

VENDEM-SE IDEIAS

SUBVERTENDO A PUBLICIDADE EM PROL DO PENSAMENTO CRÍTICO



Leonardo Rangel Goulart



Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade

VENDEM-SE IDEIAS

Subvertendo a publicidade em prol do pensamento crítico;

Leonardo Rangel Goulart

18/0040952

Brasília

2023

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade

VENDEM-SE IDEIAS

Subvertendo a publicidade em prol do pensamento crítico;

Leonardo Rangel Goulart

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Comunicação (UnB), como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Dr. Luciano Mendes

Brasília

2023

Universidade de Brasília
Faculdade de Comunicação
Departamento de Audiovisual e Publicidade

VENDEM-SE IDEIAS

Subvertendo a publicidade em prol do pensamento crítico;

Autor: Leonardo Rangel Goulart
Orientador: Prof. Dr. Luciano Mendes

Banca Examinadora

Prof. Dr. Luciano Mendes (Orientador)

Prof. Dra. Carina Luisa Ochi Flexor

Prof. Dr. Rafael Dietzsch

Prof. Dra. Fernanda Casagrande Martinelli Lima Granja Xavier da Silva

Brasília
2023

RESUMO

O presente trabalho consiste em levantar e explorar escolhidos tópicos dentro do panorama da publicidade e do consumo, analisando os efeitos destes sistemas no indivíduo moderno, assim como sua relação com sistemas e subsistemas adjacentes: a cibercultura, a mídia de massa, o capitalismo tardio, a sociedade imagética e a pós-modernidade. Os capítulos tratados a seguir funcionam como ensaios dentro de cada tema, da relação do consumo com cada uma de suas adjacências, buscando formar uma base teórica e conceitual para o produto artístico final destinado, assim como demonstrativos dos motivos que incentivaram seu desenvolvimento, pela inquietação e crítica ao estado atual do consumo. O objetivo geral, em conjunto com o levantamento teórico, foi de idealizar peças que incentivassem o pensamento crítico do público em relação ao consumo. Técnicas de subversão e de mixagem foram apresentadas, da arte e da mensagem, em foco dentro do conceito do estranhamento, enquadrado no estudo do sistema e da linguagem, que utiliza a própria identidade do sistema contra si próprio, permitindo sua transformação, similar a outras técnicas apresentadas a seguir, como o *culture jamming* e o *détournement*, escolhidas para o processo. Nos capítulos posteriores do trabalho estão apresentados às coletâneas referenciais e os estudos referentes aos campos da arte e da moda, obras focadas na conexão com a cultura do consumo e/ou na utilização das técnicas disruptivas. A combinação do estudo crítico da publicidade e da criação como ferramenta transformativa são os pilares do produto, o meio escolhido foram as roupas estampadas, a conexão de moda, arte, mensagem e identidade se mostraram compatíveis às técnicas e referências de ruptura que o projeto busca realizar, assim como a relação identidade-produto que se encontra no cerne do consumo. As ilustrações apresentadas são releituras do imaginário da publicidade e da estética do consumo, imagens que funcionam como convites à reflexões sobre questões pontuais da contemporaneidade.

Palavras-chave: Consumo; Publicidade; Identidade; Subversão; Moda; Arte.

ABSTRACT

The present paper consists of gathering and exploring selected topics within the context of advertising and consumption, analyzing the effects of these systems on the modern individual, as well as their relationship with adjacent systems and subsystems: cyberculture, mass media, late capitalism, the visual-dominated society and postmodernity. The chapters dealt with below function as essays within each theme, the relationship between consumption and each of its adjacencies, seeking to form a theoretical and conceptual basis for the final artistic product intended, as well as demonstrating the reasons that encouraged its development, due to the restlessness and criticism regarding the current state of consumption. The general objective, along with the theoretical basis, was to idealize objects that would encourage the public's critical thinking in relation to consumption. Subversion and remixing techniques were presented, on art and message, in focus within the concept of defamiliarization, framed in the study of systems and language, which uses the system's own identity against itself, allowing its transformation, similar to other techniques presented below, such as culture jamming and *détournement*, chosen for the process. In the later chapters of the work, we present references and studies related to the fields of art and fashion, works focused on the connection with consumer culture and/or the use of disruptive techniques. The combination of the critical study of advertising and creation as a transformative tool are the pillars of the product, with the chosen medium of graphic clothing, the connection of fashion, art, message and identity proved to be compatible with the techniques and references of rupture that the project seeks to accomplish, as well as the identity-product relationship that is at the heart of consumption. The illustrations presented are rereadings of the imaginary of advertising and the aesthetics of consumption, images that act as invitations for reflections on specific contemporary issues.

Keywords: Consumption; Publicity; Identity; Subversion; Fashion; Art.

AGRADECIMENTOS

As oportunidades oferecidas. Universo, Deus, e toda energia que circunda a vida.

Ao interminável e imensurável amor e apoio de meus pais, Silvia e Hugo. Me ensinaram a ver o mundo com olhos caridosos, sem esquecer dos espinhos que as rosas carregam.

A companhia da família, dos amigos e dos irmãos, Camila, Douglas e Rafael. Carrego o que me inspira de cada um, diariamente cresço pela presença daqueles que me são caros, a vida é feita das memórias que construímos juntos.

Aos ensinamentos, à todos professores que participaram de minha trajetória. Obrigado Prof. Luciano pela determinação e paciência, por aceitar embarcar nessa aventura comigo. Obrigado Prof. Rafael, Prof.^a Carina e Prof.^a Fernanda, pela participação e tempo dedicados.

A proteção de meu fiel escudeiro, Snowbell, o gato, presente ao meu lado durante a escrita desse trabalho e durante todos esses anos de amizade.

As lembranças, para os que se encontram em outro plano, e para os que a vida desenhou outros caminhos, sempre vou leva-los comigo, confiante de nosso reencontro.

A inspiração criativa da arte, pela doce melodia da música, pelos carros que correm e pelos pássaros que cantam e pelo Sol e a Lua que dançam aos céus todos os dias.

Ao meu sangue e suor dedicados ao projeto, pela obsessão criativa que me consome, o êxtase sublime que só a arte contempla.

Obrigado.

“Não sou nada.
Nunca serei nada.
Não posso querer ser nada.
À parte isso, tenho em mim todos os sonhos do mundo.”

Álvaro de Campos, *Tabacaria*, 1928

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1. JUSTIFICATIVA	18
1.2. OBJETIVOS	19
1.3. METODOLOGIA	20
2. O TRABALHO, A AUTOFAGIA E A DESTRUIÇÃO	22
3. A IDENTIDADE PERDIDA, O INDIVÍDUO E O OBJETO	32
4. O ESPETÁCULO, O SIMULACRO E A SUBJUGAÇÃO IMAGÉTICA	42
5. A INDÚSTRIA CULTURAL, A DUALIDADE E A CONEXÃO	51
6. A ESTÉTICA DO CONSUMO, A MENSAGEM E O LIMITE	61
7. A ARTE, O CAPITAL E A SUBVERSÃO	71
8. A MODA, A AUTO-EXPRESSÃO E O DISRUPTIVO	89
9. A MARGINALIDADE, O ESTRANHAMENTO E A RENOVAÇÃO	107
10. DESENVOLVIMENTO	121
10.1. OBJETO 1 - “SNAKES AND LETTERS”	123
10.2. OBJETO 2 - “JUST WHAT IS IT THAT MAKES TODAY'S HUMANS SO DIFFERENT, SO APPEALING?”	136
10.3. OBJETO 3 - “SUPPRESS”	146
10.4. OBJETO 4 - “ADD”	149
10.5. OBJETO 5 - “ESTACIONAMENTO 7”	152
10.6. OBJETO 6 - “JEFF BEZOS É O ANTICRISTO”	154
10.7. OBJETO 7 - “O QUE TERÁ ACONTECIDO A RONALD MCDONALD?”	158
10.8. OBJETO 8 - “MCFLESH”	161
10.9. OBJETO 9 - “BREAKFAST OF CHAMPIONS”	166
11. CONCLUSÃO	169
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	173
ANEXOS	181

Lista de Imagens - Figuras

Figura 1 - Mascotes da Sorte para os Jogos Olímpicos Rio 2016	p. 42
Figura 2 - Influenciadora Virginia em campanha, lançamento perfume 'RED'	p. 58
Figura 3 - David Kirby no seu leito de morte, Ohio, 1990, fotografado por Therese Frare	p. 61
Figura 4 - <i>Larp of Luxury</i> , 2011, de Eyeliner, álbum do gênero vaporwave.	p. 67
Figura 5 - Hannah Diamond, uma das principais artistas do PC Music.	p. 69
Figura 6 - <i>Untitled (Image #4)</i> , 1998, Agnes Martin.	p. 71
Figura 7 - <i>Who's Afraid of Red, Yellow and Blue III</i> , 1967-68, Barnett Newman.	p. 72
Figura 8 - Pintura severamente danificada de Barnett Newman.	p. 73
Figura 9 - <i>Just what was it that made yesterday's homes so different, so appealing?</i> , 1956. Richard Hamilton.	p. 75
Figura 10 - <i>Campbell's Soup Cans</i> , 1962. Andy Warhol.	p. 76
Figura 11 - <i>Reflections: Portrait of a Duck</i> , 1989. Roy Lichtenstein.	p. 76
Figura 12 - <i>Untitled (scratch lotto oysters)</i> , 2019. Gabriel Kuri.	p. 77
Figura 13 - <i>Fall of the Empire</i> , 2008. Josephine Meckseper.	p. 78
Figura 14 - <i>Shanzhai Archeology</i> , 2017. DISNOVATION.ORG.	p. 79
Figura 15 - Anúncio por Michelle Tylicki para o projeto "AIRLINES + AIRPORTS", 2022.	p. 81
Figura 16 - <i>To Serve Men</i> , billboard de colaboração entre o BLF e Ron English, 2005.	p. 82
Figura 17 - <i>THE NEW TASTE</i> , Ben Frost, 2021.	p. 83
Figura 18 - <i>Mickey</i> , Alexander Kosolapov, 1986.	p. 83
Figura 19 - <i>Christ with Shopping Bags</i> , Banksy, 2004.	p. 84
Figura 20 - <i>Shoe Shine for Ronald</i> , 2013, Banksy.	p. 85
Figura 21 - <i>Untitled</i> , 1994, Barbara Kruger.	p. 86
Figura 22 - Logotipo da marca Supreme, qualquer semelhança é mera coincidência.	p. 86
Figura 23 - <i>Halloween, 2008</i> , Supreme X Sean Cliver.	p. 89
Figura 24 - <i>Supreme Brick</i> .	p. 90
Figura 25 - <i>Susan and Max sunbathing on the beach, Provincetown, Mass</i> , 1976. Nan Goldin.	p. 91
Figura 26 - Esquerda: Desfile da Gucci, F/W 2018. Direita: Diane Dixon vestindo a jaqueta de Dapper Dan.	p. 94
Figura 27 - Bruce Lee e James Franciscus em "Longstreet", 1971	p. 95
Figura 28 - <i>Untitled</i> , 1964. Série "Motorcycle Thief". Tom of Finland.	p. 96

Figura 29 - Camiseta <i>Destroy</i> , 1977. Vivienne Westwood.	p. 98
Figura 30 - Desfile da coleção <i>VOSS</i> , S/S 2001. Alexander McQueen.	p. 99
Figura 31 - ' <i>MR. GREEDY</i> ' (Sr. Ganancioso), 2006, Walter Van Beirendonck.	p. 100
Figura 32 - Foto do desfile da marca Moschino, outono-inverno 2014-2015.	p. 101
Figura 33 - Camiseta 'DHL', VETEMENTS, 2017.	p. 102
Figura 34 - Katharine Hamnett em recepção realizada por Margaret Thatcher, 1984.	p. 103
Figura 35 - Mulheres buscam roupas usadas em meio a descarte no deserto do Atacama.	p. 104
Figura 36 - <i>Mark Stevens (Mr. 10 1/2)</i> , Robert Mapplethorpe, 1976.	p. 107
Figura 37 - <i>Travesti da lambada e deusa das águas</i> , Bia Leite, 2012/13.	p. 108
Figura 38 - Renata Carvalho na peça " <i>O evangelho segundo Jesus, Rainha do céu</i> ".	p. 111
Figura 39 - <i>A traição da Imagem</i> , René Magritte, 1929.	p. 113
Figura 40 - Maria pintada como Mulher Gato, Igor Scalisi Palminteri.	p. 115
Figura 41 - <i>Jesus is my Homeboy: Last Supper</i> , David LaChapelle, 2003.	p. 116
Figura 42 - " <i>Madonna</i> " Steven Klein, 2021.	p. 117
Figura 43 - " <i>Untitled</i> ", Larry Clark, 1963.	p. 118
Figura 44 - " <i>Untitled 10</i> ", Diane Arbus, 1970–1971.	p. 119
Figura 45 - Casaco branco liso.	p. 123
Figura 46 - Monograma da Louis Vuitton X Takashi Murakami.	p. 123
Figura 47 - Monogramas reestruturados.	p. 124
Figura 48 - Monogramas em detalhe.	p. 124
Figura 49 - Desenhos variados para a peça "Snakes and Letters".	p. 125
Figura 50 - Tintas de tecido e seus respectivos desenhos.	p. 126
Figura 51 - Procedimento de marcação do tecido.	p. 126
Figura 52 - Primeiras pinturas.	p. 127
Figura 53 - Pinturas interseccionadas.	p. 127
Figura 54 - Pintura das mangas finalizada.	p. 128
Figura 55 - Processo de recorte em papel kraft.	p. 128
Figura 56 - Bloco de borracha para corte de negativos e carimbo envolto em tinta.	p. 129
Figura 57 - Molde de papel kraft aplicado à peça e resultado do procedimento.	p. 129
Figura 58 - Processo de carimbagem e carimbos.	p. 129

