão simbólica da cultura, em que a propriedade de produtos como símbolos serve como identificação, ou seja, por meio do ato de consumir, a sociedade cria sistema que possibilita aos seus integrantes comunicar-se por meio deste processo. Assim, o valor simbólico agregado ao valor funcional dos objetos de consumo, não só acompanham as mudanças das estruturas sociais, como as interpessoais (BAUDRILLARD, 1995).

4.2 A ARTE COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA

O diálogo entre arte e comunicação é um espaço rico para questionamentos nas culturas contemporâneas também para os teóricos brasileiros. Santaella (2005) aborda que diante as mudanças trazidas pela industrialização, pelo surgimento da comunicação de massa e de novos hábitos de consumo, a relevância das “belas artes” foi sendo perdida em nossa cultura para ser dominada pelos meios de comunicação. Esse pensamento vai em direção, por sua vez, com os apontamentos sobre os quais se discutiu anteriormente.

Tal convergência se dá em função do crescente uso da fotografia, do cinema, da televisão, da publicidade, dos jornais, das revistas, dos quadrinhos, etc. Estas mídias fazem parte da Indústria Cultural e são responsáveis pelos sistemas de geração de produtos simbólicos fortemente dominados pela propagação de imagens. Em acordo com o pensamento de Adorno e Benjamin, Santaella (2005, p.6-7) explica que:

Para muitos, a comunicação identifica-se exclusivamente com comunicação de massas, enquanto as artes se restringem ao universo das „belas artes“. Se nos limitarmos a essas visões parciais tanto da comunicação quanto da arte, a pergunta sobre as possíveis convergências de ambas não faz sentido. Entretanto, além de parciais essas visões são, sobretudo anacrônicas. Alimentar o separatismo conduz a severas perdas tanto para o lado da arte quanto para o da comunicação. Por que perde a arte? Porque fica limitada pelo olhar conservador que leva em consideração exclusivamente a tradição de sua face artesanal. Por que perde a comunicação? Porque fica confinada aos estereótipos da comunicação de massa.

Santaella (2005) grafa no título do livro as palavras comunicações e artes no plural a fim de se referir às áreas na complexidade de suas situações atuais, pois elas são entendidas, neste contexto, como inseparáveis na contemporaneidade. Porém, Santaella (2005) não ignora as especificidades das áreas, pois convergir para ela não significa apenas encontrar similaridades, mas sim, tomar caminhos direcionados comuns sem perder suas características individuais. As indagações e questionamentos da autora apontam para a convergência das artes e das comunicações que acabaram desencadeando mudanças nas culturas. Acerca dos questionamentos:

[...] que caminhos interagiram as comunicações e as artes vieram percorrendo, especialmente no último século e meio, desde que o campo das comunicações passou a ocupar lugar cada vez mais dilatado nas culturas das sociedades industriais e pós-industriais? Que consequências a revolução tecnológica trouxe para as artes a partir da invenção fotográfica? Quais foram as reações dos artistas diante da hegemonia dos meios de comunicação? Que apropriações e usos os meios de comunicação têm feito da arte? Que papéis sociais vitais a arte pode desempenhar na ambivalência cultural das mídias? (SANTAELLA, 2005, p.7-8)

Vale mencionar que segundo Santaella (2005), as comunicações e as artes começaram a se entrecruzar a partir da revolução industrial quando a comunicação de massa começou a se estabelecer. Antes disso, a cultura se dividia entre erudita,

como a obra de pintores como Caravaggio, Michelangelo, Salvador Dalli, Pablo Picasso, Renoir; e popular como o grafite a de pintores mexicanos, por exemplo. No entanto, com a revolução, além das máquinas da indústria mercantil, também surgem as máquinas de produção simbólica que Santaella (2005, p. 11) chama de “máquinas semióticas [...] habilitadas para produzir e reproduzir linguagens e que funcionam, por isso mesmo, como meios de comunicação”. Conforme o avanço do século XXI, e com o advento das tecnologias, a diferenciação entre cultura erudita e cultura popular vai sendo desfeita, e mesmo reforçando o pensamento ardoniano no sentido de que a cultura de massa não deve ser vista como uma terceira forma de cultura, Santaella (2005, p. 11) defende o fim das separações determinadas entre o erudito e popular, afirma que a cultura de massa “provocou profundas mudanças nas antigas polaridades entre a cultura erudita e a popular” e alerta que “a comunicação massiva deu início a um processo que estava destinado a se tornar cada vez mais absorvente: a hibridização das formas de comunicação e cultura”.

