



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIESP
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIEL GOMES DE SOUZA

**PUBLICIDADE, CONTRACULTURA E MODA: O Discurso Contracultural das Marcas
de Moda de Luxo no Instagram**

**CABEDELO - PB
2020**

GABRIEL GOMES DE SOUZA

PUBLICIDADE, CONTRACULTURA E MODA: O Discurso Contracultural das Marcas de Moda de Luxo no Instagram

Artigo Científico apresentado ao Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UNIESP, em cumprimento às exigências para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Artur Maia.

**CABEDELO - PB
2020**

PUBLICIDADE, CONTRACULTURA E MODA: O Discurso Contracultural das Marcas de Moda de Luxo no Instagram

Gabriel Gomes de Souza¹
Artur Maia²

RESUMO.

O objetivo do estudo é promover uma reflexão a respeito dos movimentos contraculturais que adquiriram espaço no discurso e na estética publicitária dentro do mercado de moda na atualidade. A pesquisa apresenta o resultado das transformações na cultura do consumo que influenciaram para com a nova retórica comunicacional adotada por algumas marcas de moda de luxo, considerando as manifestações contraculturais que surgiram na década de 1960. Através de um levantamento de cunho bibliográfico, analisamos o novo cenário sociocultural atual e a influência que ele exerce no mundo comunicacional e, principalmente, no modo como passamos a consumir produtos e serviços através das redes sociais digitais. Os resultados encontrados indicam que para despertar a atenção do consumidor pós-moderno, tanto marcas de moda como outras no geral precisam acompanhar as mudanças que ocorrem no âmbito cultural, social e político para se comunicarem de maneira efetiva e conseguirem entregar o que o público está interessado em consumir.

Palavras-chave: Cultura do consumo. Marketing digital. Contracultura. Instagram.

ABSTRACT.

The objective of the study is to promote a reflection on the countercultural movements that have acquired space in the discourse and advertising aesthetics within the fashion market today. The research presents the result of the transformations in the consumer culture that influenced the new communicational rhetoric adopted by some luxury fashion brands, considering the countercultural manifestations that emerged in the 1960s. Through a bibliographic survey, we analyzed the new current socio-cultural scenario and the influence it has on our communicational perception, and especially on the way we start consuming products and services through digital social networks. The results found indicate that to awaken the attention of the postmodern consumer, fashion brands need to follow the changes that occur in the cultural, social and political environment to communicate effectively and be able to deliver what the public is interested in consuming.

KEY WORDS: Consumer culture. Digital marketing. Counterculture. Instagram.

1. INTRODUÇÃO.

O tema do presente trabalho é a apropriação de um discurso contracultural por marcas de moda de luxo no Instagram. Desse modo, iniciamos o texto apresentando tal plataforma e as características do seu público. Nosso objetivo é promover uma reflexão sobre como aspectos de movimentos contraculturais adquiriram espaço no discurso e na estética publicitária dentro

¹ Graduando em Publicidade e Propaganda (UNIESP). gabrieugomesjob@gmail.com

² Doutorando em Sociologia (UFPB), Mestre em Sociologia (UFPB), Graduado em Publicidade e Propaganda (IESP). Professor do curso de Publicidade e Propaganda do UNIESP. arturblmaia@gmail.com

do mercado de moda, além de promover um debate mais abrangente sobre a influência de movimentos contraculturais na cultura do consumo. Para alcançarmos esses objetivos abordamos os seguintes temas: internet, cultura digital, redes sociais e marketing digital, a fim de contextualizarmos o leitor a respeito do Instagram e da forma como essa rede social digital vem exercendo forte influência no contexto mercadológico das marcas de moda de luxo.

Apresentamos as raízes históricas da cultura do consumo, através de estudos de pesquisadoras como Isleide Fontenelle (2017), Luciane Colombo (2008) entre outros, para que se possa entender melhor como se deram algumas transições na retórica comunicacional da publicidade no período pós-moderno. Optamos por este objeto de estudo por acreditarmos que seja importante considerar as novas práticas publicitárias adotadas nesse espaço, com anseio de entender melhor o papel desempenhado pelos movimentos contraculturais neste contexto. A análise final é descritiva, realizada como complemento ao debate teórico, e se dá através do estudo de algumas postagens da marca Balenciaga e Vetements no Instagram.

2. INSTAGRAM E CULTURA DIGITAL

2.1 INSTAGRAM

Vivemos numa época dinâmica onde a internet e as redes sociais digitais ocupam cada vez mais espaço em nosso cotidiano. Por mais que uma grande parcela da população mundial ainda não tenha acesso a dispositivos como computadores ou smartphones, é considerável o crescimento da utilização da internet em todo o mundo, o que gera novas tendências comportamentais que tem como base as mídias digitais. As redes sociais digitais são um claro exemplo disso. Segundo a terceira edição da pesquisa Social Media Trends, realizada pelo portal Rock Content³ em 2019, 96,2% dos usuários de internet estão em alguma rede social — 18,2% a mais que no ano anterior.

No presente, uma das redes sociais digitais que mais cresce é o Instagram, contando com mais de um bilhão de usuários ativos. O aplicativo surgiu no dia 6 de outubro de 2010, através de um trabalho entre os engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. O propósito inicial, segundo eles, seria resgatar a estética nostálgica de fotos tiradas com máquinas instantâneas, como por exemplo, a Polaroid. O Instagram foi desenvolvido inicialmente para funcionar somente em plataforma iOS, um sistema operacional da Apple, mas

³ Fonte: Disponível em < <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/> > acesso em 26 de Março.

segundo o canal TechTudo,⁴ em 2012 o aplicativo foi vendido ao Facebook pelo valor estimado de US\$ 1 bilhão. A rede social vem adquirindo uma proporção enorme, centralizando as suas atividades em torno da produção, compartilhamento e consumo de imagens. Essa dinâmica de funcionamento da plataforma continua atraindo cada vez mais usuários em todo o mundo.

Em 2020 o site alemão de estatísticas Statista⁵ realizou uma pesquisa a respeito dos países líderes de audiência no Instagram. Segundo eles, os Estados Unidos estão em primeiro lugar, com 120 milhões de usuários, em segundo lugar a Índia, com 88 milhões e em terceiro lugar o Brasil, com 82 milhões de perfis no Instagram.

O advento dos smartphones foi importante em vários aspectos para as dinâmicas comunicacionais. Esses aparelhos influenciaram tanto no desenvolvimento das redes sociais digitais, como também contribuíram para com a democratização da fotografia. Como afirma Silva (2012), “Podemos fotografar fluentemente. Ao contrário do tempo em que somente utilizávamos nossas câmeras em ocasiões especiais como férias, formaturas, festas ou outros eventos importantes” (SILVA, 2012, p. 10, 11). Devido aos smartphones e às redes sociais, a relação entre fotografia e sujeito é agora muito próxima. Talvez por isso o Instagram tenha obtido grande adesão dos usuários de redes sociais, tendo em vista que a plataforma oferece a possibilidade de “linkar” a postagem no aplicativo com outras redes sociais digitais como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, tornando o compartilhamento de imagens mais prático. Os sites de redes sociais digitais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como:

Serviços baseados na web que permitem indivíduos 1) construir um perfil público ou semi-público delimitado em um sistema; 2) articular uma lista de outros usuários com quem o indivíduo compartilha conexões; e 3) ver e cruzar a sua lista de conexões, e a de usuários, dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura destas conexões podem variar de site para site (BOYD & ELLISON, 2007 p.211).

Apesar da definição ter sido publicada três anos antes do lançamento do Instagram, a descrição do autor consegue designar bem o modo de funcionamento desta e de outras redes sociais digitais atuais que têm como foco principal a composição e manutenção de conexões estabelecidas ali dentro. A pesquisadora Raquel Recuero também discute em seu estudo “Redes Sociais na Internet” as conexões estabelecidas através das redes sociais.

Para Recuero (2009, p.2), “Redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões”. Notemos que essa definição vai ao encontro da

⁴ Fonte: Disponível em < <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/01/quem-e-o-dono-do-instagram-sete-curiosidades-sobre-a-rede-social.ghtml> acessado dia 27/04 > acesso em 26 de Março.

⁵ Fonte: Disponível em < <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> acesso em 27 de Março.

perspectiva apresentada por Piza (2012) e BOYD & ELLISON (2007), em suas respectivas pesquisas, contribuindo com a consolidação do nosso entendimento a respeito das redes sociais digitais. Os participantes da rede, hora usuários, hora conexões alheias, são peça chave para o funcionamento desta estrutura que atribui às redes sociais digitais uma de suas principais características, a capacidade interação entre perfis. Desse modo, podemos deduzir que quanto mais conexões possui um perfil, maior o seu alcance através da rede social onde estes vínculos são estabelecidos.