Figura 59 - Peça com monogramas e detalhes.	p. 130
Figura 60 - Processo de pintura de listras com retângulos.	p. 130
Figura 61 - <i>Jnana bazi ou Gyan bazi</i> , Índia, século 19.	p. 131
Figura 62 - 1ª Peça “ <i>Snakes and Letters</i> ”, frente.	p. 132
Figura 63 - 1ª Peça “ <i>Snakes and Letters</i> ”, trás.	p. 133
Figura 64 - 1ª Peça “ <i>Snakes and Letters</i> ”, detalhes.	p. 134
Figura 65 - 1ª Peça “ <i>Snakes and Letters</i> ”, detalhes.	p. 135
Figura 66 - Referências iniciais.	p. 136
Figura 67 - Rascunho e composição inicial.	p. 137
Figura 68 - Boneco anatômico finalizado.	p. 138
Figura 69 - Rascunho das estampas separadas.	p. 139
Figura 70 - Desenho com objetos e fotos pixeladas.	p. 140
Figura 71 - Aplicação do formato de panfleto de supermercado.	p. 141
Figura 72 - Panfleto com texto aplicado.	p. 142
Figura 73 - Banners em detalhes.	p. 143
Figura 74 - 2ª Peça “ <i>Just what is it that makes today's humans so different, so appealing?</i> ” em mockup.	p. 144
Figura 75 - 2ª Estampa “ <i>Just what is it that makes today's humans so different, so appealing?</i> ”.	p. 145
Figura 76 - 3ª Peça “ <i>SUPPRESS</i> ” em mockup..	p. 147
Figura 77 - 3ª Estampa “ <i>SUPRESS</i> ”.	p. 148
Figura 78 - <i>The Money Store</i> , Death Grips, 2012.	p. 149
Figura 79 - 4ª Peça “ <i>ADD</i> ”.	p. 150
Figura 80 - 4ª Estampa “ <i>ADD</i> ”.	p. 151
Figura 81 - <i>Blood and Semen V</i> , Andres Serrano, 1990.	p. 152
Figura 82 - 5ª Peça “ <i>Estacionamento 7</i> ”.	p. 153
Figura 83 - 5ª Estampa “ <i>Estacionamento 7</i> ”.	p. 154
Figura 84 - Detalhes da peça “ <i>Jeff Bezos é o Anticristo</i> ”.	p. 155
Figura 85 - 6ª Peça “ <i>Jeff Bezos é o Anticristo</i> ”, frente.	p. 156
Figura 86 - 6ª Peça “ <i>Jeff Bezos é o Anticristo</i> ”, costas.	p. 157
Figura 87 - Mascotes do McDonalds.	p. 158
Figura 88 - 7ª Peça “ <i>O Que Terá Acontecido a Ronald McDonald?</i> ”.	p. 159

Figura 89 - 7ª Estampa “ <i>O Que Terá Acontecido a Ronald McDonald?</i> ”.	p. 160
Figura 90 - Frylock.	p.161
Figura 91 - 8ª Peça “ <i>McFlesh</i> ”, frente.	p.162
Figura 92 - 8ª Peça “ <i>McFlesh</i> ”, costas.	p.163
Figura 93 - 8ª Estampa “ <i>McFlesh</i> ”, frente.	p.164
Figura 94 - 8ª Estampa “ <i>McFlesh</i> ”, costas.	p.165
Figura 95 - Tigre Tony.	p.166
Figura 96 - 9ª Peça “ <i>Breakfast of Champions</i> ”, frente.	p.167
Figura 97 - 9ª Estampa “ <i>Breakfast of Champions</i> ”.	p.168

Lista de Imagens - Fluxogramas

Fluxograma 1 - Temas principais.	p. 21
Fluxograma 2 - Capitalismo Tardio.	p. 31
Fluxograma 3 - Pós-modernidade e Consumo.	p. 41
Fluxograma 4 - Visualidade e Realidade.	p. 50
Fluxograma 5 - Mídia de Massa e Conexão.	p. 60
Fluxograma 6 - Linguagem e Subversão.	p. 70
Fluxograma 7 - Movimentos e Artistas.	p. 88
Fluxograma 8 - Vestimenta e Cultura Híbrida.	p. 106
Fluxograma 9 - Quebra de Sistemas.	p. 120

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em uma sociedade mediada por imagens, (DEBORD, 2000), a maneira que trabalhamos, estudamos, socializamos e consumimos foi mudada drasticamente com a popularização dos smartphones e das redes sociais. As telas, antes acessórios domésticos reservados a determinados horários do dia, tiveram sua distância com o indivíduo encurtada consideravelmente: 56% dos brasileiros não ficam longe do smartphone por mais de 1 hora.¹ A que ponto o acesso e facilidade dos celulares se torna uma dependência? O celular se tornou extensão do corpo, da mente e da identidade do ser humano.

No universo transmissivo do celular, significativa porção de uso se destina às redes sociais, com o brasileiro médio dedicando à elas mais de 3 horas por dia,² nesse período a quantidade de informação consumida é exorbitante, entre fotos de conhecidos e conteúdo digital, visualizando por média 1.800 anúncios por mês,³ transmitidos de forma direta e indireta. Com o advento da cultura dos influencers o modelo de publicidade se expandiu até a dissolução - a publicidade como conteúdo. Se antes a propaganda estava ligada a intervalos comerciais, hoje, as barreiras de sua delimitação se tornaram tênues, chegando a ser difundida como entretenimento puro, buscada ativamente por segmentos de usuários.

Nesse contato frequente e constante, a publicidade se torna cada vez mais integrada no dia-a-dia dos consumidores, se antes as marcas estavam em estabelecimentos, anúncios físicos e mídias tradicionais, agora estão no nosso bolso à distância de um toque, sua distribuição multiplicada em termos de alcance e velocidade, porém, com o preço da atenção de seus usuários, com a atenção cada vez mais difusa em relação ao que consomem. Importante notar que a maneira que as redes sociais são utilizadas varia de pessoa para pessoa, por mais que estejam sujeitas à influência de grandes corporações e figuras, ainda assim é inegável que seu nível de independência é maior do que o da mídia tradicional, essa é uma das primeiras chaves desse trabalho: a possibilidade de mudança interna que o cenário cibernético permite.

¹ “56% dos brasileiros não ficam longe do smartphone por mais de 1 hora” 29 de nov 2022
<https://jornaldiadia.com.br/56-dos-brasileiros-nao-ficam-longo-do-smartphone-por-mais-de-1-hora/> Acesso em 8 mar. de 2023

² “Brasil é o terceiro país do mundo que mais utiliza as redes sociais” 10 de jun 2022
<https://edicaodobrasil.com.br/2022/06/10/brasil-e-o-terceiro-pais-do-mundo-que-mais-utiliza-as-redes-sociais/> Acesso em 8 mar. de 2023

³ The Average Brazilian Internet User Receives 1,800 Display Ads per Month
https://www.comscore.com/Insights/Press-Releases/2013/6/The-Average-Brazilian-Internet-User-Receives-1800-Display-Ads-per-Month?utm_source=feedly&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+comscore+%28comScore+News%29 Acesso em 8 mar. 2023

A publicidade e o universo das marcas como parte influente da sociedade e da cultura popular precedem o advento da internet, no entanto o êxodo virtual intensificou o contato das marcas com os consumidores, assim como a maneira que suas mensagens são propagadas ao público. Em seu cerne, a mensagem publicitária deseja comunicar algo à seu público-alvo, objetivando que realizem determinada ação, predominante ligada ao consumo, mesmo que indiretamente. O lucro é o foco principal da publicidade, que utiliza da construção de identidade, do branding e do marketing para beneficiar monetariamente seu contratante, a própria sobrevivência da marca depende disso no modelo neo-liberal.⁴ Todavia, contrária à preocupação social apresentada nos planos de marketing de Kotler (2021), grandes empresas tomam atitudes que ignoram o bem-estar coletivo e individual, priorizando lucro acima da humanidade.

Nesse âmbito, a publicidade atua como mão direita do mercado, tendo também responsabilidade no impacto que seus contratantes causam, seja este positivo ou negativo. O consumo desenfreado e sem reflexão é lucrativo para empresas, porém nocivo para a sociedade: exploração de mão-de-obra em países subdesenvolvidos,⁵ práticas de escravidão moderna,⁶ uso de trabalho infantil,⁷ exploração e tortura animal,⁸ desmatamento,⁹ poluição,¹⁰ destruição de ecossistemas,¹¹ comodificação de culturas e pessoas, políticas que aumentam a desigualdade econômica e social em favor de benefício próprio etc.

É possível indagar se os agentes de publicidade, a própria marca, as agências ou figuras públicas envolvidas, consideram a qualidade, eficiência e ética dos produtos

⁴ "A Friedman doctrine-- The Social Responsibility Of Business Is to" 13 set.. 1970, <https://www.nytimes.com/1970/09/13/archives/a-friedman-doctrine-the-social-responsibility-of-business-is-to.html>. Acessado em 20 abr.. 2021

⁵ "How the iPhone Helps Perpetuate Modern-Day Slavery | HuffPost." 11 set.. 2014, https://www.huffpost.com/entry/how-the-iphone_b_5800262. Acessado em 30 mar.. 2021

⁶ "Roupas da Zara são fabricadas com mão de obra escrava." 16 ago. 2011, <https://reporterbrasil.org.br/2011/08/roupas-da-zara-sao-fabricadas-com-mao-de-obra-escrava/>. Acessado em 30 mar.. 2021

⁷ "Trabalho infantil e desmatamento na cadeia produtiva da Nestlé." 23 set.. 2019, <https://www.brasildefato.com.br/2019/09/23/trabalho-infantil-e-desmatamento-na-cadeia-produtiva-da-nestle>. Acessado em 30 mar.. 2021

⁸ "Earthlings on Vimeo." 6 out.. 2017, <https://vimeo.com/237062854>. Acessado em 30 mar 2021

⁹ "JBS, Marfrig e Minerva são ligadas a desmatamento em terras indígenas" 6 mar.. 2023 <https://monitordomercado.com.br/noticias/40705-minerva-jbs-e-marfrig-vendem-colageno-ligado> Acesso em 8 de mar. 2023

¹⁰ "Organização Break Free From Plastic realiza, anualmente, auditoria que identifica as dez marcas mais poluentes do mundo" 7 de dez. 2020 <https://www.ecycle.com.br/relatorio-identifica-empresas-que-lideram-poluiasao-por-plastico-pelo-terceiro-ano-consecutivo/> Acesso em 8 mar 2023

¹¹ "O que seria da Copa do Mundo sem a Coca?" 18 nov 2022 <https://ojoioetrigo.com.br/2022/11/o-que-seria-da-copa-do-mundo-sem-a-coca/> Acesso em 8 mar 2023

divulgados, se ignoram ou se atentam aos efeitos que seu consumo, produção e distribuição causam para os indivíduos, para a sociedade e para o meio ambiente. Pode-se dizer que o pensamento crítico do público sobre essas questões ameaça o lucro e a própria manutenção dos envolvidos no processo.