Santaella (2005, p.13) dialoga que “a coincidência dos meios de comunicação com os meios de produção de arte foi tornando as relações entre ambas, comunicações e artes, cada vez mais intrincadas” e aponta que as misturas de meios e linguagens resultam em experiências sensório-perceptivas muito ricas para o receptor. Além disso, Santaella (2005, p. 12) acredita que esta mistura facilita a comunicação, pois “o significado de uma imagem pode ser reforçado pelo diálogo e pela música que a acompanha”. Conseqüentemente, a mistura dos meios e das linguagens oportuniza ao receptor experiências estéticas, mesmo que seja perigoso afirmar que a mistura destas linguagens e meios facilita a comunicação, pois ao promover ao receptor novas possibilidades de interpretação e compreensão, ao colocar na obra de arte uma nova linguagem e meios, torna-se mais complexa a leitura. Assim, as artes foram, aos poucos, integrando dispositivos tecnológicos dos meios de comunicação para a sua própria produção, que pode ser apontada como um dos elementos que possibilitou o rompimento dos sistemas de codificação visuais herdados do passado, e conforme surgiam novos meios de produção, distribuição e consumo comunicacional os artistas foram se utilizando desses meios para suas criações, se instaurando o que Santaella (2005) chama de cultura das mídias. Segundo ela, tal cultura apresenta uma lógica diferente da comunicação de massas, pois se trata de dispositivos tecnológicos que abrem caminho para uma apropriação produtiva por parte dos sujeitos como, por exemplo, a intensificação do

uso por parte dos artistas de tecnologias como som, cinema, fotografia, etc. Estes dispositivos se tornaram cada vez mais frequentes nas experimentações dos artistas contemporâneos, exemplo disso é o contato entre diferentes mídias e as formas de arte, fazendo com que expressões artísticas caminhassem para obras multimídias como fotografia, arte gráfica, arte *pop*, cinema, entre outras artes. Santaella (2005, p.14) diz que “ao fazerem uso das novas tecnologias midiáticas, os artistas expandiram o campo das artes para as interfaces com o desenho industrial, a publicidade, o cinema, a televisão, a moda, as subculturas jovens, o vídeo, a computação gráfica, etc.”. Esta expansão levou a arte a necessitar de produtos comunicacionais. Entre estas duas áreas existem trocas, empréstimos e intercâmbios e a “popularização das artes facilitada pelas mídias é sem dúvida responsável pelo aumento considerável do número e do tamanho dos museus e das galerias, e pelo impressionante aumento de público que frequenta esses lugares” (SANTAELLA, 2005, p. 15).

Figura 24 – Galeria Dior



Fonte: Dior, 2022¹⁵.

Analisando os cruzamentos entre comunicação e arte no pensamento comunicacional observa-se que os meios de comunicação se transformaram significativamente e continuam a transformar a percepção e a relação do público

¹⁵DIOR. **La Galerie Dior**. [S.l.], 2022. Disponível em: https://www.dior.com/fashion/stores/pt_br/fran%C3%A7a/paris/11-rue-fran%C3%A7ois-premier. Acesso em: 30 jul. 2022.

com a arte. O avanço de novas tecnologias comunicacionais e o uso destas pelos artistas abrem caminho para uma arte multiculturalista na qual convergem estas duas áreas, comunicação e arte, no âmbito das culturas contemporâneas.

[...] a imagem da arte acaba por transferir ao produto a carga de valores culturais positivos, tais como beleza, nobreza, elegância, riqueza, notoriedade, de que a arte foi se impregnando no decorrer dos séculos (SANTAELLA, 2005, p.42).

Santaella (2005, p. 42) organizou as formas de apropriação das artes pelas mídias, mais especificamente pela publicidade, dividindo-as em a) pela “incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado”; e b) pela imitação, a qual utiliza o “*know-how* para a criação visual”. Dessa forma, a imagem da arte “acaba por transferir ao produto a carga de valores culturais positivos, tais como beleza, nobreza, elegância, riqueza, notoriedade, de que a arte foi se impregnando no decorrer dos séculos” (SANTAELLA, 2005, p.41). A partir dessa ideia, Esteves e Cardoso (2013) propuseram desdobramentos para a abordagem de Santaella (2005) (Figura 25), apresentado a ampliação dos conceitos em forma de sete novas subcategorias pensadas a partir do uso parcial ou total da obra de arte referenciada. Observando essas categorias, é possível verificar como diferentes tipos de apropriação podem ser utilizadas como práticas de articulação de sentido que permitem agregar valor às marcas a partir de determinados procedimentos da linguagem publicitária.