Estas características, relacionadas à possibilidade de interação e de um grande alcance de público através das redes sociais digitais, fizeram com que o mercado começasse a enxergar novas oportunidades de atuação neste espaço. Herschmann e Pereira (2002) discorrem sobre o processo de valorização da informação no ambiente digital, e sobre o impacto que ela exerce na sociedade.

Vivemos em uma sociedade que, crescentemente, se organiza em rede e na qual o conhecimento e a informação desempenham um papel estratégico, sendo chave para a produção constante de inovação, condição básica para o sucesso das organizações. Essas mudanças estão agilizando os processos de produção e consumo, enquanto ocorre uma convergência de base tecnológica que vem permitindo trabalhar com a informação, em alta velocidade, sobre uma base única e digital. (HERSCHMANN; PEREIRA, 2002, p.4.).

A internet e a convergência de bases tecnológicas, tal como descrita por Herschmann e Pereira, abriram caminhos para que a criatividade publicitária pudesse inovar, apresentando aos anunciantes novas maneiras de se relacionar com seu público, que está cada vez mais conectado com os meios digitais. Em abril de 2014, a conceituada empresa norte-americana de pesquisa de mercado Forrester⁶ já intitulava o Instagram como “Rei do engajamento”, após uma pesquisa que constatou que as postagens das principais marcas do Instagram geraram uma taxa de engajamento por seguidor de 4,21%. O que significa que a rede social Instagram entregou a estas marcas 58 vezes mais engajamento por seguidor do que a rede social Facebook e 120 vezes mais engajamento por seguidor do que o *Twitter*. Esses resultados representam o impacto positivo que o Instagram pode oferecer e deixa claro as oportunidades empresariais que podem ser estabelecidas na rede.

Piza (2012 p.22) evidencia o fato de que “[...] as relações sociais mediadas pelos dispositivos técnicos geram novos espaços que permitem conhecer indivíduos com interesses em comum, proporcionando o estabelecimento de novos dados”. Essa troca de informações baseada em interesses em comum dos usuários segmenta o público e facilita o trabalho das

⁶ Fonte: Disponível em < <https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram-is-the-king-of-social-engagement/> > acesso em 27 de Março.

marcas em identificar desejos e necessidades deste grupo. A partir daí, ela pode trabalhar numa comunicação efetiva oferecendo produtos e serviços personalizados de acordo com os anseios do público.

Desde o seu surgimento, pesquisadores de imagens e outros estudiosos interessados em entender mais sobre o comportamento do consumidor começaram a teorizar acerca da representatividade desta plataforma e das suas possibilidades de uso. Silva (2012) considera o Instagram um espaço em que os usuários se materializam expondo sua intimidade.

O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas. (SILVA, 2012, p. 6).

Podemos observar que o principal tipo de conteúdo compartilhado por perfis pessoais nesta rede social é relacionado ao dia a dia, aliás, este hábito deu origem a um termo bastante utilizado atualmente, o “*Lifestyle*”, que designa basicamente o compartilhamento de imagens que retratam o estilo de vida do usuário.

Entretanto, direcionaremos nossa atenção nesta pesquisa para os perfis comerciais para que possamos entender melhor como funciona as estratégias comunicacionais utilizadas por algumas marcas de moda de luxo nesse ambiente. Marcas de diversos segmentos viram no Instagram um potencial mercadológico. Segundo matéria publicada no canal Meio & Mensagem⁷, no aplicativo Instagram, o setor com maior número de posts patrocinados foi o de moda, contabilizando 27% das postagens. Em seguida, aparece o setor de beleza, com 15% de participação, seguido de marcas de e-commerce, com 13% de participação, e eletrônicos, representando 8%. Moda e beleza foram os segmentos que mostraram maior performance na rede social.

2.3 INSTAGRAM E MARCAS DE MODA

O número expressivo de investimento de marcas de moda e beleza no Instagram se dá por vários motivos, um deles é o crescimento em si da plataforma. Uma pesquisa realizada pelo portal Statista⁸ constatou que em janeiro de 2019 o Instagram relatou 500 milhões de usuários

⁷ Fonte: Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/21/instagram-supera-facebook-em-engajamento-aponta-estudo.html> acessado em 01/12> Acesso em 30 de Novembro.

⁸ Fonte: Disponível em < <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> Acesso em 15 de Abril.

ativos diariamente no seu serviço de Stories, um recurso do aplicativo que permite aos usuários postar sequências de fotos e vídeos que desaparecem 24 horas após a publicação. Outro fator importante é o público que compõe a rede social. Ainda com base na pesquisa feita pela Statista, 64% dos usuários da rede social tem de 18 a 34 anos, o que torna a rede social especialmente popular entre jovens e recém chegados à vida adulta, conhecidos como geração *Millennial*.

O relatório anual “*Worldwide Luxury Market Monitor 2017*”, publicado pela Bain & Company em nome da fundação Altgamma⁹, afirma que em 2017 a geração *Millennial* foi responsável por 82% do crescimento da indústria de luxo, fazendo com que atingisse 262 bilhões de euros. A presença desse público no Instagram é bastante significativa para marcas de moda de luxo.

Atualmente, vários nichos de mercado estão lidando com a diminuição no investimento em mídias tradicionais e o aumento concebível do investimento em mídias digitais. Esse comportamento se dá pela necessidade do mercado de se comunicar melhor com o seu público, especialmente no mercado de moda, pelos motivos citados no parágrafo anterior. De acordo com a pesquisa Global 2018 Nielsen Survey Digital¹⁰, 55% dos investimentos das marcas de luxo são focadas no digital, um valor alto se considerarmos o investimento de outros mercados que tem em torno de 30% dos investimentos direcionados a plataformas online.

Nepomuceno (2019, p.30) fala sobre como o Instagram se apresenta como uma boa alternativa para estratégias de comunicação das marcas de moda de luxo. Segundo ele, “[...] o consumo do luxo está muito ligado às dimensões estéticas visuais e comunitárias, pois as compras no mercado de luxo geralmente estão ligadas a um desejo de pertencimento a um determinado grupo”. Ele explica que o Instagram se baseia na comunidade, e conclui seu pensamento relacionando isso às dimensões estéticas e comunitárias estabelecidas através da plataforma, que são responsáveis por alimentar o desejo de aceitação do usuário.

Em pesquisa realizada em 2017, o portal Statista¹¹ apontou as principais marcas de moda classificadas por número de seguidores no Instagram, entre elas estão Nike com 75.4 milhões, Victoria Secrets com 58 milhões, Chanel com 25.3 milhões entre outras marcas como H&M,

⁹ Fonte: Disponível em < https://www.bain.com/contentassets/a0028e9d733_d4888adc935e52ae9c0e1/final20_bain20luxury20study20spring20update20_may2017.pdf > Acesso em 15 de Abril.

¹⁰ Fonte: Disponível em < <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-cmo-report-2018-2.pdf> > Acesso em 16 de Abril.

¹¹ Fonte: Disponível em < <https://www.statista.com/statistics/483738/leading-fashion-brands-instagram-followers/> > Acesso em 18 de Abril.

Gucci, Dior e Adidas. Os fatos expostos evidenciam que a relação entre Instagram e mercado de moda é uma relação construtiva e promissora.

A adesão de grandes marcas a plataforma fez com que o Instagram enxergasse novos potenciais em sua estrutura de funcionamento, inovando através de ferramentas criativas e interativas de postagens, que tem como finalidade atender as necessidades do mercado e gerar mais engajamento à plataforma. Desse modo, o Instagram desenvolveu a função “conta comercial”, que oferece recursos que facilitam o contato dos usuários com lojistas através da possibilidade de envio de e-mails, links que direcionam para o site e até a precificação de itens que ficam expostos à parte, numa aba intitulada “comprar”. Hoje, as marcas que utilizam o Instagram como canal de venda agilizam o processo de identificação e fazem com que o usuário não precise sair da rede social para comprar os produtos que deseja.

Há, hoje em dia, um grande número de anúncios comerciais por toda parte, nas ruas, em centros comerciais e especialmente no meio digital, pela facilidade de produção e veiculação de conteúdo. Uma pesquisa realizada pela Sprout Social¹² (2018) revelou que 58% dos entrevistados sentem que existem muitos anúncios na Internet. As pessoas provavelmente estão cansadas de consumir publicidade direta, desse modo, a melhor maneira de ofertar a venda de algo em um ambiente digital poluído por informações comerciais, seria fazendo com que aquela oferta não fosse associada à publicidade. Para isto, as estratégias publicitárias no Instagram têm cada vez mais sido voltadas aos produtores de conteúdo. O entretenimento proporcionado por alguns produtores de conteúdo no Instagram, aumenta as chances de engajamento do seu público com os anúncios.