Longe de demonizar o trabalho da publicidade ou de apresentar uma visão pessimista a respeito da prática, pontuamos que existem formas de equilibrar economia, ética e imagem, ligadas a transparência e honestidade das empresas em relação à seus métodos, buscando trazer o que há de melhor em corporações e comunicar com o público sua missão e objetivos. Todavia, estamos longe de tal idealização, a via de regra é que o branding e a publicidade sejam usados para construir, determinar e higienizar a imagem desses grandes conglomerados, mesmo que totalmente afastada da realidade.

Finalmente, precisamos frisar que a cultura do consumo modifica a maneira que a própria sociedade se enxerga e se define, marcas vão além do impacto de seus produtos, são também sistemas de símbolos e significados, que fornecem objetos de auto-expressão e identificação e se retroalimentam do imaginário popular. Necessário frisar que atualmente os valores passados por produtos estão ligados prioritariamente ao seu consumo simbólico e não à sua essência, funcionando como prospectores de subjetividade, o materialismo indiscriminado é nocivo ao indivíduo, como no estudo realizado por Marsha L. Richins (2004) de correlação entre materialismo e suscetibilidade à depressão, ansiedade, baixa auto-estima, inseguranças pessoais, compras impulsivas e níveis baixos de satisfação de vida.

A influência desse tipo de ideação é ainda mais nociva no cenário atual da modernidade líquida, (BAUMAN, 2001) a falta de senso de identidade e pertencimento da juventude, a cultura massificada da internet, o fluxo ininterrupto de informações, a ansiedade e depressão agravadas pela cibercultura, os mecanismos e algoritmos de redes que acentuam esses padrões de comportamento, etc. Essa liberdade, ou falta, de propósito leva ao cenário perfeito para que marcas se apresentem como a solução para mazelas modernas, mesmo que apenas piorem os “sintomas”.

A proposta é que este projeto seja um contrapeso dentro da cultura publicitária, utilizando de sua própria linguagem, do imaginário das marcas e da cultura pop, para subverter mensagens de consumo e incentivar uma visão crítica em relação a esse universo,

utilizando técnicas e conceitos tais como o *détournement*,¹² dos Situacionistas, o *culture jamming*¹³ e o estranhamento da arte.

O produto será formado por ilustrações estampadas em peças de roupa, escolha feita levando em consideração a ligação entre as marcas, o consumo, a moda e a identidade. A moda é parte fundamental da contracultura, assim como uma das principais maneiras de identificação da atualidade, é eficiente em transmitir valores e mensagens, permite que externalize ao mundo o que somos, buscamos e acreditamos. Pela sua ligação ao usuário, leva as ideias apresentadas nas peças no dia-a-dia, funcionando simultaneamente como veículo dessas mensagens subversivas e de autoexpressão do indivíduo.

1.1. JUSTIFICATIVA

A publicidade como uma ferramenta para incentivar o pensamento crítico é pouco utilizada, contudo, seu potencial de transmitir mensagens e de dialogar com o público é notável, mesmo quando vai contra o mercado que se situa. O universo lúdico das marcas, facilmente reconhecido pela população, é uma ponte para trabalhar significados, sua vasta gama de personagens e temas permitem diversas formas de reapropriação e remixes semióticos.

Dentro da criação artística e subversão do mercado consumista, vemos que maior parte dos projetos nessa esfera estão ligados diretamente ao mundo da arte e seus métodos de criação, raro encontrar projetos criativos que trabalham nesse âmbito com foco teórico e conceitual na comunicação e suas vertentes. Em outro ponto, são poucos os projetos de moda que realizam essa abordagem em relação ao universo de consumo, mais presente de forma referencial, palatáveis as marcas referenciadas e sem abordagem crítica. Nesse aspecto, atentemos à capacidade da moda de representação e transmissão, dentro das diversas artes e dos meios de auto-expressão é a mais presente em nossas vidas, as roupas que usamos são veículos de informação, contam sobre a identidade e lugar no mundo de uma pessoa, para si mesmas e para os outros, estando ligada aos padrões culturais da sociedade, ao poder e ao *status quo*, é um terreno fértil para a disrupção e subversão.

¹² Traduzido como desvio, consiste na adaptação de uma obra reconhecível em algo novo, buscando produzir significados novos, ligado à subversão.

¹³ Ferramenta de subversão ligada ao consumo e a mídia, alteram mensagens corporativas através de suas imagens.

Outro fator destoante está na maneira que as imagens são desenvolvidas, a justaposição de elementos e criação de narrativas e cenários que levam ao estranhamento e a reflexão, se diferenciando da maneira predominante de tratar desse tema: críticas diretas, explícitas, e mensagens políticas presentes na obra.

O objetivo de utilizar a ruptura dentro do universo publicitário, trazendo o tabu e o provocativo para dentro das marcas, é de que o observante seja levado ao questionamento sobre os símbolos tão presentes na nossa cultura, geralmente imaculados, imagens calculadas estrategicamente para distribuir mensagens de forma certa. Ao invés de se posicionar como força opositora contra a publicidade, o projeto busca que se criem ideias e diálogos dentro do seu próprio imaginário, incentivando sua evolução e mudança, para isso ele precisa se estabelecer numa zona liminar de pensamento, não totalmente contra mas que compreende e repõe suas ações, a nuance como resposta para uma sociedade cada vez mais polarizada.

1.2. OBJETIVOS

Pretende-se desenvolver no projeto ilustrações, estampas de roupa, que subvertem o imaginário da publicidade e a estética do consumo, a cultura de marcas e seus símbolos e a própria imagética da compra. O objetivo do produto é incentivar o pensamento crítico em relação ao consumismo e a publicidade. Ao decorrer do trabalho mostramos pontos de necessária reforma e reflexão dentro do sistema de produção e consumo modernos, principalmente relacionados à atividade publicitária. Tais pontos são parte essencial da motivação para o tema e proposta do projeto, o anseio pela transformação e evolução do sistema de consumo.

Para esse fim compilamos obras dentro dos temas trazidos, nos diversos campos da arte, focando em seu diálogo com a cultura de consumo e nas técnicas de subversão da publicidade. Em sequência, determinamos o poder disruptivo da moda e da arte, em foco se tratando da contracultura e do uso da justaposição de elementos contrastantes, na conceituação desse tópico demonstramos as capacidades próprias artísticas de passar mensagens, seu potencial de mudança, o novo e o estranhamento como incentivo ao pensamento crítico.

Formamos a estrutura conceitual a partir de elementos relacionados à publicidade e ao marketing, focados inicialmente no consumo e no materialismo, temas como o

ultra-consumismo, construção e controle de imagem, branding, relações públicas, comodificação de subjetividade e criação cultural. Pensando no estado atual de mercado e modelo de consumo, observamos a globalidade econômica capitalista e as implicações relacionadas à área publicitária, analisando a evolução da relação “trabalhador, produto e consumo” e demonstrando ações de manutenção de poder e dominação na esfera privada, assim como seus impactos na sociedade, no macro e no individual.

Para entender as nuances da psicologia do consumo observamos o indivíduo na modernidade líquida, a possibilidade de escolha identitária que permite o uso de bens de consumo como identificadores e significadores sociais. Em decorrência disso, trazemos o objeto de consumo como signo, tocando em temas como a formação identitária da atualidade, os objetos imbuídos de significado subjetivo e os papéis sociais relacionado às mudanças na relação indivíduo e bem de consumo.

Finalmente, as noções da sociedade imagética e ultraconectada se mostraram fundamentais para conceber o alcance e influência publicitária contemporânea, na primeira dispendo de tópicos como a subjugação imagética, o espetáculo, a intersecção entre ficção e realidade e as noções psíquicas que permitem tal efeito, enquanto na segunda o impacto das mídias de massa, a indústria cultural, o domínio da internet e a circulação de informação. Os conceitos apresentados funcionam simultaneamente como demonstrativos da necessidade de reforma de pensamento do consumo e como pilares potencializadores do projeto, a publicidade no cenário atual e sua fonte de signos reconhecíveis é fértil à criação e modificação de significados, ferramenta que acreditamos propícia para a transformação do paradigma de consumo.

1.3. METODOLOGIA

O método escolhido foi da pesquisa qualitativa, com foco na compreensão dos fenômenos do consumo moderno e do mercado publicitário, levando em consideração a subjetividade humana e as nuances dos variados aspectos do universo publicitário e de seus sistemas adjacentes escolhidos para estudo, no caso, a cibercultura, a mídia de massa, o capitalismo tardio, a sociedade imagética e a pós-modernidade. Se tratando de um trabalho de natureza teórico-prática, os cenários da arte, em suas variadas formas, foi similarmente

determinado como fundamental a conceituação e coleta para a realização do projeto (Fluxograma 1).

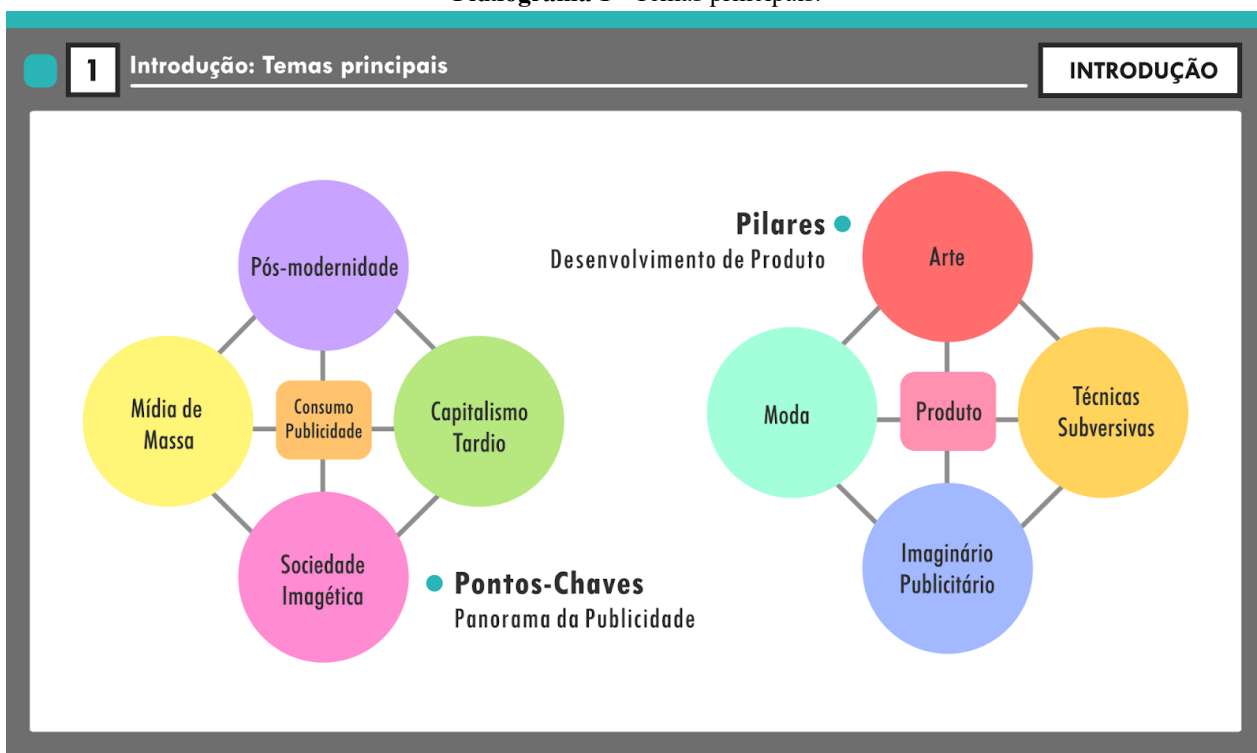
O objetivo inicial foi a construção de uma base teórica para análise e reflexão de aspectos que consideramos indispensáveis ao destrinchamento da publicidade, com objetivo explicativo e a partir da pesquisa bibliográfica. Não buscou-se levantar uma resposta única aos efeitos do consumo moderno, mas sim demonstrar algumas das diversas variáveis em jogo, sejam da origem do sistema ou de suas decorrências, delimitando tópicos do panorama do sistema da publicidade e dos bens de consumo. Os efeitos observados foram tanto materiais, como a própria fisicalidade do objeto e os efeitos causados pela indústria, como ‘abstratos’, das teorias e idéias que circundam e definem o paradigma do consumo atual.

Pela proximidade com o consumo, os sistemas de mídia e da cibernética foram similarmemente tratados, os canais onde a publicidade ocorre. Dessa forma, o agente afetado, o indivíduo, também foi analisado, tanto no aspecto do consumo e da publicidade, mas similarmemente nos contextos dos sistemas adjacentes, a identidade em conjunção à mídia e à virtualidade, assim como no contexto social da pós-modernidade que se encontra.