Figura 25 – Categorização de Esteves e Cardoso

| | | |
|-----------------|--|--|
| 1. Incorporação | 1.1 Total | 1.1.1 Com interferência 1.1.2 Sem interferência |
| | 1.2 De fragmento | 1.2.1 Com interferência 1.2.2 Sem interferência |
| 2. Imitação | 2.1 Com referência a uma obra | 2.1.1 Total 2.1.2 Fragmentada |
| | 2.2 Com referência a uma série e/ou um movimento | |

Fonte: Esteves e Cardoso, 2013, p. 149.

Esteves e Cardoso (2013) caracterizam a apropriação pela imitação em: [1] com referência a uma obra específica, podendo ser total ou apenas um fragmento; e [2] com referência a uma série e/ou movimento. De acordo com Esteves e Cardoso

(2013, p. 154), “a imitação pode se referir a uma obra específica, ao modo de compor de um artista, ou ao estilo de determinado movimento artístico”.

Partindo das categorias propostas por Esteves e Cardoso (2013, p.158), as peças da campanha publicitária da marca Christian Dior para a sua coleção *prêt-à-porter* primavera-verão 2021 foram analisadas e circunscritas na categoria de “imitação”, mais especificamente ao que seria a imitação com referência a uma série e/ou movimento, visto que a imitação de uma série “refere-se a diversas obras de um artista, não apenas uma específica, ou a um movimento”. Portanto, compreende-se a imitação com referência a uma série e/ou movimento como o estilo de um(a) artista, ou seja, a maneira particular com que ele(a) produz suas obras ao longo da sua trajetória. Logo, é esse seu estilo o que acaba tornando-o(a) reconhecível a partir das suas obras, dando identidade a uma linguagem visual específica.

A apropriação publicitária da campanha em questão foi dada pela imitação de diversos fragmentos da obra em todo o fundo da peça, a composição do cenário e dos modelos e principalmente a iluminação escolhida. Ademais, sem deixar de imitar as características do estilo de Caravaggio, as imagens da campanha acabaram por contextualizar alguns dos fragmentos da obra com os objetos de moda, como as bolsas, óculos e outros acessórios estrategicamente posicionados no cenário sobre o foco de luz, e, claro, as roupas da coleção. Na apropriação por imitação, os elementos visuais da peça publicitária não são cópias exatas da obra do artista, apenas é como são compostos os elementos, as formas, linhas e cores indicam a apropriação do estilo.

Ao falar sobre os criativos e suas associações de imagens no processo de *brainstorm*, João Anzanello Carrascoza faz uso das ideias de Everardo Rocha (2010) e define o publicitário como uma espécie de *bricoleur*.

[...] definimos esse tipo de profissional como um *bricoleur*, já que sua missão é compor mensagens, preferencialmente de impacto, valendo-se dos mais diversos recursos que possam servir ao propósito de persuadir o público-alvo. Os criativos atuam, cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade (CARRASCOZA, 2008, p.18).

Com isso, Carrascoza (2008) afirma que, como a propaganda busca influenciar determinado público, é recomendável o uso de discursos já conhecidos por eles. Pontua:

O objetivo, obviamente, é facilitar a assimilação, dando-lhe o que ele de certa forma já conhece – embora haja um trabalho para vestir esse conhecimento já apreendido, que é a própria finalidade do ato criativo publicitário. Esses materiais culturais, populares ou eruditos, são utilizados como pontos de partida para a criação das peças de propaganda (CARRASCOZA, 2008, p.24).

Ao consumir também de significação, antes de tudo, se procura significar a si mesmo como ser social, um ser que adquire sentido em relações de diferenciações e similaridades com outros indivíduos, de forma que uma sociedade que se organiza em torno do consumo se apresenta como uma sociedade gerida por diferenças e classificações. Talvez poucas categorias de consumo sejam tão interessantes, neste ponto de vista quanto a dos produtos de luxo. Para além dos instrumentos de hierarquia social e forma de autogratificação que o consumo de *griffes* provoca, no caso da campanha aqui estudada, a relação de imitação feita pela Christian Dior quando utiliza elementos caravagescos em sua campanha também é uma significação a ser consumida, devido à identificação e reconhecimento do consumidor de signos que já lhe são conhecidos. Por compartilharem certos tipos de valores, atitudes, e comportamento, por serem ambas as formas de cultura material, e possuem sistemas de recompensa similares, é natural que os consumidores de alta moda sejam conhecedores e, não necessariamente compradores, falando de conteúdo, também consomem arte.

Para compreender o conceito de reconhecimento, Gombrich (apud AUMONT, Jacques, 2009) dividiu-o em duas dimensões: “trabalho de reconhecimento” e “prazer do reconhecimento”¹⁶. No que diz respeito ao “trabalho de reconhecimento” Gombrich (apud AUMONT, 2009, p.86) aponta que:

[...] esse trabalho de reconhecimento [...] depende da memória, mais precisamente, de uma reserva de formas de objetos e arranjos espaciais memorizados: a constância perceptiva é a comparação incessante que fazemos entre o que vemos e o que já vimos Gombrich¹⁷.