Em 2014, o jornal americano The New York Times¹³ publicou um artigo com o título *Sua Foto no Instagram Vale Milhões de Anúncios*, destacando como grandes marcas como Mercedes Benz, Nike e Burberry se utilizam da popularidade de produtores de conteúdo, conhecidos popularmente como “web celebridades” ou “*Instagrammers*”, de forma efetiva para que eles promovam seus produtos de forma “espontânea” sendo que na maioria das vezes as marcas assinam contratos formais com esses profissionais. Na matéria, David Duplantis, presidente global de experiência digital da Coach, marca de luxo que vem contratando Instagrammers para promover seus produtos, fala que “Existe uma enorme quantidade de autenticidade e credibilidade que esses fotógrafos têm com seus seguidores”. A matéria também

¹² Fonte: Disponível em < <https://sproutsocial.com/insights/data/social-advertising-report/#introduction> > Acesso em 18 de Abril.

¹³ Fonte: Disponível em < https://www.nytimes.com/2014/10/16/fashion/your-instagram-picture-worth-a-thousand-ads.html?_r=0 > Acesso em 19 de Abril.

cita as estratégias de marketing da Refinery29¹⁴, um site de moda que também é conhecido como R29 e que utiliza de Instagrammers influentes em suas ações. "Para o público de moda, o Instagram é um meio incrível", relatou Piera Gelardi, diretora executiva de criação do site. "É visualmente inspirador e acessível", ela diz. Desse modo, entendemos então a eficácia do Instagram para as relações mercadológicas das marcas de moda de luxo.

2.3 O CONSUMO DE MODA NA CULTURA DIGITAL.

O advento da internet possibilitou a democratização do acesso a diversos tipos de informações. Com relação ao consumo de moda, podemos citar práticas como: assistir a desfiles ao vivo, ver fotos das peças de roupa, consultar o valor desses produtos através do site e adquiri-los sem sequer sair de casas. Diante desse cenário, e por conta de outras transformações que serão abordadas mais adiante, podemos perceber mudanças significativas na cultura de consumo.

Ileide Fontenelle (2017) afirma que a cultura do consumo está totalmente relacionada à cultura do capitalismo, apesar de a mesma concordar com afirmações de outros estudiosos sobre a existência do hábito de consumo independentemente do sistema capitalista em outras culturas. Seu estudo é direcionado a relação estabelecida entre consumo e capitalismo.

Como vimos, consumir mercadorias não é o mesmo que consumir um objeto que não tenha por finalidade um valor de troca econômico. Por isso, defino cultura do consumo como uma cultura impregnada da forma mercadoria e que, por isso tornou-se um modo de vida que foi ressignificando os usos dos objetos assim como os hábitos, valores, desejos, paixões e ilusões de uma época. (FONTENELLE, 2017, p. 14).

Segundo Fontenelle (2017), a cultura do consumo tem origem a partir da construção de uma imagem em torno das mercadorias. Nesse sentido, as ações de *branding* foram essenciais para a construção dessas imagens, assim como para o consumo simbólico delas, que em certo momento passou a ser mais importante do que a real utilidade desses produtos para quem os adquire.

De acordo com o crítico cultural Sut Jhally, o domínio da imagem sobre o significado das coisas "[...] se dá porque os bens, tomados como mercadoria, não devem trazer, em si mesmos, nenhum significado, pois esse significado foi esvaziado pela lógica da mercadoria" (JHALLY, 1989, apud FONTENELLE, 2017). De acordo com o autor, o papel de atribuir

¹⁴ Fonte: Disponível em < <https://www.refinery29.com/en-us> > Acesso em 20 de Abril.

significado à mercadoria seria de responsabilidade dos anúncios publicitários. Este esvaziamento de significado gerado pela lógica da mercadoria se faz necessário para que as técnicas publicitárias possam se sobressair.

Como vimos, a tendência atual é de que os discursos publicitários estejam cada vez mais voltados ao digital, logo, a atribuição de significado às mercadorias, citada por Jhally, ou a construção de imagem em torno delas, descrita por Fontenelle, estaria diante de um novo cenário. Ainda de acordo com Jhally, esse processo contribui para que o anúncio publicitário exerça a sua função de atribuição de significado aos bens, criando uma imagem percebida em torno deles e despertando o desejo de consumo dos mesmos. Isleide Fontenelle (2017) explica que a cultura contemporânea, denominada pela mesma como “cultura do consumo” tem origem no final do século XIX e se desenvolveu durante o decorrer do século XX, período coincidente com o surgimento do marketing como disciplina acadêmica.

Kotler (1999, p.30) define marketing como “Um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. O autor escreveu definições atualizadas sobre o assunto em seu livro “Administração de marketing”:

[...] marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequadamente. (KOTLER, 2011, p.134).

É de conhecimento geral que o marketing e suas estratégias possuem forte influência sobre os hábitos de consumo da sociedade. De acordo com os estudos de Jhally (1989) e Fontenelle (idem), podemos considerar que a imagem construída acerca dos produtos e o desejo de consumo deles é um dos pontos principais para que possamos entender o funcionamento da cultura de consumo.

As técnicas de marketing passaram a ser imprescindíveis para as organizações e, de acordo com os estudos de Jhally (idem), os anúncios são os principais responsáveis por atribuírem sentido às mercadorias. Como já observamos, a parceria entre meios digitais e mercado tem originado modelos de comunicação inovadores. Bauman (2008) define a sociedade de consumidores como:

A “Sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e

uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional (BAUMAN, 2008, p. 71).

De acordo com o autor, o objetivo da sociedade de consumo vai além da satisfação de desejos. Ele fala sobre a comodificação ou a recomodificação do consumidor. Como explica Bertoldi (2015 p.27), “O consumismo pode ser visto como uma forma de investimento em si próprio, uma maneira de elevar o “Valor Social” e, em tese, a autoestima”. Mais uma vez, o ato de consumo estaria associado à aceitação, ao tornar o indivíduo de fato um membro da sociedade por ele consumir e transmitir a imagem e valores que aquele bem representa socialmente.

Bertoli (idem, p.29) ainda fala sobre como na sociedade do consumo, o indivíduo segue em busca da sua personalidade, tentando adequar-se a ideias que são geradas e transformadas pela indústria publicitária em signos de referência. Segundo o autor, “[...] nesta sociedade de consumidores as relações são mediadas pelo sistema de signos, onde indivíduos tentam construir sua personalidade demonstrando uma adesão ao código socialmente construído e, provavelmente hegemônico”.

Luciane Colombo (idem, p.148) em seu estudo sobre a evolução da sociedade do consumo, discute sobre questões históricas que influenciaram as transformações no comportamento do consumidor no mercado de moda. Segundo a autora, as relações de consumo passaram da era do consumo em massa para a era do consumo emocional. Ela divide essa evolução em três fases, sendo elas: FASE I (1850 a 1945), FASE II (1950 a 1980), FASE III (a partir de 1980). E conclui seu estudo levantando uma questão sobre “aonde o consumo vai chegar? Será que esta busca incessante pelo novo vai aumentar ainda mais? Ou será que chegou ao limite? Terá uma quarta fase, uma nova era do consumo?”.

3. CONTRACULTURA E MODA

É importante que se tenha em mente que a natureza da contracultura se encontra na contrariedade, na negação de alguma cultura já existente. Segundo Raymond Williams (2007 p.117), cultura “[...] é uma das duas ou três palavras mais complicadas da língua inglesa”. O autor propõe três definições relacionadas a utilização do termo, em uma delas ele enuncia a cultura como “[...] um modo particular de vida, quer seja de um povo, um período, um grupo ou da humanidade em geral” (Ibidem p.121).

Ainda hoje é comum que tenhamos o termo cultura idealizado artisticamente, no entanto, Fontenelle (2017) considera a definição de Williams mais adequada para abordar a cultura contemporânea. A autora entende “modo particular de vida”, como um “[...] conjunto compartilhado, e institucionalmente sustentado, de ideias, valores, crenças e comportamentos” (Ibidem p.15). Em sua obra, Fontenelle resgata as raízes históricas da cultura do consumo, que como já havíamos citado anteriormente, diz respeito à cultura do capitalismo, na qual estamos inseridos. Segundo ela, as transformações políticas e econômicas oriundas da Revolução Francesa e da Revolução Industrial foram fundamentais para que a cultura do consumo pudesse se estabelecer, pois foram essas Revoluções responsáveis por ingressar o mundo na modernidade.

Ao citar o historiador Erick Hobsbawm, Fontenelle (idem) evidencia que assim como o autor, considera essas Revoluções essenciais para o triunfo da modernidade. Hobsbawm vê o período de 1789 à 1848 como o da “grande revolução”, que consistia num êxito não apenas da indústria, mas da indústria capitalista e da liberdade da sociedade burguesa liberal. Segundo a autora, a Revolução Industrial foi importante para a manifestação da cultura do consumo. Ela foi responsável por possibilitar a produção em massa de mercadorias, que além de produzidas, precisavam ser expostas e consumidas rapidamente. Foi através desse movimento que, segundo ela, provieram as lojas de departamentos e outros tipos de lojas que incentivavam o comércio.