A pesquisa, sendo aplicada, teve como escolha as ferramentas e canais da moda e da arte, denotamos também a realização de acervo referencial, composto de artistas e métodos com características compatíveis ao trabalho. Em outro ponto, notamos que os procedimentos metodológicos em relação ao desenvolvimento do produto foram expostos na memória do projeto, essencialmente nos capítulos que tratam do imaginário publicitário, das técnicas de ruptura e disrupção na arte e na moda e do conceito do estranhamento.

Denotamos que mesmo que exista um objetivo específico ao produto escolhido, o incentivo ao pensamento crítico, a maior possibilidade se encontra no potencial reflexivo geral das peças, mesmo que não surjam efeito além de uma apreciação estética, nos afastamos da obrigatoriedade contemporânea de focar em funcionalidade, utilidade e eficácia (CHAUI, 2006, p.70), mas sim na experimentação e na exploração da subjetividade, pessoal, social e dos universos escolhidos, que é similar parte fundamental da sociedade e de sua evolução.

Fluxograma 1 - Temas principais.



Fonte: De autoria própria.

2. O TRABALHO, A AUTOFAGIA E A DESTRUICÃO

O dia é 29 de junho de 2007, o primeiro Iphone é lançado, um dos marcos na história da telefonia, tornou a então gigante Apple na potência mundial da atualidade, 16 anos depois, a linha de produção do produto percorre o globo, são 43 países participando do processo. Evidenciamos o caso do chip A12 do Iphone: o design é feito na sede da Apple, na Califórnia, a fabricação é feita pela TSMC, em Taiwan, a embalagem e testes feitos pela Amkor, nas Filipinas, para então ser montado pela Foxconn, na China, ou pela Pegatron em Taiwan. A produção vai além de todos os continentes do planeta, sua química é similarmente complexa, um smartphone utiliza entre 60 e 70 dos elementos da tabela periódica, entre eles metais raros produtos da mineração.¹⁴

O cobalto é elemento chave para a fabricação de baterias de lítio, essenciais para aparelhos eletrônicos, como os vendidos pela Apple, Google, Dell, Microsoft e Tesla. “O cobalto é um elemento metálico relativamente raro (...) é encontrado naturalmente em rochas, solos, águas, plantas e animais em quantidades-traço. (...) A exposição aguda a altos níveis de cobalto no ar resulta em efeitos respiratórios, como diminuição da função ventilatória, congestão, edema e hemorragia dos pulmões. Trabalhadores que inalam altas concentrações de cobalto podem apresentar a doença pneumoconiose por metal duro, uma forma progressiva de fibrose intersticial pulmonar” (CETESB, 2012)

Anualmente, a Apple disponibiliza fontes sobre todos seus fornecedores, porém sem especificar exatamente a origem de cada material, no caso, os metais minerados. Nesse tópico, a empresa foi citada em uma ação judicial envolvendo a morte de crianças em minas de cobalto na República Democrática do Congo (KELLY, 2019), sobre essas acusações de exploração e trabalho infantil, representantes da marca asseguraram que “... (A Apple) está profundamente comprometida com o fornecimento responsável de materiais que entram em nossos produtos.” (KELLY, 2019, tradução nossa) e que estão cientes dos fornecedores ligados ao processo, chegando até o nível da mineração, garantindo que todos sigam o padrão cobrado pela empresa. Mesmo com essa declaração, o alcance do público se limita à informações sobre entidades e suas localizações geográficas, deixando de fora os produtos e

¹⁴ “We traced what it takes to make an iPhone, from its initial design to the components and raw ...” 14 de dez 2018 <https://www.cnn.com/2018/12/13/inside-apple-iphone-where-parts-and-materials-come-from.html> Acesso em 8 mar. de 2023

os processos presentes na obtenção desses materiais, incluindo as possíveis consequências éticas, ecológicas e humanas envolvidas.¹⁵

Se falamos em números, pesquisas indicam que em 2024 o número de usuários de smartphones chegará em 7.1 bilhões,¹⁶ dada a estimativa da população global de 8 bilhões,¹⁷ temos 89% da humanidade utilizando a tecnologia, ou seja, 9 a cada 10 pessoas do mundo terão um smartphone. No ano de 2022 foram vendidos 232 milhões de iPhones, a empresa teve lucro anual de US\$394.3 bilhões, 52% resultados da venda do celular.¹⁸ No mesmo ano o pagamento total do CEO da Apple chegou a US\$ 99,4 milhões, enquanto o salário médio anual de um trabalhador estadunidense é de US\$54,132,¹⁹ em porcentagem o valor é de 0.05% do que Tim Cook recebeu, aproximadamente 2000 vezes menor. Para colocarmos em perspectiva, o valor que uma criança congoleza mineradora de cobalto recebe é de US\$2 por dia (KELLY, 2019), mesmo que trabalhasse todos os dias do ano, chegaria a míseros US\$730, quantia 0.0007% menor que o salário do CEO da Apple, valor aproximadamente 140.000 vezes menor.

Qual o valor de uma vida humana? Estima-se que existam 21 milhões de homens, mulheres e crianças em regime de trabalho forçado para empresas privadas, trazendo um lucro de US\$150 bilhões anualmente.²⁰ Vivemos em uma sociedade doente de consumo, a desigualdade salarial e a exploração de mão-de-obra são apenas alguns de seus sintomas, para fins de analisar com clareza esse cenário, trabalharemos com os seguintes argumentos:

- Os problemas não são provenientes de uma única fonte, mas sim de um sistema complexo e conectado de países e empresas, contudo, o denominador comum é a praxe da subjugação de uma grande parcela da população em prol dos interesses de uma minoria dominante.

¹⁵ “Apple FY21 Supplier List” 10 de mai 2022

<https://www.apple.com/supplier-responsibility/pdf/Apple-FY21-Supplier-List.pdf> Acesso em 4 mai de 2023

¹⁶ “Number of smartphone mobile network subscriptions worldwide from 2016 to 2022, with forecasts from 2023 to 2028” nov 2022 <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/> Acesso em 4 mai de 2023

¹⁷ “Worldometer” <https://www.worldometers.info/> Acesso em 4 mai de 2023

¹⁸ “Apple Statistics (2023)” 2 de mai 2023

<https://www.businessofapps.com/data/apple-statistics/#iPhonestatistics> Acesso em 4 mai de 2023

¹⁹ “How Much Does the Average American Make in 2022?” 7 de dez 2022

<https://www.firstrepublic.com/insights-education/how-much-does-the-average-american-make> Acesso em 4 mai de 2023

²⁰ “How profitable is the exploitation of people? Sadly, extraordinarily so.” 28 de mai 2014

https://www.ilo.org/newyork/voices-at-work/WCMS_244965/lang--en/index.htm Acesso em 4 mai de 2023

- O consumo e o materialismo são elementos naturais da experiência humana, porém o modelo atual é desequilibrado e nocivo ao bem-estar geral da sociedade, principalmente aos seus trabalhadores, ao sul global e à populações vulneráveis.
- Partiremos do pressuposto que as mudanças podem acontecer dentro ou fora do sistema, porém sem tratar diretamente de soluções gerais, e sim no propósito do projeto: incentivar o pensamento crítico acerca do consumo por meio das ferramentas que a publicidade nos oferece.

A Apple, mesmo inserida nesse contexto, busca na automação e na tecnologia maneiras de minimizar impactos negativos do processo, mesmo que especialistas duvidem da efetividade em uma escala global.²¹ Ainda que suas intenções de evolução sejam notáveis, a marca ainda está interligada a um sistema de exploração presente globalmente, soluções gerais são dificilmente eficazes e o problema está ligado a diversas áreas do conhecimento, no entanto, evidenciamos que equiparar a ação de todas marcas sem nuance é contraprodutivo, existem casos e casos. Esses fatores, ligados à dificuldade de viver sem um smartphone, e de um modo geral, de consumir de forma consciente dentro do sistema, nos leva a discussão do que pode ser feito para que nosso consumo seja menos nocivo. Para isso, começamos com um panorama de pontos críticos relacionados ao tópico.

A disparidade monetária não se encontra apenas nos salários de CEOs e mineradores, a República Democrática do Congo é um dos cinco países mais pobres do mundo, em 2022, aproximadamente 62% dos congolezes, por volta de 60 milhões de pessoas, viviam com menos de US\$2.15 por dia. O motivo de sua escassez econômica está ligado à sua história marcada pela colonização, independência tardia da Bélgica e décadas de conflitos. (WORLD BANK, 2023)

A situação atual do país ilustra os efeitos e a manutenção da relação de exploração dos países do norte global com o sul global, repetindo padrões da dominação colonialista e imperialista, ainda que com novos pretextos ligados ao mercado global, termo conceituado como neocolonialismo pelo ex-presidente do Ghana, Kwame Nkrumah.

²¹ “Apple pushes recycling with robot, but mined metals still needed” 10 de jan 2020
<https://www.reuters.com/article/usa-minerals-recycling-idUSL1N298151> Acesso em 4 mai de 2023

“Em lugar do colonialismo, como principal instrumento do capitalismo, temos hoje o neocolonialismo. (...) o capital estrangeiro é utilizado para a exploração, em lugar de ser para o desenvolvimento das partes menos desenvolvidas do mundo. O investimento, sob o neocolonialismo, aumenta, em lugar de diminuir, a brecha entre as nações ricas e pobres do mundo.” (NKRUMAH, 1967)

O neocolonialismo, para o autor, é uma continuação do colonialismo, que replica sua prática de exportar conflitos sociais de países capitalistas, no entanto, o autor não considera que o capital do mundo desenvolvido seja em si o problema, mas sim a maneira que essa força financeira é utilizada, resultando no empobrecimento dos países menos desenvolvidos. (NKRUMAH, 1967)

Em relação à dominação neocolonial, levemos em conta a mudança de paradigma para a economia globalizada, se diferenciando do processo colonial, o modelo atual também engloba o controle de grandes empresas e conglomerados nos países do sul global.

“Onde o neocolonialismo existe, a potência que exerce o controle é frequentemente o Estado que governou anteriormente o território em questão, mas isso não acontece necessariamente. (...) É possível que o controle neocolonial seja exercido por um consórcio de interesses financeiros que não são especificamente identificáveis com qualquer Estado particular. O controle do Congo por grandes interesses financeiros internacionais é um caso desse tipo. (NKRUMAH, 1967)

O autor cita o próprio Congo, relacionado ao mercado global de mineração examinado anteriormente, porém, traremos outra demonstração de marcas globalizadas e sua atuação em países subdesenvolvidos, no caso, na produção e venda de produtos alimentícios da Nestlé.

Nos anos 70, buscando expandir seu mercado mundialmente, a Nestlé encontrava na amamentação um problema: o declínio de lucro da fórmula infantil. Para contornar a situação investiu em campanhas de marketing globais, com intuito principal de que seu produto fosse visto como uma necessidade. Os resultados foram um sucesso de vendas, e como consequência milhares de bebês e crianças mortas ou sequeladas por conta da má nutrição e doenças relacionadas ao uso do produto, o sul global foi a região mais afetada. A represália pública foi significativa, a marca chegou a ser levada em audiência para o senado americano, contudo, se recusou a tomar responsabilidade pelas fatalidades.²²

O objetivo era convencer mães de que a fórmula era mais saudável que o próprio leite materno, para isso, além das campanhas tradicionais, a Nestlé contratou vendedoras vestidas de enfermeiras para distribuição de amostras grátis em países do sul global, a quantidade era o bastante para a lactação ser prejudicada, assim, mesmo quando percebiam que haviam sido

²² “The Evil Business of Nestlé” 22 de set 2020

https://www.youtube.com/watch?v=MoKLovtnbGY&ab_channel=OrdinaryThings Acesso em 4 mai de 2023

enganadas, estariam presas ao processo, tornando o produto uma dependência. (MULLER, 1974)

Voltemos para 2023, Nestlé é a maior indústria alimentícia do mundo, mesmo após grandes mudanças a marca mantém determinado padrão de comportamento. Um exemplo disso é das ações, junto a outras gigantes da indústria, em subornar trabalhadores da saúde, distribuir amostras grátis e publicizar seus produtos em ambientes médicos, especialmente em países do sudeste asiático e região do Pacífico, ações contra as leis vigentes (SAVE THE CHILDREN, 2018).