Para Aumont (2009), no momento do reconhecimento há o “prazer de reconhecimento”, que faz com que a parcela do público que identifica na peça

¹⁶“trabajo del reconocimiento” e “placer del reconocimiento” (tradução livre da autora).

¹⁷[...] este trabajo de reconocimiento [...] se apoya en la memoria, más exactamente, en una reserva de formas de objetos y de disposiciones espaciales memorizadas: la constancia perceptiva es la comparación incesante que hacemos entre lo que vemos y lo que ya hemos visto Gombrich (GOMBRICH apud AUMONT, 2009, p. 86) (tradução livre da autora).

publicitária da marca Christian Dior a referência a Caravaggio sinta certo tipo de prazer nesse reconhecimento. O principal propósito dessa estratégia comunicativa, obviamente, é que a mensagem possa ser captada e compreendida facilmente, já que são imagens já conhecidas por parte do público-alvo e que possuem valores e representatividade estabelecidos.

Para Gombrich (apud AUMONT, 2009, p.88) é por meio da codificação da imagem que se dá o conceito de rememoração, sendo preciso possuir certo saber sobre o real para compreendê-la, já que possui uma função simbólica. E como em qualquer texto cultural, no momento em que ele é apropriado, há uma nova leitura, o atualizando. São códigos culturais que teoricamente estão assimilados a determinados grupos, mas que podem ter longo alcance a ponto de muitos se identificarem com eles.

De qualquer maneira, em maior ou menor grau, há sempre a necessidade, nesse tipo de comunicação publicitária, que o público tenha algum conhecimento das referências utilizadas, de que as imagens apropriadas já fazem parte do conhecimento do receptor.

Dessa maneira, é preciso que o publicitário tenha em conta o repertório do espectador que irá receber tais mensagens. Pensando no espectador como um ser que participa e faz parte do sistema da cultura, os produtores do texto publicitário devem considerar os aspectos locais, regionais e globais, que definem os códigos culturais que formam esse ser cultural. É justamente do reconhecimento dos textos da cultura, no qual público e marca estão inseridos, que os publicitários iniciam o processo de associação e apropriação (ESTEVES; CARDOSO, 2013, p.167).

Esta abordagem com elementos oriundos da representação artística de Caravaggio se baseia na suposição do conhecimento social sobre o conteúdo da mensagem pelo público-alvo. No caso das peças publicitárias referidas da marca Christian Dior, os produtos anunciados são colocados em *status* de obra de arte, se posicionando junto a elementos de estética característica conhecida do pintor italiano. O intuito desta apropriação é aproximar o produto ao patamar intocável da arte, assumindo um *status* simbólico que é transmitido ao consumidor, além de todos os aspectos persuasivos, como a sedução, já mencionados que podemos encontrar nas telas de Caravaggio.

Dito isso, também é importante entender que, para um mero espectador os elementos artísticos utilizados no anúncio não são conteúdos que precisam ser

necessariamente identificados, eles não precisam ser levados em consideração separadamente para o entendimento da mensagem transmitida. Eles são parte da composição geral da linguagem publicitária da campanha. A identificação das características artísticas em meio a práticas de origem publicitária, à vista disso, faz parte de um conjunto de procedimentos de análise que levam ao reconhecimento de elementos artísticos utilizados na composição de imagens para a publicidade.

Figura 26 – Campanha coleção feminina *prêt-à-porter* Dior primavera-verão 2021



Fonte: L'official, 2021¹⁸.

¹⁸ L'OFFICIEL. **Dior's latest spring 2021 campaign is a Caravaggio daydream.** [S.l.], 2021. Disponível em: <https://www.lofficiel.cy/fashion/dior-s-latest-spring-2021-campaign-is-a-caravaggio-daydream>. Acesso em: 27 ago. 2022.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste projeto de natureza monográfica foi possível observar como uma grande marca do mercado de luxo de moda utiliza, estrategicamente, as artes visuais como forma de agregar, *status*, valor, identidade e posicionamento de marca, atraindo um público consumidor, majoritariamente alocado nas altas classes sociais (A)¹⁹. Uma vez que, além de por muitas vezes serem conhecedores, consumidores e admiradores, tais consumidores relacionam as belas artes a uma aura capaz de diferenciá-los de outras classes e como indivíduos. Nesse cenário aparece a publicidade como o grande agente responsável por, não somente divulgar um produto, acrescentar um valor simbólico que não pertence àquela mercadoria, mas sim a um outro objeto que possui esse valor simbólico desejado, no caso, as artes visuais.