Ainda segundo a autora, o período pós- II Guerra coincide com um momento bastante satisfatório para o mercado, conhecido como “as décadas douradas” do capitalismo, onde o anúncio comercial e as pesquisas de mercado passaram a ser mais valorizadas. De acordo com Lipovestky (2007, pp. 34-35), foi a partir de então que a cultura do consumo se direcionou para um “[...] imaginário de felicidade consumidora através dos princípios de sedução, do efêmero, da diferenciação dos mercados”.

Ainda sobre cultura do consumo, Fontenelle afirma que o fenômeno do consumo sempre esteve muito associado à sociedade estadunidense americana, e ao “american way of life”, que diz respeito à “essência” e ao “jeito americano” de levar sua vida, bastante relacionado aos seus hábitos de consumo. Após a II Guerra Mundial teve início o que Lipovetsky (2007) denominou como “o modelo mais puro do consumo de massa”, um período que ficou conhecido como “as décadas douradas do capitalismo”, de 1945 – 1975.

Nesse período, as grandes indústrias já conseguiam produzir em massa produtos de grande influência social como automóveis, televisão, aparelhos eletrodomésticos e outros. A partir de então, a publicidade se faz necessária para potencializar a oferta desses produtos. Para Lipovetsky (idem, pp.34-35), nesse momento o mercado começa a usar de suas ferramentas de

comunicação para promover uma nova condição relacionada a construção do “[...] imaginário de felicidade consumidora através dos princípios de sedução, do efêmero, da diferenciação dos mercados”. Mais uma vez temos o ideal de consumo relacionado ao american way of life. David Harvey (2008), em “A condição Pós Moderna”, também fala sobre como a “América” foi reconhecida como centro artístico mundial. Com base em Gottlieb e Rothko (1943), Harvey reconhecia a aceitação desses valores americanos em um plano global.

Segundo Fontenelle (2017), o apelo ao consumo através da imagem já existia na cultura do consumo desde seus primórdios, mesmo sem a existência de técnicas de vendas e pesquisas de mercado. Os comerciantes já entendiam as nuances do estímulo à venda. No segundo pós-Guerra, com a expansão do consumo, os produtores tiveram que lidar com o desafio da concorrência. Ao mesmo tempo, os anúncios comerciais ofereciam um suporte para uma comunicação mais distintiva, principalmente em sociedades como a estadunidense, onde a cultura do consumo já era bem estabelecida, onde também já havia um mercado formado que exercia um poder de influência enorme sobre o resto do mundo, principalmente por conta do papel de líder ocupado pelo Estados Unidos com o término da II Guerra Mundial.

Fontenelle também discorre sobre a construção do ideal de felicidade relacionado ao consumo ter se tornado hegemônica na sociedade do consumo. Além disso, ela pontua também o surgimento do fenômeno do branding, que segundo ela “[...] é produto de uma transformação ocorrida no final dos anos de 1970, com a crise do fordismo e a consequente reestruturação produtiva que daí adveio” (Ibidem, 2007, p.56).

Como descrição desse cenário, Harvey (1993) apresenta no seu livro citado anteriormente uma tabela proposta por Hassan (1975, 1985 tabela 1.1) que expõe as diferenças esquemáticas entre modernismo e pós-modernismo. No modernismo a condição de ordem era de hierarquia, enquanto no pós-modernismo prevalece um movimento de anarquia; no modernismo a forte presença dos conceitos de criação, totalização e síntese enquanto no pós-modernismo a descrição, desconstrução e antítese. A sequência apresenta a essência de reação que o pós-modernismo estabelece a partir dos conceitos modernistas. Harvey (1993) observa que “Há muito para contemplar nesse esquema, visto que ele recorre a campos tão distintos quanto a linguística, a antropologia, a filosofia, a retórica, a ciência política e a teologia” (Harvey 1993 p.49).

Harvey (1993) ainda analisa o assentimento ao carácter fragmentado e caótico do pós-modernismo, comportamento incomum no modernismo. Segundo o autor:

O que parece ser o fato mais espantoso sobre o pós-modernismo: sua total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico que afirmavam uma metade do conceito baudelairiano de modernidade. Mas o pós-modernismo responde a isso de uma maneira bem particular; ele não tenta transcendê-lo, opor-se a ele e sequer definir os elementos "eternos e imutáveis" que poderiam estar contidos nele. O pós-modernismo nada, e até se esjoja, nas fragmentárias e caóticas correntes da mudança, como se isso fosse tudo o que existisse. (Ibidem, p.49).

Através da afirmação de Harvey 1993, entendemos melhor a condição de rompimento estabelecida do pós-modernismo para com o modernismo. Segundo ele, a absorção a uma estética particularmente americana, como citamos anteriormente, e uma iniciativa de elitização da arte e da alta cultura, fizeram com que o modernismo perdesse seu atrativo. Nesse contexto, os movimentos contraculturais e antimodernistas dos anos 60 começaram a surgir, como cita o autor:

Antagônicas às qualidades opressivas da racionalidade técnico-burocrática de base científica manifesta nas formas corporativas e estatais monolíticas e em outras formas de poder institucionalizado (incluindo as dos partidos políticos e sindicatos burocratizados), as contraculturas exploram os domínios da auto realização individualizada por meio de uma política distintivamente "neo-esquerdista" da incorporação de gestos antiautoritários e de hábitos iconoclastas (na música, no vestuário, na linguagem e no estilo de vida) e da crítica da vida cotidiana. (Ibidem, p.44).

Como afirma Harvey, a ideologia destes movimentos era contra a veneração do estilo de vida associado à estética americana. Segundo Hayek (2012, p.320), um dos primeiros movimentos marcados pelo inconformismo com o *American Way Of Life* foi o *Beat Generation*, que se manifestou nos Estados Unidos desde os anos 50. Segundo a autora, os integrantes desse movimento não queriam se encaixar no ideal de sociedade consumista. "Participaram deste movimento diversos artistas como o poeta americano Allen Ginsberg (1926-1997), o filósofo e escritor também americano Allan Watts (1915-1973), os escritores americanos Willian S. Burroughs (1914-1997) e Jack Kerouac (1922-1969)" (ibidem p.320).

Neste momento de intensas transformações é que surge o rock'n roll, conquistando jovens que faziam desse estilo musical uma forma de expressão das suas insatisfações. Segundo Hayek (idem, p.320) "A filosofia beat influenciou nos anos 60 músicos como Pink Floyd, The Beatles e Bob Dylan". Os movimentos contraculturais foram muito marcantes, principalmente na esfera política, pois trouxeram à tona um novo modo de contestação social, que falava sobre a desigualdade social, questionava o sentido das guerras, aspectos comportamentais e o amor à pátria. Os jovens passaram a enxergar o sentido da vida como algo que ia além de pensamentos conservadores e moralistas.

Um dos movimentos contraculturais que ficaram mais conhecidos foi o movimento Hippie. Segundo a autora, sobre essa corrente que nasceu na década de 1960 em São Francisco, nos EUA: “Os hippies tinham uma identidade visual própria cabelos compridos, roupas largas e coloridas e uma tendência ao orientalismo” (Ibidem, p.321). O movimento hippie adotou o simbolismo do *Flower Power*, um outro movimento de resistência passiva contra a violência, aliado a uma junção de ideais pacifistas dos movimentos *Black Power* e o *Gay Power*. O *Flower Power* contribuiu com a ruptura de valores estabelecido pela cultura vigente naquele momento, e desse modo cooperou com o avanço da contracultura.

3.1 A RELAÇÃO DA CONTRACULTURA COM O MERCADO DE CONSUMO.

Como vimos, a era pós moderna e especialmente os movimentos contraculturais advindos dessa transição surgiram como uma nova forma de contestar costumes e práticas comuns no contexto do modernismo. Esse novo cenário ocasionou um impacto notável na cultura contemporânea no geral, inclusive na cultura do consumo.

Ana Torres (2015), em seu estudo sobre pós modernidade e consumo, fala sobre a reação que essa nova condição provocou na cultura do consumo. Ao citar a definição de autores como Firat and Venkatesh (1995), que falam sobre as particularidades da pós-modernidade, ela evidencia como neste novo cenário as relações de consumo passaram a valorizar experiências coletivas e emocionais, ao invés do hábitos individualistas e racionais comuns anteriormente. Segundo Firat and Venkatesh (1995) apud Torres (2015):

A pós-modernidade enfatiza o espetáculo hiperreal e a significação, ao invés da experiência real, é libertador para o consumidor, liberta-o para construir seu próprio mundo simbólico com suas fantasias de identidade. O consumidor encontra sua liberdade potencial de subverter o mercado em vez de ser seduzido por ele.

Percebemos através dessas afirmações o caráter fragmentado do consumo pós-moderno. Segundo Torres (idem), essa mudança na cultura de consumo ocasionou novos desafios para os profissionais de comunicação, no sentido de como eles iriam satisfazer as necessidades de um consumidor que não estava mais interessado no consumo racional, passando a levar em consideração o valor simbólico e estético das mercadorias através da liberdade que o pós-modernismo propunha.