O escopo da marca age em todo sul global, fonte de crescente rendimento, comparado ao decréscimo no norte global. Em um documento interno foi revelado que 70% dos alimentos da Nestlé são considerados *junk food*, ou seja, não saudáveis.²³ Difícil não relacionar a tendência global de aumento no consumo de ultraprocessados com o aumento da obesidade mundial, o número de pessoas obesas dobrou em 73 países desde 1980, no Brasil tivemos um aumento de 7% para 18%. (NEW ENGLAND JOURNAL OF MEDICINE, 2017)

No cenário nacional os jornalistas Andrew Jacobs e Matt Richtel, para o New York Times (2017), analisam o impacto que as grandes corporações, relacionadas às *junk foods*, tiveram na alimentação brasileira - a venda de produtos ultraprocessados dobrou nos últimos 10 anos. São diversos dilemas apresentados na matéria, entre eles o alcance que a Nestlé tem em zonas carentes, contratando vendedores da região para passar seus produtos de porta-em-porta. A ideia compartilhada pela população é que os produtos são bons para a saúde, resultado de esforço publicitário, de rótulos de embalagens até intervalos comerciais. O contraste entre o valor nutricional e a imagem vendida não vem a toa, a empresa influencia a percepção do público não apenas na publicidade, mas diretamente com o governo, assim como apresentado na matéria do Times (2017), investigações feitas pela O Joio e O Trigo mostram o quanto a empresa trabalha para beneficiar sua imagem no meio médico, e assim, ter apoio reconhecido para iludir a população a prol de lucro, como na tentativa de engavetar o Guia Alimentar do Ministério da Saúde (2019), na manipulação de nutricionistas e pediatras durante a pandemia (2020), ao utilizar a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP) para minar

²³ “Nestlé says majority of its food portfolio is unhealthy” 31 de mai 2021
<https://www.irishtimes.com/business/agribusiness-and-food/nestle-says-majority-of-its-food-portfolio-is-unhealthy-1.4579814> Acesso em 8 mar. de 2023

políticas alimentares oficiais do país (2021), e ao tentar silenciar o próprio veículo jornalístico do Joio (2019).

O processo de empresas globais no regime neocolonial é de obter matéria prima de países subdesenvolvidos, explorar sua população, seja pela mão-de-obra desvalorizada ou pelo trabalho forçado, e finalmente devolver produtos onde o foco é monetário e não no bem-estar humano, como no caso do chocolate da Nestlé e as crianças do oeste da África,²⁴ ou no próprio Brasil, na relação da empresa com violações de direitos humanos na Amazônia paraense.²⁵ A teoria do neocolonialismo e os fatos apresentados mostram a urgência de uma revolução de pensamento e de sistema na sociedade. São pertinentes a todos questões como a maneira que esses conglomerados afetam nossa vida, quais são seus benefícios e seus problemas, qual o preço que estamos pagando para utilizar certos produtos e quais alternativas e possibilidades são menos nocivas para a sociedade e seus indivíduos.

Dentro dessas questões, o consumo e o materialismo em si, inerentes à experiência humana, ao serem analisados em conjunto com as relações de trabalho presentes, se encontram em condição de precariedade. Conceituado com termos próprios, definimos esse estado atual como consumo autofágico, a autofagia sendo o ato onde um humano ou animal se alimenta da própria carne, ou, na biologia, no processo de autodestruição da célula. Para melhor entender a denominação, primeiro precisamos analisar brevemente a mudança histórica da relação entre indivíduo, trabalho, capital e produto.

No período Neolítico, este sendo o momento prévio às formações sociais sem classes, os produtos do trabalho eram de propriedade coletiva (OLIVEIRA, 2006), a medida de seu desenvolvimento “o trabalho foi deixando cada vez mais de ser uma atividade particular (voltada para o consumo individual) e se transformando em trabalho coletivo, de modo diversificado e heterogêneo.” (PEREIRA, 2010), assim como as relações entre trabalho, produto e indivíduo se alteravam, assim também o caráter social dessas relações, mesmo que ainda não afastado completamente como veremos na atualidade. Nesse caso, sem o intermédio do capital, o produto vinha diretamente do indivíduo ou do grupo, para então ser trocado caso houvesse necessidade, a relação entre produzir e consumir se mostrava

²⁴“Cocoa’s child laborers” 5 de jun 2019

<https://www.washingtonpost.com/graphics/2019/business/hershey-nestle-mars-chocolate-child-labor-west-africa/>
Acesso em 8 mar. de 2023

²⁵ “Nestlé compra óleo de palma de empresas envolvidas em violações de direitos humanos na Amazônia paraense” 9 de fev 2022

<https://ojoioeotrigo.com.br/2022/02/nestle-compra-oleo-de-palma-de-empresas-envolvidas-em-violacoes-de-direitos-humanos-na-amazonia-paraense/> Acesso em 8 mar. de 2023

praticamente direta. No período do Feudalismo temos a expansão dessa separação, assim como na redução do controle dos trabalhadores em frente à estratificação social:

“ ... nas formações feudais se articularam o aumento do intercâmbio entre os indivíduos através das trocas de excedentes e a intensificação do caráter social do trabalho. Concomitantemente à exploração da força de trabalho, torna-se necessário a regulação dessas relações de produção, que encontra na figura do Estado o agente defensor dos interesses das classes dominantes no controle e exploração da produção. (...) Neste contexto se expande, com o advento da vida urbana, a divisão social do trabalho que, mais uma vez, modifica as condições de produção.” (PEREIRA, 2010)

Após esse período temos a adição do último elemento na relação entre indivíduo, trabalho e produto: o capital, o dinheiro relacionado ao modelo assalariado de produção capitalista. A expropriação do produtor, o indivíduo, em relação à sua propriedade e meio de produção, seu trabalho, criaram condições para acumulação de capital primitiva e assalariamento, ou seja, o modelo de produção capitalista. (MARX, 1968)

Nesse ponto, a estratificação social e o controle dos meios de produção afastam continuamente o indivíduo do processo, a relação entre os elementos analisados se tornou indireta, se conectando aos pares, indivíduo-trabalho, trabalho-dinheiro, dinheiro-produto, e voltando a se conectar como produto-indivíduo, contudo, em maior parte do tempo, alheio a seu próprio esforço trabalhista. Ademais, o controle exercido pelo indivíduo é ínfimo no modelo de trabalho do capitalismo, Marx (1968) afirma que ao submeter o trabalho à dinâmica do capital, todos processos envolvidos, os meios de produção, a força de trabalho e o produto se tornam propriedades do seu comprador, o capitalista.

O resultado disso são pessoas desconexas de seu trabalho, parte fundamental do ser social, “... o processo de trabalho determina a produção social da vida, a relação entre os homens e entre estes com a natureza. ” (PEREIRA, 2010), a separação com os meios de produção afeta tanto o indivíduo quanto o produto. Nos modelos do taylorismo, fordismo e toyotismo, o trabalho se torna engessado, rígido e mecanizado, os processos instrumentalizadores o tornam uma extensão da máquina, (MORAES NETO, 2003) assim como a alienação do processo total encobrem uma possível reflexão sobre o valor de seu trabalho e do produto, como entidades totalmente afastadas de seu esforço.

O cidadão que se encontra alienado ao processo, dentro da cultura de trabalho exploratória, utiliza sua energia, corpo e mente, para produzir mecanicamente, enquanto produz muito, pois se não o fizesse seria substituído, consome de forma insatisfatória, independente de ser muito ou pouco, a via de regra é a satisfação rápida, esse é o

desbalanceamento da produção/consumo. Essa insaciabilidade consumista pode se dar pela insuficiente capacidade financeira, pela necessidade de consumo interminável da economia de desejo do capitalismo tardio, pela literal nutrição, ou falta de, dos produtos *fast food*, ultraprocessados, inflados de agrotóxicos e afins, pela felicidade fugaz do ato de compra ou pelo vazio impreenchível causado pela falta de perspectiva do próprio sistema; Sistema esse que esgota o trabalhador e não sacia suas vontades básicas, o deixa doente ou permite seu adoecimento, para então cobrar-lhe remédios e hospitais particulares, o demitir por justa causa, roubar seus direitos e ainda o atribuir culpa - esse é o consumo autofágico - o sistema se alimenta da essência humana e utiliza a publicidade para mascarar-la com caras fantasias, alegorias que escondem sua verdadeira origem, o preço de sangue e suor, qualquer que seja a roupagem, porém que impeça a verdadeira estrutura de ser exposta, que esconda que na essência do produto está o próprio esforço, físico, social e psicológico de seu produtor. Nessas circunstâncias, o trabalhador que consome dessa forma está consumindo sua própria carne.

No consumo autofágico não são apenas os funcionários conectados ao processo que são afetados, seria apenas um processo “canibalístico” de consumo, contudo o desbalanceamento de consumo e produção afeta toda população de certa forma, os impactos no meio ambiente são gerais, assim como os efeitos na saúde causados pela produção desregulamentada, seja diretamente, pelo prejuízo causado por seus produtos, ou indiretamente, pela poluição e destruição do planeta. Os efeitos mentais similarmente são gerais, os níveis de ansiedade e depressão nunca foram tão alarmantes, assunto que cobrimos no próximo tópico. O preço que pagamos nesses produtos é o do nosso próprio bem-estar, enquanto a população trabalhadora paga com o próprio corpo, a população consumidora paga abrindo mão de seu bem-estar em detrimento desses produtos, a metáfora da autofagia é que estamos consumindo a nós mesmos quando consumimos produtos de um sistema que explora nosso corpo e mente. O problema ainda é maior quando notamos que a solução para os problemas da atualidade é vendida como mais consumo e não na quebra desses sistemas nocivos, tema que será tratado posteriormente neste trabalho.

Notável salientar outros tópicos a serem refletidos, como a ultraprodução e ultraconsumo de bens não necessários, a obsolescência programada, a destruição de produtos a fim de evitar perda de valor, capital acima de bem estar humano, desperdício de comida, o controle político de marcas etc. Porque normalizamos pessoas morrendo de fome e frio enquanto temos comida e casas para todos? Produzimos comida o bastante para alimentar o mundo inteiro, (ONU, 2019) e no Brasil temos 6,9 milhões de famílias sem casa comparados

a 6 milhões de imóveis vazios. (BBC BRASIL, 2018) Infelizmente a questão está longe de ser simples, mas precisamos pensar em soluções nas mais diversas frentes.

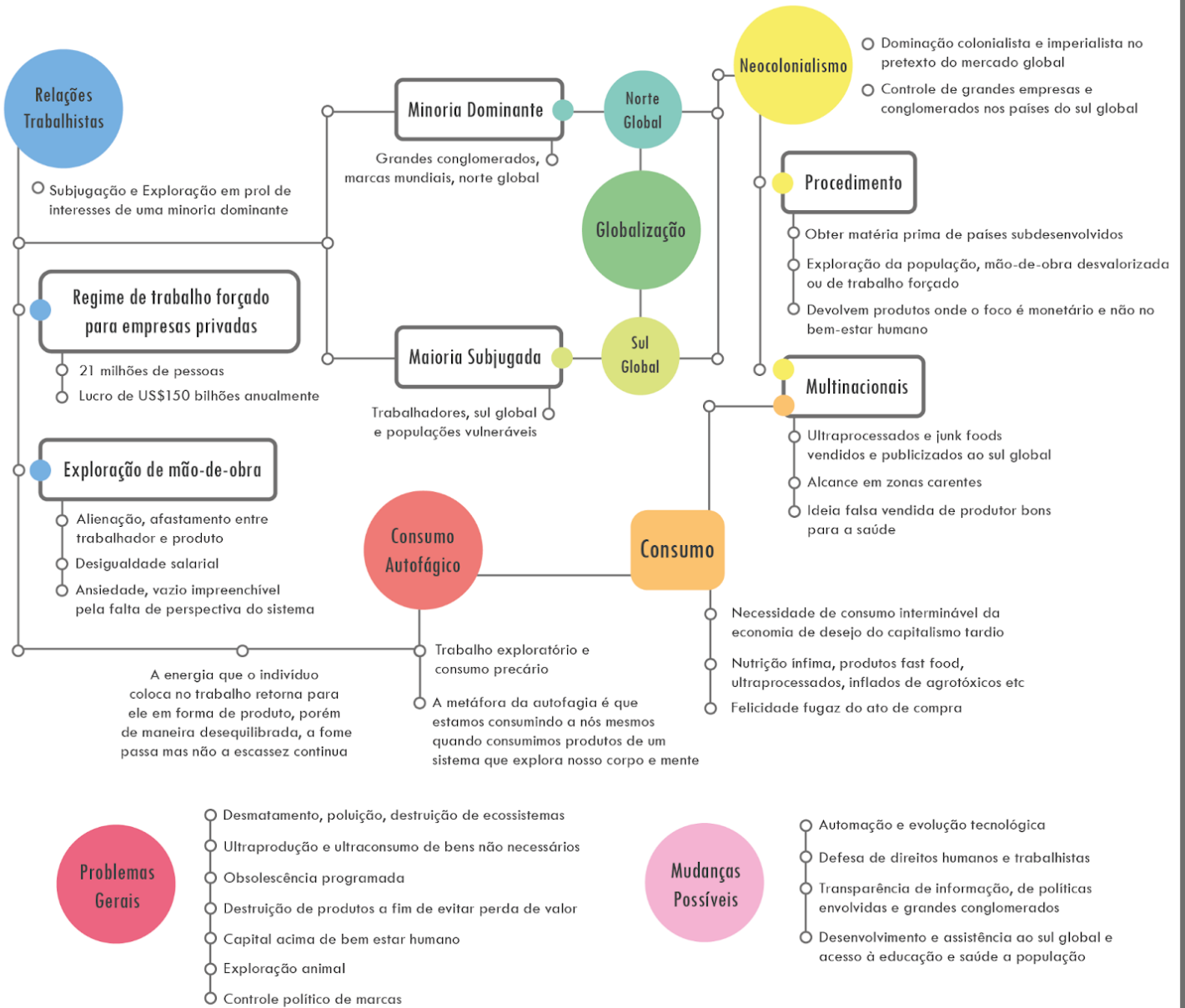
Qual nossa parte nesse ciclo danoso, quando, por exemplo, compramos um celular a cada dois anos ou trocamos um carro que funciona perfeitamente? Não buscamos culpar principalmente os indivíduos, mas não obstante isentá-los de responsabilidade, é inegável que o pretexto dos problemas de consumo são compartilhados entre a esfera individual e a coletiva, não existe mudança de comportamento, e por adiante de sistema, sem a mudança de pensamento, o micro e o macro precisam estar interligados para que a revolução aconteça, e são nas ações individuais, no diálogo, na reflexão e no compartilhamento de ideias que estão focadas as ações posteriormente apresentadas neste trabalho, fruto do inquietamento relativo a esse sistema de consumo, que busca ele mesmo ser o ponto de partida para que outros o questionem também, a fim de que menos pessoas participem dele de forma automática, acomodada e narcotizada.