Inicialmente, partimos da investigação do objeto estudado, a campanha da coleção feminina *prêt-à-porter* primavera-verão 23 da marca Christian Dior, assim como, o ambiente em que ela se encontra.

Historicamente, a indústria do luxo passa dos pequenos negócios familiares baseados na produção artesanal para uma indústria global altamente rentável, e nesta escala, passa a valorizar a diversificação, expansão e reprodução. O papel da arte, neste contexto, é o de simbolicamente reduzir a perda da componente artística, manual e da dispersão do conceito de raridade das peças vendidas, justamente uma das características do mercado de luxo. Ou seja, a arte é usada por essas marcas para comunicar as características originais do luxo dentro deste sistema da indústria global. Tais valores são resgatados, pois os consumidores de hoje não estariam mais inclinados a aceitar passivamente os altos preços e a qualidade dos produtos como símbolo único e representativo do luxo, sendo também atraídos por outras razões mais subjetivas.

Arte é universal: refletindo sobre os problemas relacionados à expansão global das marcas de moda de luxo, os gestores de moda de luxo podem pensar a arte como uma chave estratégica universal para se aproximar de novos mercados e novos segmentos de consumidores (CODIGNOLA, RANCATI, 2016 apud PINENT, 2019, p.95).

¹⁹ Renda mensal domiciliar superior a R\$ 22 mil. Classes D e E continuarão a ser mais da metade da população até 2024, projeta consultoria. **InfoMoney**, 26 de abril de 2022. Disponível em <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/>> Acesso em 18 de junho de 2022.

Acrescentado a este contexto, a marca de luxo Christian Dior escolhe sabiamente a obra de Michelangelo Merisi da Caravaggio quando os símbolos presentes em sua obra, tais como a dor, a fraqueza humana, o erotismo e a sedução, são eternos e frequentemente usados também pela publicidade como ferramentas persuasivas.

O fato de Caravaggio, apesar de não ser o chefe de uma oficina extensa nem o centro de um grande círculo de alunos, ainda assim alcançou uma recepção tão ampla e exerceu um efeito catalítico tão enorme, em última análise, aponta para uma explicação: a saber, suas invenções pictóricas revolucionárias tocou profundamente o artístico nunca de sua época. À frente do espírito de sua época, ele abriu perspectivas na pintura do início da era Moderna que só se desdobraram totalmente no decorrer das décadas seguintes [...] A força visionária e o virtuosismo surpreendente de sua arte cativaram seus contemporâneos e hoje fazem de Caravaggio, talvez, o mais moderno dos Velhos Mestres (SCHÜTZE, 2017, p.312).

E é para cumprir este papel que a publicidade de moda tem como ambição estar cada vez mais sob o jugo do espetacular, da personalização das aparências, da sedução pura. “[...] se a moda é o feérico das aparências, não há dúvida de que a publicidade é o feérico da comunicação” (LIPOVETSKY, 2009, p. 219). Assim, a publicidade, em especial a de moda, como uma forma de mensagem midiática, é muitas vezes regida pelo fetiche da sedução.

[...] a sedução está livre para expandir-se por si mesma, exhibir-se em hiperespetáculo, magia dos artifícios, palco indiferente ao princípio da realidade a à lógica da verossimilhança. A sedução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratificação, e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana, pela gratidade superlativa (LIPOVETSKY, 2009, p.127).

Em seguida, foram investigadas as interseções entre a moda, a arte e a comunicação como universos simbólicos que se relacionavam culturalmente. Cada sistema mostrou-se imensamente complexo, mas as suas análises, mesmo que breves, foram essenciais a este desenvolvimento. As suas intersecções aferiram apenas um pequeno pedaço de até onde poderíamos ir, principalmente em termos criativos e de processos artísticos entre estes três campos. Em um estudo para entender as tentativas de transformar a moda em arte ou a arte em moda, conseguimos perceber que apesar do processo de artificação dos sistemas de

moda, por terem processos criativos, ferramentas e, em certos casos, como no objeto aqui estudado, públicos similares, a moda possui seu próprio ecossistema que a impede de seguir o caminho da arte e esta busca na moda maneiras de se manter atualizada, já que hoje essa também é uma indústria, apesar de que o mercado de belas artes é ainda mais restrito do que o da alta moda e *haute couture*. No documentário “*Christian Dior, o estilista dos sonhos*”, lançado em 2020 sobre a exposição de mesmo nome feita no Museu de Artes Decorativas em Paris, Olivier Gabet, diretor do museu e curador da exposição junto com a historiadora Florence Müller, diz que:

Desde Monsieur Dior até hoje, esse diálogo com a arte é extremamente estreito, muito rico, quase intrínseco a imagem que se tem da Maison Dior e das criações de alta-costura da Maison desde a época de Monsieur Dior. E não se trata de uma jogada publicitária, ou de uma espécie de selo de bom gosto. A ideia não é dizer que a moda é interessante porque ela se inspira na arte, ou que a arte se inspira na moda, a ideia é mostrar como há décadas, há séculos de distância, mesmo há milênios, o princípio ativo de uma obra de arte pode ser reinterpretado pela alta-costura. É realmente a ideia de que cada um tem seu lugar, eu acho que não há hierarquia, penso que uma criação de alta-costura hoje, inclusive é por isso que elas estão em um museu, estão à altura de uma bela pintura ou de uma grande peça da Antiguidade (DIOR, 2020)²⁰.

Em síntese, pode-se dizer que existe um diálogo bem próximo entre a arte e a moda, o que as tornam certamente áreas vizinhas, que partilham não apenas o deslumbre da novidade e do inusitado, mas também da estética, do estilo e das tendências das épocas em que se inserem. O valor simbólico de uma obra de arte e de uma peça de alta-costura podem se assemelhar, assim como, o valor de uma peça de *prêt-à-porter* e de uma obra autoral.

Na busca por compreender e analisar quais valores são agregados à marca Christian Dior ao promover o diálogo entre as artes visuais e a moda na campanha publicitária em questão, foram selecionados temas considerados pela autora de relevante importância para tal entendimento, sendo eles a aura (BENJAMIN, 1994), as trocas simbólicas (BOURDIEU, 2007) e os sistemas de recompensa (CRANE, 2011), que nos levou ao entendimento de que a alta arte sofreu com a massificação da cultura e a industrialização. As obras foram inseridas no circuito do grande

²⁰DIOR. **Christian Dior, o estilista dos sonhos**. Direção: Benjamin Vu. Produção: Tender Night. Roteiro: Benjamin Vu. [S.l.], 2020. Disponível em: https://www.dior.com/pt_br/fashion/novidades-e-savoir-faire/christian-dior-o-estilista-dos-sonhos. Acesso em: 25 jun. 2022.

público e comercializadas, e sua dimensão social foi expandida: as obras de arte deixaram de ser apreciadas somente por um pequeno grupo, tornando-se disponíveis para uma maior quantidade de indivíduos: de museus e galerias e mais tarde na internet. Em um mundo desencantado, em que a obra de arte precisou se adaptar às mudanças tecnológicas para manter sua aura, o consumo surge como um mecanismo que possibilita a satisfação imediata, transitória e nunca completa em definitivo. E a publicidade é o “instrumento” privilegiado que sustenta a pulsão pela busca de completude no consumo.

A publicidade sempre usou signos do imaginário coletivo em seus discursos, pois precisa de um interlocutor e entende que, para isso, esses elementos são importantes para que tal interlocutor possa com ela se identificar, e a arte se encontra presente na comunicação persuasiva por meio de representações referenciais em forma de conceito, exploração estética, materiais de criação e apropriação de elementos de determinados tipos e gêneros de arte, sem necessariamente expressar fielmente algum composto artístico, caso da apropriação no formato de imitação (SANTAELLA, 2005). Assim, anúncios publicitários com referências a obras de artes visuais, tais signos também têm a capacidade de vender os produtos ali presentes com a exclusividade das obras referenciadas, e quando se trata de marcas de alto luxo, existe a particularidade dessa também servir como uma forma de equiparação a arte e aos espaços que tal área ocupa, sem a necessariamente passar por um processo de artificação.

[...] a arte é a menina dos olhos, ou melhor, a grande cartada que permite a entrada privilegiada da moda nos grandes museus e galerias de arte, e entrada no jogo da grande simulação comunicativa que é a publicidade, com uma chance a mais: o acesso à alta cultura artística (GRANDI apud SORCINELLI, 2010, p.91).