Essas mudanças na motivação de consumo impactaram diretamente o mercado de moda. Caldas (2007), em seu artigo sobre “Motivações do consumo de moda”, da revista L’Officiel,

fala sobre como essas ações passaram a ter mais influência emocional. As pessoas consumiam com intuito de se sentirem bem, realizadas, e estavam dispostas a vivenciar novas experiências. Esse consumidor poderia agora se utilizar da moda para se personificar e mostrar como ele é ou como gostaria ser. De acordo com a afirmação de Ener (2005, p.103):

Somos todos vítimas da moda, não por conta de algum mecanismo coercitivo, mas porque ela nos assalta cotidianamente, tornando-se parte integrante do nosso processo de construção das identidades e do nosso modo de comunicação. [...] A necessidade de moda se inscreve obviamente entre esses dois pólos: a vontade de nos tornarmos nós mesmos, o desejo de entrarmos em relação com o outro.

A característica de busca pela personalização, autorrealização e afirmação identitária dos consumidores pós-modernos, encontraria no mercado de moda, um suporte para realização dessa comunicação para com o outro. Através da analogia feita por Garcia e Miranda (2005), em sua obra “Moda é Comunicação”, entendemos melhor esse processo de representação que acontece através do consumo de itens de moda: “Como só caracol carrega a casa nas costas, por maior que seja a mansão de um milionário, ele não pode levá-la a todos os lugares aonde vai. Já uma joia, por exemplo, é bem mais leve!” (GARCIA e MIRANDA, 2005, p.19). O mercado então, teve que se preparar para acompanhar essas mudanças sociais e culturais que vinham acontecendo.

Fontenelle (2017) também fala sobre como as “décadas de transição” promoveram mudanças significativas na forma como os anúncios publicitários eram produzidos. A autora destaca como o *branding* foi importante para a estratégia das marcas naquele momento, como também para esses novos formatos de anúncios comerciais, que tiveram de “[...] necessariamente, se transformar, afim de alcançar as próprias transformações subjetivas em curso” (idem, p.74). É importante ressaltar que a autora faz uma observação sobre o início de um questionamento a respeito da efetividade dos anúncios comerciais, que já não obtinham tanta resposta como de costume. Ao analisar essa nova lógica cultural, ela cita os novos formatos de pesquisas de mercado de tendências culturais que surgiram em meados dos anos de 1970 através do anseio em entender melhor a cultura jovem, principalmente devido às manifestações contraculturais que se revelaram no final da década de 1960 e que contribuíram para com esta nova fase da cultura do consumo.

As informações adquiridas através dessas pesquisas não seriam levadas em consideração apenas para a construção de novos anúncios comerciais efetivos que trouxessem resultados para as marcas, segundo a autora “Tratava-se, agora, de inserir o espírito da época

na própria definição do que deveria ser produzido”. (idem, p.77). Fontenelle conclui o seu pensamento afirmando que, a partir dos anos 1970, grandes marcas perceberam a necessidade de levar em consideração os movimentos culturais vigentes na época, e a partir daí elas conseguem levantar informações relevantes sobre o comportamento do consumidor. Posteriormente, essas informações serão utilizadas para a estruturação dos planejamentos estratégicos dos seus negócios.

Outro fator importante apontado por Fontenelle (idem) é o surgimento das empresas de *coolhunter* ou “caçadores de tendências”, como o termo ficou conhecido em português. A autora destaca que o objetivo dessas empresas era “[...] fazer uma mediação, ainda mais direta, entre formas de expressão culturais e práticas de consumo, captando transformações nas mentalidades, nos estilos de vida, nas formas de manifestação do desejo que possam ser ressignificadas na forma de consumo” (idem, p.78). Focadas na busca pela novidade que pode se tornar mercadoria, essas empresas de *coolhunter* costumam valorizar o comportamento jovem e se utilizam de inúmeras técnicas de pesquisas para ficarem por dentro do que está acontecendo nas subculturas, pois são nesses grupos, que elas identificam produções que futuramente poderão se tornar *cool* e trazer retorno mercadológico para a marca que souber investir corretamente numa ressignificação daquele bem.

Esse processo de lapidação das referências adquiridas através do estudo da subcultura jovem marginal, responsável por produzir o *cool*, é muito importante segundo a autora, pois existe uma distinção entre esse grupo e um outro núcleo da subcultura jovem de massa, que de fato consomem essas representações. Ela ressalta também como as empresas de *coolhunter* são de extrema importância para que as estratégias de *branding* funcionem, tendo em vista ele é responsável por construir uma presença relevante da marca no mercado e, de certo modo, incorporá-la num contexto cultural através das experiências que podem ser vivenciadas pelo consumidor, promovendo assim a venda de um valor imaterial ao cliente. A autora afirma que “[...] as corporações deixaram de buscar inspiração no reino da representação e passaram à tarefa de se produzirem como cultura, através de suas marcas” (ibidem, 88). Desse modo, as pesquisas de tendências culturais se fizeram cada vez mais necessárias, e o *branding* indicava agora:

[...] o momento no qual a cultura se tornou mercadoria, o que, por sua vez, deve ser entendido a partir de dois enfoques diferentes, embora complementares: aquele no qual a cultura é compreendida no sentido artístico, e outro mais complexo, no qual esse sentido artístico de cultura se desfaz – ou se integra – em favor de uma compreensão mais antropológica da cultura. (ibidem, p. 90).

Entendemos então que a ascensão do *branding* foi primordial para a construção dessa nova lógica da cultura de marca que passava a ser um elemento cultural. Alguns estudiosos colocaram em questão central o trabalho desenvolvido pelos profissionais de *coolhunter* na busca pelo entendimento do que acontece quando alguns conteúdos migram de uma área sociocultural em direção ao campo da publicidade. No próximo tópico nos aprofundamos nessas articulações sistêmicas que ocorrem entre mídia, cultura e mercados.

3.2 MERCANTILIZAÇÃO DE ASPECTOS CONTRACULTURAIS NO MERCADO DE MODA.

Como vimos, o mercado enfrentou fortes transformações entre os anos de 1970 e de 1980. A presença dos profissionais *coolhunters* e as ações de *branding* foram de suma importância para que empresas pudessem firmar seu posicionamento, e traçar uma estratégia baseada em seus ideais mercadológicos. As marcas de moda passaram a ter uma demanda muito maior por inovação, já que exerciam bastante influência sobre a construção de identidades e no modo de estruturação comunicação visual do consumidor. Esse era influenciado pelos movimentos contraculturais da subcultura jovem pós-moderna, que é o principal objeto de pesquisa dos coolhunters. Segundo Lee, “Essa nova lógica cultural, que se apresenta como pano de fundo para toda a discussão acerca das transformações no advertising, em especial a partir da década de 1980, é denominada pós-modernismo ou “fim da cultura regulada” (Lee, 1993 p.138).

Marcas de moda de luxo são comumente associadas a extravagância, glamour e elegância. Segundo Nepomouceno (2019) apud Castaréde (2005), o termo luxo possui muitas conotações diferentes, tendo uma definição em boa medida subjetiva. Etimologicamente, “luxo” viria do latim “luxus”, que significa abundância, refinamento, suntuosidade excessiva, riqueza. Segundo Lipovetsky (2005), houve uma época em que o marketing não era valorizado nessas sociedades de luxo. O comportamento de repulsa ao marketing era comum no mercado de moda, onde somente a criação era valorizada, especificamente às das casas de criação francesas. Isso teria mudado com a chegada da concorrência das marcas italianas e americanas, que por sua vez, eram criativas e já estavam atentas às mudanças que vinham acontecendo com relação ao comportamento do consumidor. Segundo o autor:

O papel do marketing, antes de mais nada, é um papel de estudo de exame da identidade da marca, dos comportamentos e aspirações dos clientes, mas também dos resultados de vendas e dos concorrentes. Ele tem igualmente um

papel de comunicação e de interface com os diretores artísticos e criadores para transmitir-lhes, se necessário, esses elementos de identidade e factuais para que os interpretem segundo o repertório criativo deles. Tem enfim um papel de criador de novos conceitos e de novos produtos, cujo lançamento e êxito ele deve orquestrar em respeito à identidade e aos valores da marca, criando a cada vez a surpresa, a admiração, garantia de prazer, de emoção, de encantamento, bem como de sucesso. (LIPOVETSKY, 2005, p.171).

Em 2006, o filósofo Vladimir Safatle publicou um artigo com uma pesquisa onde o intuito era analisar como acontecia o processo de formação do imaginário a respeito de algumas marcas de moda que atuam em nível global. De acordo com ele, “Tal imaginário seria composto por várias representações sociais que podem ser individualizadas e analisadas de maneira relativamente independente”. Assim como Thomaz Frank (2001), o filósofo brasileiro aponta mudanças significativas que ocorreram na comunicação publicitária, entretanto, Frank direciona seu estudo para as imagens de revolta, como o marketing de raiva por exemplo, enquanto Safatle, direciona sua análise para as transformações nas imagens do corpo e da sexualidade, exaltadas pela comunicação da cultura de consumo nas últimas décadas do século XX. Fazendo com que este um pensamento seja mais atual.