O escopo de problemas é tão diverso quando suas soluções, são inúmeras maneiras de se repensar o consumo e suas associações, a principal resposta para transformar o mundo está na não acomodação ou desistência, o espírito humano é essencialmente mutável, e essa mesma possibilidade inerente de mudança se encontra na sociedade. Acrescentamos, sem entrar muito a fundo, que a automação, a evolução tecnológica, os direitos humanos e trabalhistas, a transparência de informação, seja de governos ou grandes conglomerados, o desenvolvimento e assistência ao sul global e o acesso à educação e saúde a todos sejam pilares necessários para que o sistema se equilibre.

Refletir sobre os problemas do capitalismo tardio e do neoliberalismo desenfreado não devem colocar a prática publicitária como problemática em si, mas sim salientar seus efeitos e em que pontos dessa dinâmica o consumidor age com cumplicidade ou omissão. O neo-colonialismo, o consumo autofágico, a exploração trabalhista geral, a disparidade econômica, entre países e pessoas, e a destruição do planeta são tópicos que carecem de atenção urgente, assim como a compreensão dos agentes e forças envolvidas nesses processos, a reflexão e o pensamento crítico são o primeiro passo (Fluxograma 2). O cenário atual pode trazer sentimentos de impotência e desesperança, porém lembramos que pequenas atitudes encadeiam efeitos maiores, as mudanças individuais são necessárias para caminhada rumo à revolução, é com essa esperança que fundamentamos esse trabalho.

● **Capitalismo Tardio**

Relações entre Trabalhador, Produto, Empresa, o Meio Social e o Planeta



Fonte: De autoria própria.

3. A IDENTIDADE PERDIDA, O INDIVÍDUO E O OBJETO

Os Kayapó, que se referem a si como Mebêngôkre, "os homens do buraco/lugar d'água", situados no planalto central do Brasil, utilizam cores e penas em seus cocares para simbolizar a ordem da tribo, ornamentados simetricamente para simbolizar a conexão do passado e do presente do povo, uma "grande roda que gira entre ancestralidades", a aldeia é organizada da mesma forma, com cores para representar e especificar cada ambiente. O cocar funciona para fins estéticos, como adorno embelezador, mas é principalmente um item-representação, como, por exemplo das comunidades Kayapó, da posição do usuário dentro da aldeia. O item é uma imagem da coletividade da tribo, parte da sua cultura material, o objeto em si, e também imaterial, o processo e modo de fazer típico, seu aspecto simbólico consegue simultaneamente carregar a herança cultural desse povo e promover sua identidade.²⁶

O cocar também teve seu destaque na moda do final dos anos 2000 e início dos anos 2010, particularmente associado à tribo dos hipsters, sendo utilizado por não-nativos em festivais de música, videoclipes e até capas de revista. O debate da apropriação cultural teve ascensão no mesmo período, com argumentos envolvendo a notável falta de sensibilidade cultural, estereotipação e desrespeito às práticas sagradas. A popularização do item como acessório o destitui de propriedades culturais em favor da estética, a *ars gratia artis*, arte pela arte, no universo da moda, tornando-o apenas uma sombra de sua forma prévia. Ainda hoje os cocares são facilmente encontrados à venda, ainda que prevaleça a crítica ao seu uso desapropriado.

O que muda no objeto nessas situações? Consideremos inicialmente que sua materialidade não é a determinante total para sua leitura. O objeto, feito dentro dos métodos e práticas da cultura, imbuído com sua essência, traria interpretações e sentidos divergentes nas situações apresentadas acima, mesmo que idêntico materialmente. Com esse argumento não estamos desconsiderando totalmente o aspecto físico do objeto, os instrumentos, métodos e ingredientes são simbólicos e fundamentais no processo de concepção, inclusive em sua subjetividade, contudo mesmo criado de forma adequada, em estado pleno de significação, seu uso fora de contexto não tem o mesmo poder social, sua "magia" de certa forma é nulificada, para entendermos isso precisamos primeiro entendê-lo como signo.

²⁶ "Mebêngôkre (Kayapó)" 20 de jan 2021

[https://pib.socioambiental.org/pt/Povo:Meb%C3%AAng%C3%B4kre_\(Kayap%C3%B3\)](https://pib.socioambiental.org/pt/Povo:Meb%C3%AAng%C3%B4kre_(Kayap%C3%B3)) Acesso em 8 mar. de 2023

“[...] o signo é qualquer coisa de qualquer espécie (uma palavra, um livro, uma biblioteca, um grito, uma pintura, um museu uma pessoa, uma mancha de tinta, um vídeo etc.) que representa uma outra coisa, chamada de objeto do signo e que produz um efeito interpretativo em uma mente real ou potencial [...]”. Santaella (2005, p. 8)

Em termos simples, o signo é uma representação de algo, no caso o cocar, o objeto, quando percebido por um indivíduo, o interpretante, gera uma imagem em sua mente, o signo, parte ubíqua da vida humana e da natureza. Se dentro do contexto dos Kayapó o cocar representa o líder da tribo, em outro lugar de aparição ele contempla outro universo, outro sentido, ilustrando a gama de possibilidades de significação que o objeto carrega em si, dependendo do contexto que se insere. Esse fato ocorre pelo próprio funcionamento da leitura de objetos na lógica semiótica Peirceana, o contexto é essencial pela relação com o interpretante, pelo contexto prévio do signo e pelos outros signos à sua volta.

“Quando a lógica triádica do signo fica clara para nós, estamos no caminho para compreender melhor porque a definição peirceana do signo inclui três teorias: a da significação, a da objetivação e a da interpretação. – Da relação do signo consigo mesmo, isto é, da natureza do seu fundamento, ou daquilo que lhe dá capacidade para funcionar como tal [...] advém uma teoria das potencialidades e limites da significação. (SANTAELLA, 2005, p. 9-10)

Evidenciamos então que outro membro da tribo utilizar a vestimenta não o tornará líder, muito menos se tratando de outra pessoa qualquer que veste um cocar. Diferentes situações levam a diversas leituras, porém, não foquemos em argumentos como de “leituras incorretas ou corretas” nos contextos dados, mas sim na capacidade essencial dos objetos em transmitir mensagens e significados subjetivos, como ferramenta de identificação e como é influenciada sua leitura no meio social.

A maneira que o consumo atual se desenrola está intrinsecamente conectada com essa capacidade significativa dos objetos, os bens de consumo carregam e comunicam significado cultural, os bens, materiais ou imateriais, representam algo tanto para seu usuário quanto para seu exterior. Em decorrência disso, temos o consumo como um sistema serializado de troca de signos, (BAUDRILLARD, 1995) pela sua conexão e dependência do interpretante, da cultura e do usuário em si.

“Raros são os objectos que hoje se oferecem isolados sem o contexto de objectos que os exprimam. Transformou-se a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a tal objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total. (BAUDRILLARD, 1995, pg. 17)”

A sociedade como um todo trabalha e altera esse processo de troca, todavia, o mercado publicitário é o principal criador, ou melhor, transferidor, de significados relacionados aos bens de consumo. “O significado está ininterruptamente fluindo em direção às suas diversas

localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores. (GRANT, 2003 pg. 99)”. A ação publicitária tem como objetivo associar um bem de consumo a uma representação do mundo culturalmente constituído (GRANT, 2003) sem necessariamente que exista uma relação direta, ou qualquer relação, com a essência do produto.

A cultura e o consumo estão em constante retroalimentação, enquanto a publicidade utiliza desse mundo culturalmente constituído para definir e representar seus produtos, o marketing devolve significados de volta, sendo um dos maiores “inventores da ordem da cultura em nosso tempo, expressando princípios, categorias, ideais, estilos de vida, identidades sociais e projetos coletivos. (...) a face mais definitiva da sociedade moderna-industrial-capitalista (ROCHA, 1995). Nos resta analisar quais são as repercussões e desdobramentos que uma cultura interligada com o consumo tem, começando pela origem da fluidez moderna que permite essa troca constante.

Vivemos um momento globalizado pós-moderno, marcado principalmente pelo ceticismo em relação à verdades absolutas, a fragmentação e efemeridade do estilo de vida nas grandes cidades e a relatividade da moral. Em outras palavras, as verdades, antes soberanas, assim como as próprias estruturas da sociedade, foram desintegradas, fragmentadas e reconstruídas, do mundo de certezas predominantes nos restam apenas vislumbres.

"(...) as verdades são ilusões, das quais se esqueceu que o são, metáforas que se tornaram gastas e sem força sensível, moedas que perderam sua efígie e agora só entram em consideração como metal, não mais como moedas" (NIETZSCHE, 2007)

A “morte da verdade” é um dos fatores essenciais para analisarmos a pós-modernidade, assim como a ausência de regras e valores incisivos, o grande fluxo de produção de cultura, voltada para o consumo rápido, o individualismo acentuado, a abundante disponibilidade de informações, assim como a marcante liberdade de expressão e pensamento, e por fim, a incerteza constante que rodeia o momento. (LYOTARD, 2009) Esses aspectos definem a identidade moderna, a maneira que nos conectamos internamente, com nosso senso de si, e externamente, com o outro.

Resta ao indivíduo pós-moderno buscar suas respostas em relação à existência, esse fato em si pode ser visto como uma libertação de padrões e limitações impostos do passado, mas é simultaneamente a perda dos alicerces que guiavam a vida humana, como na crítica à pós-modernidade feita por Bauman (2001), onde ele descreve o período atual como uma

“modernidade líquida”, caracterizado pela fluidez e fragilidade das relações modernas, dos laços humanos, pela falta de estabilidade nos valores, nas verdades e nas instituições. Nessa sociedade líquida, prioriza-se o comercial em relação ao lógico e o moral, todos elementos da sociedade são vistos e submetidos pela lógica capitalista de consumo. (BAUMAN, 2001)

Desse modo a liquidez da sociedade e de seus significados, a efemeridade de valores e verdades, a identidade “*tabula rasa*” moderna, a abundante e ininterrupta rede de informação e mídia, o sentimento de falta de pertencimento e em consequência a busca por propósito ou valorização propiciam o cenário ideal para a troca simbólica que o consumo de bens realiza. Ponderamos que a publicidade, e por conseguinte seus agentes, detém de uma biblioteca de significados de disposição imediata, acumular esse nível de poder em uma sociedade doente por sentido significa dominar e determinar uma parcela significativa do império cultural. Em muitos casos as várias verdades e soluções oferecidas pela consumação e compra se tornam uma necessidade, não uma vontade simples, a publicidade moderna não vende apenas produtos, ela vende soluções para a vida, a felicidade comodificada.