REFERÊNCIAS

- ACOM, Ana Carolina. Experiência estética: a moda em algumas intersecções com a arte futurista e surrealista. **IARA: Revista de Moda, Cultura e Arte**, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 274-291, dez. 2010. Disponível em: http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistaiara/wp-content/uploads/2015/01/10_IARA_vol3_n3_Artigo.pdf. Acesso em: 31 mar. 2022.
- ADORNO, Theodor Wiesengrund. On jazz. *In*: ADORNO, Theodor Wiesengrund. **Essays on music**. Londres: University of California, 2002.
- ADORNO, Theodor Wiesengrund; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.
- ALLÉRÈS, Danielle. **Luxo... estratégias/marketing**. São Paulo: FGV Editora, 2000.
- ANDREOLI, Eliane Aparecida. Publicidade e arte – interfaces: arte e publicidade pop. **Revista Belas Artes**, São Paulo, ed. 1, dez. 2006. Disponível em: <http://www.belasartes.br/revistabelasartes/downloads/artigos/1/revista-ba-publicidade-arte.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2020.
- ANDY Warhol: Campbell's Soup Cans 1962. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/79809>. Acesso em: 18 jun. 2022.
- ARAÚJO, Bráulio Santos Rabelo de. O conceito de aura, de Walter Benjamin, e a indústria cultural. **PosFAUUSP**, São Paulo, n. 28, p. 120-143, dez. 2010. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/posfau/article/view/43704>. Acesso em: 04 set. 2022.
- ARTE REF. Market place e notícias em arte contemporânea. *In*: EQUIPE EDITORIAL. **Marcel Duchamp: um artista inovador, polêmico e revolucionário**. [S.l.], 2022. Disponível em: <https://arteref.com/arte-moderna/marcel-duchamp/>. Acesso em: 25 jun. 2022.
- AUMONT, Jacques. **La imagen**. Barcelona: Paidós Comunicació, 2009.
- BALDINI, Massimo. **A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história**. Lisboa: Edições 70, 2015.
- BARTH, Célia Amaral Souza Marengo. **Marketing de produtos de luxo: simbolismo, marcas e estratégia**. 1996. 123f. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 1996.
- BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. São Paulo: Ed. Universidade São Paulo, 1979.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com textos, imagens e som: um manual prático**. 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2002.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. *In*: BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas**: magia e técnica, arte e política. 6. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BENJAMIN, Walter. **Correspondência (1928-1940)**. Madrid: Editorial Trotta, 1998.

BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas III** – Charles Baudelaire, um lírico no auge do capitalismo. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BERGER, John. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção**: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

BOURDIEU, Pierre. Alta costura e alta cultura. *In*: BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

BOURDIEU, Pierre; DELSAUT, Yvette. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. *In*: BOURDIEU, Pierre. **A produção da crença**. 3. ed. reimpr. Porto Alegre: Zouk, 2008.

CARACIOLA, Carolina Boari. **Louis Vuitton**: arte e publicidade no universo do luxo. [S.l.], 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1315-1.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2021.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.

Classes D e E continuarão a ser mais da metade da população até 2024, projeta consultoria. **InfoMoney**, 26 de abril de 2022. Disponível em <<https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/classes-d-e-e-continuarao-a-ser-mais-da-metade-da-populacao-ate-2024-projeta-consultoria/>> Acesso em 18 de junho de 2022.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidade das roupas. São Paulo: Senac São Paulo, 2006.

CRANE, Diana. **Ensaio sobre moda, arte e globalização cultural**. São Paulo: Senac São Paulo, 2011.

DIOR e eu. Direção: Frédéric Tcheng. França: CIM Productions, 2015. Distribuição: Imovision. 1 DVD (90 min.), color. Título original: Dior et Moi.

DIOR. **Campanha feminina primavera-verão 2021**. [S.l.], 2020. Disponível em: https://www.dior.com/pt_br/fashion/novidades-e-savoir-faire/folder-noticias-e-eventos/campanha-feminina-primavera-ver%C3%A3o-2021. Acesso em: 16 jan. 2021.

DIOR. **Christian Dior, o estilista dos sonhos**. Direção: Benjamin Vu. Produção: Tender Night. Roteiro: Benjamin Vu. [S.l.], 2020. Disponível em: https://www.dior.com/pt_br/fashion/novidades-e-savoir-faire/christian-dior-o-estilista-dos-sonhos. Acesso em: 25 jun. 2022.

DIOR. **Desfile prêt-à-porter primavera-verão 2021**. [S.l.], 2020. Disponível em: https://www.dior.com/pt_br/fashion/moda-feminina/desfiles-pret-a-porter/desfile-pret-a-porter-primavera-ver%C3%A3o-2021. Acesso em: 15 jan. 2021.

DIOR. **La Galerie Dior**. [S.l.], 2022. Disponível em: https://www.dior.com/fashion/stores/pt_br/fran%C3%A7a/paris/11-rue-fran%C3%A7ois-premier. Acesso em: 30 jul. 2022.

ESTEVES, Roberta Fernandes; CARDOSO, João Batista Freitas. Formas de apropriação da arte pela publicidade. **Revista do PPGCOM – ESPM, Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, ano 10, v. 10, n. 28, maio/ago. 2013.

FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. (Apostila).

GALHANONE, Renata Fernandes. **O mercado de luxo: aspectos de marketing**. [S.l.], 2012. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2022.

GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (org.). **Métodos de pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>. Acesso em: 02 abr. 2022.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GODART, Frédéric. **Sociologia da moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

GOMBRICH, Ernst Hans Josef. **A história da arte**. 16. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2019.

GOMBRICH, Ernst Hans Josef. **Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria de sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

INPI – INSTITUTO NACIONAL DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL. [S.l.], 2022. Disponível em: <http://www.inpi.gov.br>. Acesso em: 13 ago. 2022.

JANSON, Horst Woldemar. **A nova história da arte de Janson: a tradição ocidental**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2010.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo e produção de moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

L'OFFICIEL. **Dior's latest spring 2021 campaign is a Caravaggio daydream**. [S.I.], 2021. Disponível em: <https://www.lofficiel.cy/fashion/dior-s-latest-spring-2021-campaign-is-a-caravaggio-daydream>. Acesso em: 27 ago. 2022.

LEVY, Sidney Jay. Symbols for sale. **Harvard Business Review**, Watertown – Massachusetts, v. 37, n. 4, p. 117-124, 1959.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno**: da idade do sagrado ao tempo das marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1997.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

MOMA. **Andy Warhol**: campbell's soup cans 1962. [S.I.], 2020. Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/79809>. Acesso em: 18 jun. 2022.

MOORE, Gwyneth. **Promoção de moda**. São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

MOURA, Andrei. Entre luz vertical e sol sombrio: uma leitura de David com a cabeça de Golias, de Caravaggio. **Ícone: Revista Brasileira de História da Arte**, Porto Alegre, v. 1, n. 1, 2015. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/icone/article/view/48665>. Acesso em: 12 jun. 2022.

MUSÉE YVES SAINT LAURENT PARIS. **Nouvelle présentation des collections**. [S.I.], 2019. Disponível em: <https://museeyslparis.com/expositions/nouvelle-presentation-collections-2019>. Acesso em: 08 ago. 2021.

ÖRMEN, Catherine. **Dior for ever**. São Paulo: Senac São Paulo, 2014.

PALHARES, Taisa Helena Pascale. **Aura**: a crise da arte em Walter Benjamin. São Paulo: Barracuda, 2006.

PERUZZOLO, Adair Caetano. Persuasão, erotismo e sedução. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 20, p. 317-334, 2011. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/287>. Acesso em: 02 ago. 2022.

PINENT, Livia Stroschoen. **O consumidor expandido**: reflexos de um estudo etnográfico sobre moda, arte e comunicação na Fondazione Prada. 2019. 192f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação – Especialidade em Comunicação Estratégica) – Universidade do Minho, Instituto de Ciências Sociais, Braga – Portugal, 2019. Disponível em: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/64908>. Acesso em: 15 jul. 2022.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. 3. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade**: arte ou artifício? São Paulo: TA Queiroz, 1994.

PITHAN, Flávia Ataíde; KOWARICK, Adriana Coelho Borges; BERCLAZ, Ana Paula Soares. A sedução da Pop Publicidade. **Conexão** : Dossiê Especial, [s. l.], v. 17, 2018. Disponível em: <http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/view/6561>. Acesso em: 10 dez. 2021.

ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Everardo. Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo. **Revista Brasileira de Administração Contemporânea**, [S.l.], v. 1, n. 5, set. 2010.

SANTAELLA, Lucia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** 1. ed. São Paulo: Paulus, 2005.

SCHAMA, Simon. **O poder da arte**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

SCHÜTZE, Sebastian. **Caravaggio**: the complete works. [S.l.]: Taschen, 2017.

SHAPIRO, Roberta. O que é artificação? **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 22, n. 1, p. 135-151, jan./abr. 2007.

SHAPIRO, Roberta; HEINICH, Nathalie. Quando há artificação? **Sociedade e Estado**, Brasília, v. 28, n. 1, p. 14-28, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-69922013000100002>. Acesso em: 16 set. 2022.

SORCINELLI, Paolo. **Estudar a moda**: corpos, vestuários, estratégias. 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2010.

STAŃSKA, Zuzanna. **Gustav Klimt and Emilie Flöge**: the everlasting friendship. [S.l.], 2017. Disponível em: <https://www.dailyartmagazine.com/gustav-klimt-emilie-flöge/>. Acesso em: 08 ago. 2021.

SVENDSEN, Lars. **Moda**: uma filosofia. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

ZARUR, Elizabeth Netto Calil. **Officium Tenebrae: a fé através da luz e da escuridão**. New Mexico State University, 2011.