A pesquisa de Safatle (2006) se faz relevante para o nosso estudo pois se propõe a analisar o processo de representação social da publicidade nos anos de 1990 e 2000, quando as ações de *advertising* já contavam com ferramentas como a internet e TV a cabo para serem vinculadas em mídia global. O autor parte então da hipótese adorniana de que a cultura de massa funcionava como um sistema, conduzindo-nos numa análise a respeito de uma questão central sobre o que acontece com diferentes tipos de conteúdo, quando eles migram de outros contextos culturais em direção à esfera da publicidade.

Safatle (2006) inicia o artigo discutindo a mercantilização da recusa pela publicidade, uma das características que, como vimos anteriormente, se dava por causa da crise do anúncio comercial e das transformações no comportamento do consumidor pós-moderno. Segundo o autor, “[...] durante o decorrer da década de 1990, percebemos um lento processo de reconfiguração de representações sociais midiáticas vinculadas ao corpo e à sexualidade” (Ibidem, p.2). O objeto de estudo da pesquisa foi analisar a comunicação de algumas marcas que se expressavam através de uma publicidade atípica no cenário mercadológico dos anos 90, como por exemplo a Versace, Calvin Klein, Benetton e Playstation. Ao analisar o posicionamento mundial dessas marcas, ele aponta em cada uma delas algo específico.

Na Calvin Klein e Benetton, haveria segundo ele, uma predominância da estética *heroin chic*, através dos aparentes corpos doentes e mortificados que eles trazem em suas campanhas, enquanto a Versace enfatizava a sexualidade ambivalente proposta pela marca em suas ações

de *advertising*. O autor destaca o fato de que todas as marcas analisadas oferecem produtos que vendem uma promessa de representação plástica da identidade. Como já havíamos observado, essa promessa de representação pessoal através do consumo de mercadorias precisa do anúncio publicitário para acontecer, afinal é dele o papel de construção da imagem que a marca deseja vincular nos meios de mídia. Além de que, as ações de *branding* seriam essenciais para a inserção de valor percebido ao produto ou serviço ofertado, contribuindo também para com a diferenciação das imagens desses produtos entre seus concorrentes. No caso dessas marcas específicas, o autor destaca que “[...] ao trabalhar representações publicitárias do corpo marcado pela doença, pela ambigüidade e pela des-identidade, estamos falando de um processo de mercantilização do que aparentemente seria o avesso da forma-mercadoria” (Ibidem, p.3), o que evidencia a tendência contracultural nos discursos destas marcas.

Hoje, essa tendência continua muito forte. Michel Dias Nepomuceno (2019), em seu estudo sobre a construção da marca Balenciaga nas redes sociais, analisa o histórico comunicacional da marca através de publicações referentes a várias fases da marca no Instagram, que como já foi observado no tópico anterior, se tornou uma das principais plataformas digitais para marcas de moda de luxo se comunicarem com seus clientes, por conter uma forte adesão de um perfil de público considerado significativo para as mesmas.

A marca Balenciaga foi criada por Cristóbal Balenciaga Esagari, em 1919. Ficou conhecida pelo seu estilo tradicional e pela excelência de seus produtos. Após a morte do fundador, a marca acabou caindo no esquecimento. Hoje, a Balenciaga é propriedade do Grupo Kering, e tem como diretor criativo Demna Gvasalia. Ao analisar o modo como Demna Gvasalia trabalhava e como ele foi relevante para esse processo de repaginação da marca, Nepomuceno (idem) faz uma observação interessante sobre as estratégias publicitárias que eram utilizadas tanto na Balenciaga, como na Vetements, marca de moda fundada por Demna Gvasalia e seu irmão Guram Gvasalia.

O autor afirma que os Gvasalia foram responsáveis pela criação do “*meme-baiting*”, uma estratégia baseada em “[...] aproximar e elevar os símbolos carregados das significações do consumo de massa (“low culture”) para perto da alta costura (“high culture”)” (Ibidem, p.44). Alguns portais de notícias famosos comentam sobre esse novo fenômeno. O The Guardian¹⁵ publicou uma matéria com o título “Meme ou marketing?”, onde levanta questões sobre marcas como a Balenciaga e a Vetements elevavam elementos que são símbolos do consumo em massa para outro patamar do mundo da moda, ressignificando esses objetos e

¹⁵ Fonte: Disponível em < <https://www.theguardian.com/fashion/2016/aug/05/meme-or-marketing-balenciaga-made-laundry-bag-must-have> > Acesso em 25 de Maio.

inserindo os mesmos em um novo contexto que evidencia o caráter irônico da marca perante os padrões estéticos do mercado de luxo. Um exemplo disto foi quando a Vetements replicou um uniforme da empresa de logística DHL global e lançou o produto por 185 libras esterlinas, equivalente a mais de R\$ 1.200,00. O The Guardian achou que essas e outras iniciativas da marca trouxeram de volta a “moda contra a moda” e frisou que o lançamento deste uniforme foi “o maior acontecimento da moda em 2016”. Com isso, observamos o retorno da mídia espontânea que algumas ações de *meme-baiting* trazem quando bem executadas.

O site Lyst¹⁶, conhecido por pesquisar sobre o comportamento de milhares de consumidores online, publicou um artigo com um levantamento sobre o mundo fashion no ano de 2018. Eles iniciam a matéria falando sobre como o Instagram se desenvolveu através de uma poderosa força do mercado de moda no ano em questão, contribuindo com a definição de novas tendências e o aumento na vendas de vários produtos. Ao abordar as principais tendências daquele momento, o site aponta o *meme-baiting* ou “*meme fashion*” como um fator relevante naquele momento, destacando a repercussão que essas ações tem na internet e, principalmente, no Instagram.

Sobre produtos e marcas envolvidos nesse novo contexto, o site cita que vão “Desde os balaclovas da Gucci, até o gigantesco chapéu bomba de Jacquemus e os minúsculos slides de Kanye”. Produtos esses que se tornaram desejo de consumo de muitos e tiveram picos enormes de demanda. Alguns profissionais do mercado de moda não reconhecem relevância alguma na estratégia de *meme-bait*, tanto da Balenciaga, como também de outras marcas. Um artigo de opinião publicado por Alex Rakestraw, no blog de streetwear Highsnobiety¹⁷, foi intitulado como “Vamos parar de fingir que o Meme-Bait de Balenciaga é legal” e nele está presente a ideia de que as ações de *meme-bait* são tendências “para fazendo barulho, não roupas” e completa seu raciocínio afirmando que essas ações não passam de “ironia pura, hype sem fundamentos”. Nepomuceno (2019, p.45) destaca que:

Realmente, elevar símbolos do consumo de massa não é novidade para a arte, principalmente quando consideramos a Pop Art dos anos 60, e as obras de Andy Warhol como a “Campbell's Soup Cans” que elevou símbolos de consumo de massa através da arte e que teve grande repercussão em 1962 e anos subsequentes. Mas diferentemente da arte em 1960, Demna Gvasalia parece ter encontrado uma maneira de expressar desdém pela cultura de massa não através da negação e do abandono, mas se entregando totalmente a ela, sempre com um ar irônico.

¹⁶ Fonte: Disponível em < <https://www.lyst.com/year-in-fashion-2018/> > Acesso em 25 de Maio.

¹⁷ Fonte: Disponível em < <https://www.highsnobiety.com/p/balenciaga-crocs-opinion/> > Acesso em 25 de Maio.