Realizamos também que é preocupante como o próprio modelo econômico, a mão por trás da publicidade, é responsável por muitas dessas mazelas da falta de perspectiva moderna, a indústria publicitária se projeta como a cura para seu próprio veneno, principalmente quando refletimos sobre a ineficácia do consumo em relação a sanar males que não são necessariamente materiais. Até o ato de comprar em si, prazer momentâneo, pode virar um vício e faz parte do processo de transformação da vida social em econômica, a troca de experiências sociais pelas mediadas pelo consumo, que alienam progressivamente os indivíduos. (BAUMAN, 2001)

No entanto, esses fatores não tornam a publicidade inefetiva ou maléfica em sua essência, precisamos observar suas nuances, pontos negativos e positivos, para realizar reflexões e mudanças necessárias. Na relação da humanidade com seus objetos, a cultura material, é perceptível que itens carregados de energia subjetiva são contíguos à evolução humana, milênios prévios ao desenvolvimento da publicidade. (FUNARI, MARQUETTI, 2011) Em suma, atestamos que é intrínseco à humanidade essa característica dos objetos, assim como a transferência de sentidos subjetivos que neles ocorrem.

Em vista disso, pontuamos as maneiras que a publicidade utiliza dessa propriedade. Começando na leitura de um produto ou serviço sem a interferência da publicidade, se físico tem em sua composição características como cor, forma, volume, tamanho, textura,

similaridade com outros objetos, cheiro, gosto, ritmo, harmonia, equilíbrio, por exemplo de uma barra de chocolate: marrom, retangular achatada, meio-amarga, etc. No caso de um serviço ou bem de consumo imaterial temos seu contexto e similaridades, localidade, física ou virtual, tempo histórico, objetos envolvidos, relacionamento com a sociedade, significado cultural, etc. Como por exemplo, as diferenças entre um serviço de táxi em Nova York, EUA e outro em Nova Delhi, Índia. Todos esses fatores carregam possibilidades de leitura, são inerentes transmissores de mensagem e significado, mesmo as “inatas”, como a relação que temos com a natureza e sua semiose, são afetadas e influenciadas pela cultura. (SANTAELLA, 2007) O que a publicidade pode fazer é enfatizar ou enquadrar certos elementos constituintes do item, porém, mais comumente, sua ação vai além de apenas aspectos definitivos do bem de consumo, trabalhando então com a transferência de sentidos do mundo cultural para o objeto.

O que dizer então da prática publicitária quando a relação entre o bem de consumo e o sentido cultural é ínfima ou inexistente? Antes de tomarmos isso como apenas uma forma de manipulação simbólica, voltemos à sua origem, no pai das relações públicas, Edward Bernays, sobrinho de Sigmund Freud. O documentário “O Século do Ego” de Adam Curtis (2002) examina a trajetória de Bernays, o então assessor de imprensa descobriu o poder da propaganda ao trabalhar na promoção dos objetivos dos EUA na Primeira Guerra Mundial. Após acompanhar o presidente na Conferência de Paz de Paris, em 1919, e observar o alcance e efeito da propaganda, percebeu que mensagens do tipo poderiam ser utilizadas similarmente para fins pacíficos. O próximo passo foi utilizar a psicanálise, as teorias de seu tio Freud, para alterar o paradigma da publicidade, antes focado em informações factuais, agora priorizando as emoções e o inconsciente do público.

No domingo de Páscoa de 1929, Bernays planejou uma intervenção na parada que atraia milhares para as ruas de Nova York: debutantes escondiam cigarros embaixo de suas roupas, se juntaram ao desfile e os acenderam teatralmente, tudo isso avisado previamente para a imprensa pelo próprio Bernays, como um protesto das “tochas da liberdade”. A igualdade promovida pelo ato foi um sucesso para o consumo de cigarro no público feminino, se antes era tabu as mulheres fumarem em público, agora o ato era visto como poderoso sinal de poder e independência, assim dizendo, tornou o cigarro aceitável por alterar os símbolos atrelados a ele.

A remodelação publicitária de Bernays teve em seu arsenal diversos métodos de formação de opinião, utilizados não apenas por empresas mas por governos de todo mundo, dentre eles as relações públicas convencem seu público com argumentos de endosso de pessoas influentes na mídia, celebridades, doutores e outros supostos especialistas no assunto, as falácias de autoridade falsa ou única, onde a relação é principalmente imagética, emotiva e simbólica, como representado na experiência anterior. A inexistente correlação entre cigarros e liberdade não impedem que o objeto seja dotado de carga subjetiva, a simbologia convence seus usuários ao consumo pelo desejo de projetar determinados significados ao exterior e entendê-los como seus, a simbolização como ferramenta auxiliar da identidade, e diante disso, o próprio consumo também.

Denotemos porém que seus significados artificiais não são necessariamente danosos, a ludicidade que a publicidade envolve nos bens de consumo funciona como, por exemplo, a decoração de um parque temático, o cheiro de perfumes em uma roupa, a música de um elevador ou a ambiência de um restaurante. Se não vemos o consumo em si como algo inerente negativo, compor a experiência de consumir com elementos extraordinários também não deve ser.

Surgem implicações éticas mesmo dentro de tal ponto de vista dual, começando na moralidade de incentivar o público a consumir algo nocivo para sua saúde, Bernays mesmo tornou-se advogado contra o fumo posteriormente. Poderíamos afirmar que o consumo desses objetos traz felicidade? O prazer é subjetivo, não podemos determinar se é maior ou menor do que a infelicidade, mazela e vício causados nas pessoas, mesmo que visíveis seus efeitos nocivos, nota-se porém que é indispensável considerar a parcela de responsabilidade que a publicidade, e a mídia no geral, tem nesse processo.

Em outro segmento, sobre a conjuntura em relação do álcool, pontuamos que o cigarro tem sua publicidade banida em diversos países,²⁷ incluindo o Brasil, enquanto as bebidas alcoólicas têm sanções mínimas. Mesmo que divergentes em níveis de dano e dependência, é preciso consideremos que o cigarro mata 480 mil pessoas por ano,²⁸ enquanto o álcool chega a 3 milhões.²⁹ O debate fica mais complexo quando pensamos fora das drogas ilícitas, como no

²⁷ “WHO report on the global tobacco epidemic 2021: addressing new and emerging products” 27 de jul 2021 <https://www.who.int/teams/health-promotion/tobacco-control/global-tobacco-report-2021> Acesso em 8 mar. de 2023

²⁸ “Tobacco-Related Mortality” 28 de abr 2020 https://www.cdc.gov/tobacco/data_statistics/fact_sheets/health_effects/tobacco_related_mortality/index.htm Acesso em 8 mar. de 2023

²⁹ “Alcohol” 9 de mai 2022 <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/alcohol> Acesso em 8 mar. de 2023

consumo de fast-food e comidas ultraprocessadas, onde prazer e malefício para a saúde se misturam. Reiteramos, a publicidade não pode ser simplesmente vilanizada, outras mídias, filmes, seriados, etc, e seu universo de símbolos e signos interagem com os mesmos elementos e similarmente causam contribuições para sua subjetividade, afetam os indivíduos emocionalmente e são passíveis de despertar desejos, mesmo que prejudiciais.

Na ligação entre bem-estar e consumo, Marsha L. Richins (2004) determina a *Material Value Scale*, onde o consumo é nocivo quando desequilibrado ou se colocado como principal meio de satisfação. No estudo são determinadas três escalas para determinar o nível de materialismo³⁰ de uma pessoa, sendo elas “centralidade”, adquirir bens materiais é uma parte central da vida da pessoa, “busca de felicidade”, onde adquirir bens é parte vital na manutenção da felicidade, e “sucesso baseado em posses”, onde o sucesso próprio ou alheio é julgado em base da qualidade e quantidade de suas posses materiais.

O estudo comprovou que altos níveis de materialismo se correlacionam com sentimentos de inveja, depressão, ansiedade, autoestima baixa, insegurança, compras impulsivas e baixa satisfação de vida, um dos motivos sendo de que o prazer do consumo é um animal insaciável. A sociedade materialista está constituída de tal maneira que posses e dinheiro nunca serão o bastante, mesmo com as promessas de felicidade relacionadas à isto. As engrenagens do materialismo constroem e mantém o sentimento de vazio e insuficiência na população para que ela procure na compra a solução para infelicidade, e, sem êxito, repetirem o ciclo. (BARBER, 2007)

”O universo possibilitador das marcas em relação a identidade e seus itens é uma faca de dois gumes, por um lado permitem que seu usuário experimente sobre si e por outro o prendem em sentimentos negativos de não suficiência.”
(MCCRACKEN, Grant 2003)

A noção de materialismo não prejudica necessariamente a instrumentalização dos bens de consumo na identidade, eles ainda permitem ao usuário se expressar e se identificar, contudo, sua priorização como foco principal é similarmente ineficaz à identificação, assim como visto atribuído ao sustento do autovalor e ao bem-estar. A dinâmica entre público e produto, e em decorrência, com as marcas, envolve a conexão do indivíduo com sua identidade e da marca com seu universo subjetivo, duas etapas simbólicas distintas, percorridas a seguir pela conjuntura de identificação da atualidade.

³⁰ Materialismo, termo definido por Dawson e Richins (1992) como a mentalidade relativa à importância que se dá à aquisição e posse de objetos, sendo o materialista alguém que prioriza e valoriza esses pontos sobre qualquer outra atividade de sua vida.

Pelos estudos de D'Ambrosio e Moeller (2021), existem três modos de identificação, a sincera, a autêntica e a profilicidade, todas presentes na sociedade, de um modo ou de outro, mas não necessariamente utilizadas simultaneamente por todas as pessoas.

A identidade sincera demanda um compromisso à posição dentro de um certo grupo, tipicamente na família, o indivíduo a constrói ao se tornar o papel representado, na circunstância de que acredite, se identifique e se comprometa emocionalmente ao cargo, muitas vezes considerado inato, congênito, à pessoa. Esse é o modelo tradicional de construção de identidade, como o papel do líder na tribo dos Kayapó, ainda utilizado na sociedade, porém com importância diminuída por outros modelos de identificação. Nesse sistema o objeto dotado de energia subjetiva funciona como identificador da posição do membro do grupo, no caso seu papel social naquele ambiente.

A identificação autêntica vê esses papéis sociais predeterminados como conformidade, uma máscara que esconde o verdadeiro "eu", ligada à ideologia do individualismo, predominante na cultura do oeste global, a autenticidade envolve originalidade, criatividade e singularidade. O objeto carregado de energia subjetiva nessa condição se torna auxiliar para o descobrimento e experimentação da identidade. No entanto, a dissolução dos papéis sociais e diversidade cultural do mundo globalizado, que permitem a autenticidade, tem como consequência a perda das representações unânimas, a abrangência simbólica está inversamente relacionada à sua clareza de leitura, diversificar seus significados diminui sua força simbólica, se tornam signos ambíguos, genéricos. Diferente do item relacionado ao líder na identificação sincera, o cocar removido de seu contexto e vestido por um estrangeiro à cultura torna a leitura do objeto imprecisa e relativa, ou seja, na autenticidade pode ser lido de inúmeras maneiras.

Atualmente o modelo predominante é dos perfis, a profilicidade, relacionado ao conceito de pitoresco, onde a visão de algo é comparado com algo previamente observado, como uma paisagem, observação de primeira ordem, e uma pintura da natureza, observação de segunda ordem. Enquanto na autenticidade a comparação seria do quanto a representação pode capturar a similaridade com o indivíduo, na profilicidade temos a inversão, a pessoa é comparada com sua representação, com seu perfil, realizamos a curadoria desse perfil e então determinamos nossa identidade no quanto conseguimos viver sua correlação. O novo paradigma transforma a pessoa em imagem, e assim em signo virtual, o poder da

representação, dos objetos e dos bens de consumo são exponenciados nesse modelo, um dos sintomas da mediação de imagens da sociedade atual.

Em resumo, na identidade sincera “o externo, o papel, é real e o interior deve sustentar isso honestamente, caso contrário será considerado uma identidade falsa e desonesta.” (D’AMBROSIO; MOELLER, 2021, p. 253), na autêntica “o interior é verdadeiro e o exterior precisa ser uma representação precisa disso, caso contrário será considerado uma identidade falsa e hipócrita.” (Ibid.) e na proficilidade “o exterior é real e o interior deve estar verdadeiramente investido nisso, caso contrário é considerado uma fraude enganosa.” (Ibid.), em ambos casos a sinceridade é uma necessidade para que a identificação ocorra plenamente.