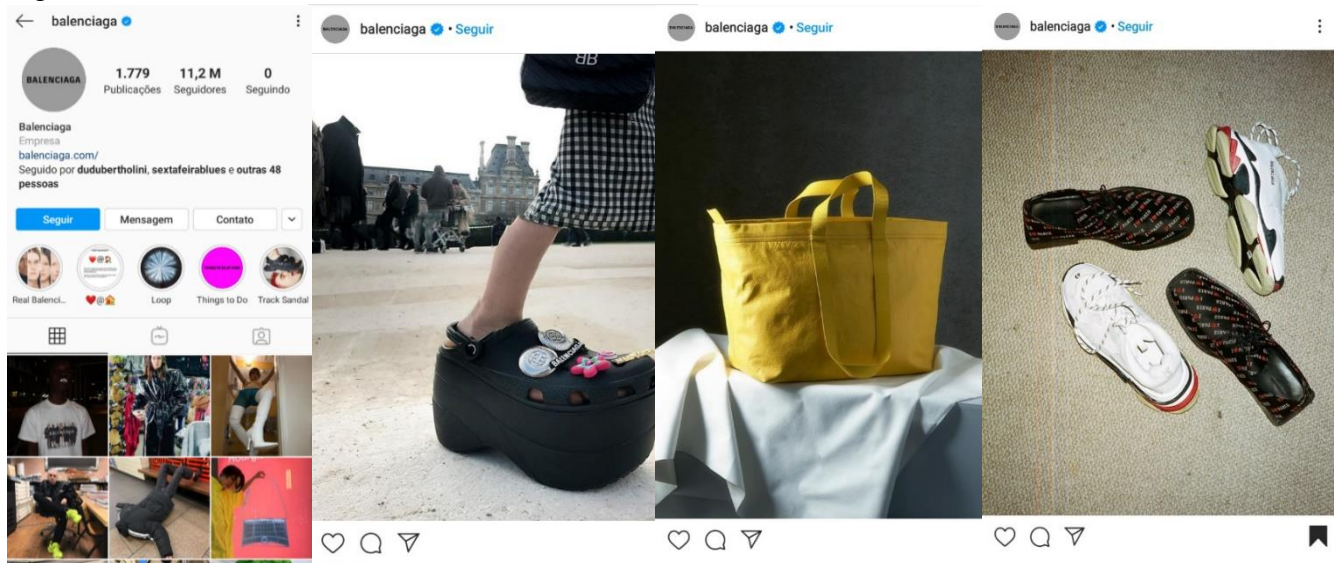
Através desta análise do autor, podemos considerar que a estratégia da Balenciaga com relação ao “*meme-baiting*” tomou proporções maiores do que apenas o ato de ressignificar produtos. Mesmo sendo considerada irrelevante para alguns críticos, o “*meme-baiting*” trouxe retornos significativos para a marca, principalmente no quesito de mídia espontânea. Justamente em 2018, período de ascensão dessa tendência, a marca decidiu evoluir sua estratégia “[...] não apenas criando produtos em função do buzz e da mídia espontânea, mas também aplicando a mesma estratégia de forma mais intensa em seu discurso e em sua estética publicitária” (Ibidem, p.48). No próximo tópico nos propomos a analisar essa estética publicitária, presente também em outras marcas de moda de luxo citadas anteriormente, para que possamos exemplificar melhor como acontece esse fenômeno de mercantilização de aspectos contraculturais no mercado de moda.

4 O DISCURSO CONTRACULTURAL DAS MARCAS DE MODA NO INSTAGRAM.

Aqui, o intuito principal é contribuir com uma melhor visualização do posicionamento de algumas marcas, através de uma avaliação sucinta do conteúdo compartilhado por elas no Instagram. Descrevemos e analisamos algumas publicações das marcas Balenciaga e Vetements, ambas marcas de moda de luxo que já foram citadas anteriormente como sendo atravessadas pela mercantilização de aspectos contraculturais.

A Balenciaga, marca que conta com mais de 11 milhões de seguidores na plataforma Instagram, é hoje dona de uma estética bastante particular, constituída a partir de conteúdos produzidos especialmente para o meio digital. A marca expõe seus produtos de maneira incomum, através de imagens com conotações artísticas mais fortes do que comerciais.

Figura 1



Fonte: Instagram @Balenciaga

Percebemos que a marca despreza a estética glamurosa e harmoniosa que é comum às marcas de luxo em suas redes sociais e ações de marketing no geral. As locações são pretensamente “aleatórias”, as imagens parecem não ter direção de arte – quando levamos em consideração a estratégia da marca, entendemos que essa direção artística existe e que é bastante criteriosa – o casting de modelos se distancia do padrão de beleza imposto pelo mercado, revelando características divergentes da personalidade da marca em relação ao padrão estético do mercado.

Há cerca de dois anos a marca deixou de adicionar legendas em seus posts. A ausência de explicação escrita incentiva a liberdade de interpretação da publicação, deixando um espaço que pode ser preenchido através do comentário dos seguidores, já que a marca trabalha em torno de produtos criados essencialmente para o digital, com o intuito de ser compartilhada, comentada e consumida. Essas e outras ações da Balenciaga no Instagram deixam claro o discurso comunicacional provocador que vinha tomando forma na imagem da marca desde 2015, quando Demna Gvsalia assumiu o cargo de diretor criativo. Os produtos ainda se fazem presentes nas publicações, mas aparecem ressignificados em um novo contexto que desperta um sentimento de incompreensão lógica, mas que ao mesmo tempo é visualmente curioso e atrativo.

Um dos produtos da marca que viralizaram na web foi o crocs plataforma, desenvolvido em parceria com a marca Crocs. A Balenciaga ressignificou um produto popular, sinônimo de casualidade, conforto e praticidade e o alocou em um novo contexto mercadológico, tendo em

vista que o produto era vendido a 600 libras esterlinas. O preço exorbitante não foi um problema para os consumidores da marca, que esgotaram o produto antes mesmo de ser lançado.

Outro item que também obteve grande repercussão nos meios de mídia foi uma sacola de frakta da marca Ikea, que era disponibilizada a USD\$1,00 em toda Europa. A Balenciaga reproduziu uma cópia quase exata do item, mas só que em couro e com a etiqueta da marca adicionada, e lançou o produto por cerca de \$EUR 2.000,00. O site de compras de artigos de luxo MatchesFashion.com informou que a versão da bolsa vendida pela Balenciaga foi bastante requisitada, chegando a ser esgotada em poucas horas. Devemos considerar também a mídia espontânea que foi gerada em cima deste produto, que teve cobertura jornalística de veículos como The Daily Mail, The Guardian e Time.

Esse seria um dos fatores mais interessantes da estratégia que como já havíamos observado, é chamada “*meme-baiting*” ou “*meme fashion*” e tem a ver com a possibilidade de retorno orgânico para a marca. O tênis Triple S da Balenciaga também foi muito aclamado. A marca lançou o item em 2017 e foi considerada precursora de uma nova tendência de tênis volumosos, coloridos e com uma estética nostálgica aos anos 90, porém repaginado para as novas gerações. O nome do produto se deu por conta das três camadas que revestem o solado do tênis. Assim como outros produtos, o valor do tênis é bem alto e até hoje é vendido pela marca, fazendo muito sucesso entre os adeptos do *street style*. O modelo ficou conhecido como “*daddy sneakers*” ou “*daddy shoes*”.

Já a Vetements foi fundada por Demna Gvasalia e seu irmão Guram Gvasalia em 2014. Como já havíamos mencionado anteriormente, os profissionais *coolhunters* se dedicam em pesquisar tendências comportamentais que futuramente podem se tornar comerciais para algumas marcas. Essa análise geralmente se dá através da observação do comportamento de sub culturas urbanas. Os resultados obtidos são estudados e certos elementos considerados relevantes são apropriados, ressignificados e elevados a um novo patamar mercadológico. Isso fez com que as linhas entre streetwear e alta moda fossem continuamente desgastadas, gerando um sentido de aproximação cada vez mais acentuado entre esses dois núcleos.

A Vetements entende muito bem desse processo de ressignificação de produtos. Atualmente, a marca contém mais de 3 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram e é conhecida por tornar seus produtos virais na internet. Nepomuceno (2019, p.47) afirma que “Demna Gvasalia se destaca pela reinvenção do ordinário e pela elevação do feio”. Ainda segundo o autor, a aplicação desse discurso na estética publicitária da Vetements funcionou tão bem que se utilizou dela também em sua atuação na Balenciaga, que como analisamos

anteriormente tem obtido ótimos resultados financeiros, além de conquistado espaço significativo no mercado de moda de luxo.

Figura 2.



Fonte: Instagram @Vetements_official

Assim como a Balenciaga, a Vetements adota um posicionamento “contra moda”, que abre mão de elementos-padrão do mercado de alta costura e assume um discurso mais “artístico” e irônico, que zomba dos excessos superficiais do mundo da moda. Em entrevista para o site Financial Times¹⁸, Demma Gvasalia explica que “A geração mais jovem está procurando algo que se destaca e os torna especiais, em vez de necessariamente um acabamento incrível que você encontraria com algumas marcas tradicionais”. Essa afirmação vai ao encontro de questões que já foram levantadas a respeito do comportamento do consumidor pós-moderno.

A Vetements também possui um histórico de produtos que viralizaram na internet. Notamos que a marca leva em consideração a interação de seus produtos com o meio digital, quando lançou um casaco com uma animação que funciona com um leitor de QR Code. Ao posicionar o celular para a peça, é possível ver a estampa se movimentando de modo interativo, um incentivo para que o consumidor compartilhe essa experiência em suas redes sociais. É comum que vejamos parcerias da Vetements com outras marcas, que não necessariamente são do meio de moda. Como por exemplo a DHL, uma empresa do setor de logística internacional a qual a Vetements replicou seu uniforme, utilizando a identidade visual da empresa em diversos produtos em 2016. Os itens eram vendidos a preços altos, condizentes com o público

¹⁸ Fonte: Disponível em < <https://www.ft.com/content/b8da67b2-f09b-11e7-b220-857e26d1aca4> > Acesso em 28 de Maio.

da marca e a ação gerou comentários em diversos meios de mídia, portais de moda e jornais conceituados, como o The Guardian, BBC e outros, que citaram o posicionamento da marca e levantaram questionamentos a respeito do que ela estava tentando comunicar com essa estratégia de choque e subversão de uma identidade de marca convencional. A parceria mais atual da Vetements foi com a Oakley, empresa americana que tem como principal produto óculos de sol esportivos. Os produtos advindos dessa *collab* são óculos coloridos em tonalidades neon, com design chamativo e detalhes em metal que evidenciam o caráter não convencional do produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do levantamento feito na pesquisa, concluímos que o mercado publicitário e a cultura do consumo são esferas em constante transformação e adaptação. Na pesquisa buscamos enfatizar as principais mudanças que vem acontecendo desde a transição do modernismo para o pós-modernismo, que aconteceram através de profundas transformações socioculturais, econômicas e políticas que até hoje permeiam nossa sociedade. O comportamento de consumo pós-moderno, a internet, o fácil acesso a produção e veiculação de conteúdo em diversas mídias, as técnicas de *branding* e os profissionais *coolhunters* são fatores que contribuem para o atual cenário mercadológico, onde as marcas desenvolvem estratégias quase “surreais” para despertar o interesse do consumidor e satisfazê-lo diante de sua nova condição. Marcas incorporam cada vez mais uma retórica contracultural em seus discursos, com características irônicas e que vão aparentemente contra a ordem vigente. É importante ressaltar o papel que as redes sociais, em especial o Instagram, tem desempenhado como uma poderosa força no mercado de moda, com possibilidade de, através delas, definir novas tendências, aumentar vendas e por meio de publicações cuidadosamente articuladas despertar o interesse de consumo de determinado produto ou serviço.

REFERÊNCIAS:

BERTOLDI C. **O consumismo pode ser visto como uma forma de investimento em si próprio, uma maneira de elevar o “Valor Social”,** 2015.

BOYD, D.M; ELLISON, N.B. **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship,** Journal of computer-Mediated Communication, v. 13 nº 1, Article 11 (2007) Disponível em <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x> > Acesso em 28 de Novembro de 2019.

CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências.** Rio de Janeiro: Senac, 2006.

- COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. **A evolução da sociedade de consumo**. Akropolis, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: contraponto 1997.
- ENER, G. **Vítimas da moda? como criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005.
- FRANK T. **The conquest of cool: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism**. Chicago, IL: The University of Chicago, 1997.
- FONTENELLE, Isleide. **Cultura do Consumo**. São Paulo – SP. Editora FGV 2017.
- GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula, **Moda é Comunicação: experiências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. (Coleção moda e comunicação).
- HARVEY D. **Condição pós-moderna** EDIÇÕES LOYOLA, São Paulo, Brasil, 1992.
- HAYEK **Diálogos entre a contracultura, meio ambiente e o desenho animado: the bear that wasn't** (o urso que não foi) São Paulo – SP 2012
- HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento**. In: XXV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2002, Salvador. Artigo Científico. Salvador: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002.
- JAMESON, F. **Pós-modernismo a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.
- JHALLY, Sut. **Advertising as religion**: ed. by Lan Angus and Sut Jhally, New York: 1989.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing – 10ª Edição**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- LIVEPOVESTKY G **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio d'Água, 1989.
- NEPOMUCENO M. **Construção da marca balenciaga nas das redes sociais: um estudo no instagram**, São Paulo – SP. USP 2019.
- PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sobre a nova perspectiva tecnológica**. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- SAFLATE. **Identidades flexíveis como dispositivo disciplinar: Algumas hipóteses sobre publicidade e ideologia em sociedades “pós-ideológicas”**. São Paulo – SP. Unesp 2006.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver.** In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012, Ouro Preto. Artigo Científico. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

DADOS SOBRE O USUÁRIO DE INSTAGRAM QUE SUA EMPRESA PRECISA CONHECER. Disponível em: <<https://www.marketingnasredessociais.com.br/dados-sobre-o-usuario-de-instagram/>> Acesso em 01 de Dezembro de 2019.

INSTAGRAM SUPERA FACEBOOK EM ENGAJAMENTO. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/21/instagram-supera-facebook-em-engajamento-aponta-estudo.html%20%20acessado%20em%2001/12>> Acesso em 30 de Novembro de 2019.

FACEBOOK ANUNCIA COMPRA DO INSTAGRAM. Disponível em: <<https://economia.ig.com.br/empresas/facebook-anuncia-compra-do-instagram/n1597736735082.html>> Acesso em 30 de Novembro de 2019.

SOCIAL MEDIA TRENDS 2019: PANORAMA DAS EMPRESAS E DOS USUÁRIOS NAS REDES SOCIAIS. Disponível em: <<https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/>> Acesso em 29 de Novembro.

INSTAGRAM ULTRAPASSA FACEBOOK COM QUASE 70% DAS VENDAS VIA REDES SOCIAIS. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/instagram-ultrapassa-facebook-com-quase-70-das-vendas-via-redes-sociais/>> Acesso em 29 de Novembro de 2019.

SOCIAL MEDIA TRENDS 2019: PANORAMA DAS EMPRESAS E DOS USUÁRIOS NAS REDES SOCIAIS Disponível em < <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/> > acesso em 26 de Março.

QUEM É O DONO DO INSTAGRAM SETE CURIOSIDADES SOBRE A REDE SOCIAL. Disponível em < <https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/01/quem-e-o-dono-do-instagram-sete-curiosidades-sobre-a-rede-social.ghtml> acessado dia 27/04 > acesso em 26 de Março.

PAÍSES LÍDERES COM BASE NO TAMANHO DA AUDIÊNCIA DO INSTAGRAM EM ABRIL DE 2020. Disponível em < <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> acesso em 27 de Março.

INSTAGRAM É O REI DO ENGAJAMENTO SOCIAL. Disponível em < <https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram-is-the-king-of-social-engagement/> > acesso em 27 de Março.

INSTAGRAM SUPERA FACEBOOK EM ENGAJAMENTO APONTA ESTUDO.

Disponível em <<https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/21/instagram-supera-facebook-em-engajamento-aponta-estudo.html> acessado em 01/12> Acesso em 30 de Novembro.

NÚMERO DE USUÁRIOS DIÁRIOS ATIVOS DO INSTAGRAM STORIES DE OUTUBRO DE 2016 A JANEIRO DE 2019.

Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/> Acesso em 15 de Abril.

WORD WIDE LUXURY MARKET MONITOR 2017 SPRING UPDATE.

Disponível em <https://www.bain.com/contentassets/a0028e9d733d4888adc935e52ae9c0e1/final20bain20luxury20study20spring20update20_may2017.pdf > Acesso em 15 de Abril.

THE NIELSEN CMO REPORT 2018.

Disponível em <<https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-cmo-report-2018-2.pdf> > Acesso em 16 de Abril.

PRINCIPAIS MARCAS DE MODA CLASSIFICADAS POR NÚMERO DE SEGUIDORES DO INSTAGRAM EM DEZEMBRO DE 2017.

Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/483738/leading-fashion-brands-instagram-followers/> > Acesso em 18 de Abril.

SPROUT SOCIAL DATA REPORT: CREATING SOCIAL ADS THAT DRIVE AWARENESS, ENGAGEMENT & ACTION.

Disponível em <<https://sproutsocial.com/insights/data/social-advertising-report/#introduction> > Acesso em 18 de Abril.

YOUR INSTAGRAM PICTURE, WORTH A THOUSAND ADS

Disponível em <https://www.nytimes.com/2014/10/16/fashion/your-instagram-picture-worth-a-thousand-ads.html?_r=0 > Acesso em 19 de Abril.

REFINERY29.

Disponível em <<https://www.refinery29.com/en-us> > Acesso em 20 de Abril.

MEME OR MARKETING? HOW BALENCIAGA MADE A CHEAP LAUNDRY BAG A MUST-HAVE.

Disponível em <<https://www.theguardian.com/fashion/2016/aug/05/meme-or-marketing-balenciaga-made-laundry-bag-must-have> > Acesso em 25 de Maio.

YEAR IN FASHION 2018.

Disponível em <<https://www.lyst.com/year-in-fashion-2018/> > Acesso em 25 de Maio.

LET'S STOP PRETENDING BALENCIAGA'S MEME-BAIT IS COOL.

Disponível em <<https://www.highsnobiety.com/p/balenciaga-crocs-opinion/> > Acesso em 25 de Maio.

BALENCIAGA'S BILLION-EURO PLAN.

Disponível em <<https://www.ft.com/content/b8da67b2-f09b-11e7-b220-857e26d1aca4> > Acesso em 28 de Maio.