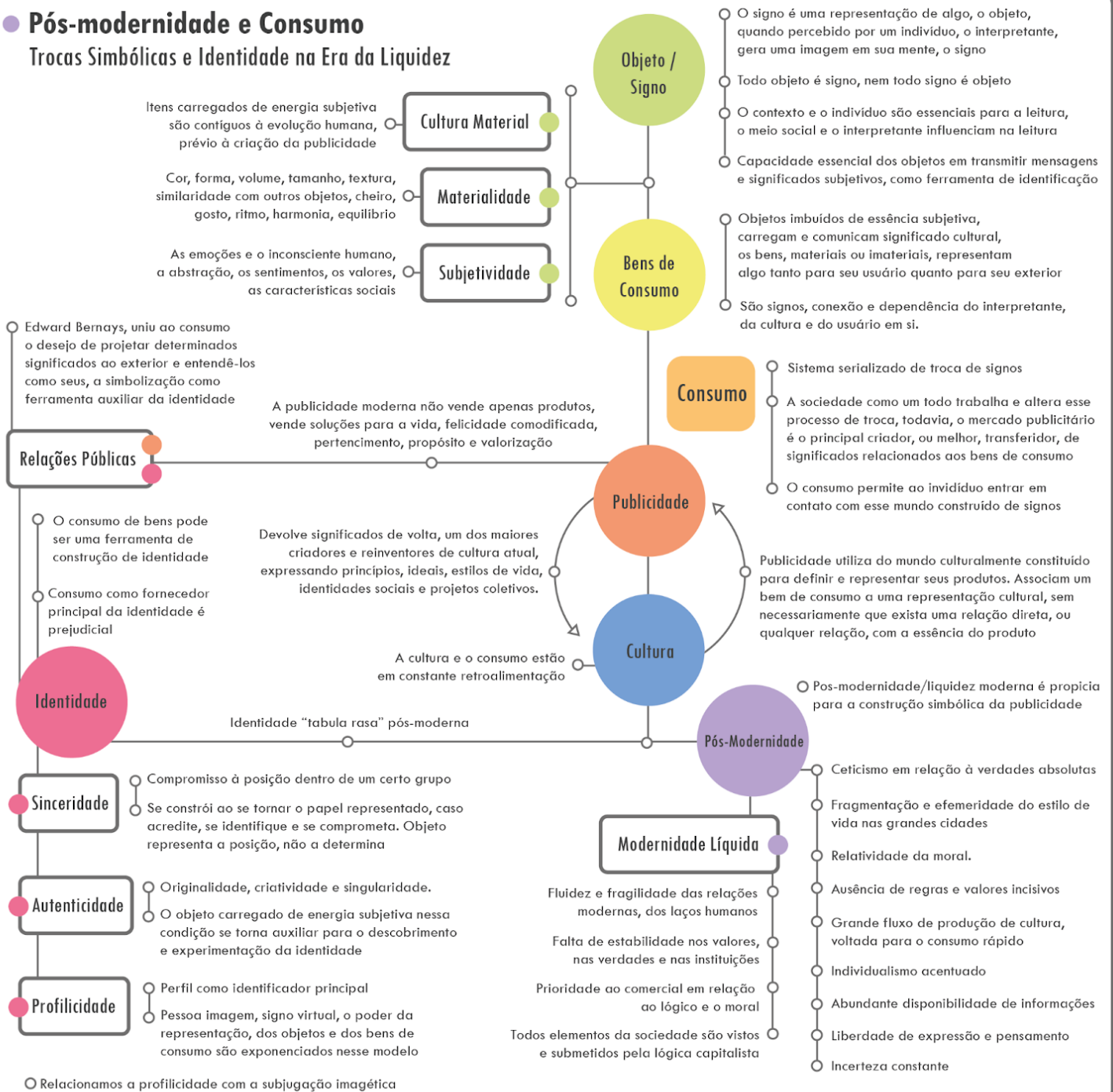
Frisamos então a diferença entre a identidade construída em torno da sinceridade, da correlação com a subjetividade pessoal e o meio social, e da construção sistemática das marcas, que não se encontra subordinada aos julgamentos internos da psique. A marca é um universo semi-fictício que envolve o imaginário construído e a própria essência dos bens que oferece, controlam e manipulam sua imagem com maior liberdade, delimitando a maneira que são lidas na sociedade de forma potencialmente mais efetiva do que uma identidade pessoal.

A satisfação plena está além do consumo, sozinho ou priorizado se torna um fardo disfarçado de prazer, todavia, não é nocivo de forma inata, está situado em conjunturas naturais à humanidade, a ponderação e a nuance são necessários para lidar com suas demandas e desdobramentos. No cerne da publicidade atual está o foco do lucro exponencial, frequentemente conflitando com o bem-estar humano, reconhecer os comportamentos perniciosos do meio é o primeiro passo para reformulá-lo, como nas sugestões de Kotler em relação ao sistema capitalista (2015), baseadas em maior controle regulatório, como no limites relacionados à extração de recursos, a poluição total e a propaganda, prioridade à empresas de médio e pequeno porte, redução no expediente de trabalho, reutilização de moradias e espaços comunitários vazios, instituição de renda mínima, etc.

Finalizamos discorrendo que a publicidade é uma ferramenta, ressalta o melhor de cada produto, desenvolve universos, possibilita experiências e permite a mudança, a criação e a reordenação dos símbolos e significados do mundo (Fluxograma 3). Partilhamos de uma visão consumerista nesse trabalho, não advogamos o fim das marcas mas sim uma revolução na estrutura que as circunda, a questão que fica é o quanto poderiam, e se desejam, a elas se adaptarem ao consumo e produção ética.

● Pós-modernidade e Consumo

Trocas Simbólicas e Identidade na Era da Liquidez



Fonte: De autoria própria.

4. O ESPETÁCULO, O SIMULACRO E A SUBJUGAÇÃO IMAGÉTICA

Lek Trek, frango mascote da Sadia, completa 52 anos em 2023. O mascote, idealizado por Francisc Petit em 1971, foi criado para ilustrar o frango defumado Sadia, personificado como um galináceo veloz, seu design, inspirado nos pilotos de automobilismo, é referência à eficiência, rapidez e praticidade dos produtos da marca, assim como sua atenção aos avanços tecnológicos da sociedade.

Estampada pelo personagem, a Sadia lançou os “Mascotes da Sorte”, campanha em conjunto com os Jogos Olímpicos Rio 2016, figuras em plástico do frango Lek Trek competindo em diversas modalidades, oferecidas nas compras acima de R\$30,00 de produtos da marca. O mascote da Sadia, assim como outros, serve para conectar melhor o público aos bens de consumo, desenvolve uma personificação para a marca, gera empatia com a instituição, incentiva a compra e preserva a lealdade de seus consumidores.

Figura 1 - Mascotes da Sorte para os Jogos Olímpicos Rio 2016.



Fonte: Site Geek Publicitário³¹

No ano de 2019 o Brasil abateu aproximadamente 5,81 bilhões de frangos, ou 16,1 milhões de frangos por dia.³² A imagem do frango feliz da Sadia é dificilmente a realidade dos frigoríficos espalhados pelo país, contudo essa ilogicidade é raramente questionada, a ironia contrastante entre vender um frango morto e presentear de brinde imitações sorridentes em plástico. O acontecimento não é isolado, bois, vacas e frangos contentes são típicos personagens de açougues e produtos de origem animal, é naturalizada sua imagem satisfeita

³¹ "Sadia lança Mascotes da Sorte para Jogos Olímpicos Rio 2016." 17 mai. 2016 <https://gkpb.com.br/12659/mascotes-sadia-olimpiadas/>. Acesso em: 11 mai. 2023.

³² "Brasil mata 16,1 milhões de frangos por dia" 12 de mar. 2020 <https://vegazeta.com.br/brasil-mata-161-milhoes-de-frangos-por-dia/> Acesso em 8 mai. de 2023

em prestar serviço e ser consumido, distante da realidade da indústria.³³ Observemos que não se trata de esquecer sobre a origem do produto, essa noção não é apagada mas sim relegada, um ofuscamento factual por meio da subjugação imagética.

A estrutura da mente humana permite esse conflito entre imagem e fato, essa disparidade de informação envolve dissonâncias e vieses cognitivos que são então instrumentalizados pela publicidade. A capacidade de ter opiniões consonantes e dissonantes, ou seja, compatíveis e discordantes entre si é natural ao ser humano, a dissonância cognitiva ocorre quando há tensão entre cognições, ideias, discordantes. O indivíduo valoriza a coerência interna e a percebida, ou seja, a sua própria e a dos outros, conseqüentemente, esse desequilíbrio, o conflito entre sentimentos ou comportamentos incompatíveis, acarreta em desconforto mental. (FESTINGER, 1975)

Na teoria desenvolvida por Festinger (1975) a mudança é necessária para que a tensão seja resolvida, ocorrendo uma reordenação e ampliação informacional no objetivo de reconciliar cognições conflitantes. Evidenciamos que quanto maior o comprometimento e crença em determinada ideia, maior será a necessidade de preservá-la, o indivíduo resiste em alterar tal pensamento a despeito de serem apresentados novos fatores que invalidam ou contestam sua integridade. Se tratando dessa motivação, assim como na ligação da coerência com a conservação da autoimagem, o indivíduo pode utilizar de comportamentos irracionais, simulados, insinceros e hipócritas para que se restabeleça a harmonia mental. (MYERS, 2014, p. 126.) Nesse cenário, pretendendo eliminar ou diminuir a dissonância, seleciona informações que correspondam ou confirmem a crença ou opinião que não deseja abandonar.

Um exemplo trazido de Festinger é do fumante e dos males do tabaco. A dissonância sendo das cognições ‘prazer em fumar’ e ‘cigarro traz adoecimento’. Caso procure mudar suas ações, ou seja, parar de fumar, a cognição entraria em equilíbrio com a mentalidade: o fumo é nocivo à saúde e por isso não fumo. Mas caso não desejasse renunciar o hábito, ocorreria uma mudança de atitude mental para atingir estabilidade, podendo utilizar dos atalhos mentais do cérebro humano: os vieses cognitivos.³⁴ Poderia buscar fatores que tornem os efeitos bons do cigarro mais relevantes que seus malefícios, um viés de confirmação, onde

³³ "Earthlings on Vimeo." 6 out.. 2017, <https://vimeo.com/237062854>. Acessado em 30 mar. 2021.

³⁴ O indivíduo utiliza de "... atalhos cognitivos automáticos e às estratégias simplificadoras que possibilitam ao cérebro lidar com o volume e a complexidade de informações que recebe. Esses mecanismos de simplificação estratégica do processamento de informações, apesar de ser uma bem-sucedida adaptação evolutiva do cérebro, também criam armadilhas cognitivas, chamadas de heurísticas ou de vieses cognitivos." (AMBROS; LODETTI, 2019) Simplificando, os vieses cognitivos são formas de simplificação naturais à mente, são deslizes racionais, falhas de julgamento causadas pelos processos mentais inconscientes.

o pensamento seletivo confirma a crença escolhida enquanto desvaloriza fatos que a contrariem, simultaneamente em ação o viés cognitivo do *status quo*, relacionado com a “tendência dos indivíduos a preferirem manter seu estado atual, mesmo que uma alteração da situação pudesse proporcionar uma mudança positiva a ele.” (AMBROS; LODETTI, 2019, p. 13)

Voltando ao caso Sadia, a incongruente relação imagem-realidade do frango, como mascote e como produto, tem motivação na própria maneira que os consumidores de carne se relacionam com animais. Foi analisado, em revisão de literatura para *Polish Association of Social Psychology*, o ‘paradoxo da carne’, onde “um número significativo de pessoas deseja evitar causar mal à animais, mas ainda assim consome carne, uma dissonância cognitiva que tem graves consequências negativas no meio-ambiente e no bem-estar animal.” (MARTINS et al., 2013)

A resolução dessa dissonância se encontra em estratégias mentais como a dos “4 N’s”, onde as pessoas pensam no consumo de carne como “*natural, nice, normal and necessary*”, natural, bom, normal e necessário. Lek Trek atua nesse quesito, é um viés cognitivo imagético que coloca o consumo em uma luz positiva, o mascote sorridente, seja da Sadia ou de outra marca, é contrapeso para sentimentos de culpa ou inadequação em relação ao consumo animal, não sendo visto mais como um produto advindo de exploração e crueldade, mas como a estrela da empresa, contente em participar do processo.

Concluindo, o mascote é um exemplo das construções imagéticas que circundam o processo publicitário, ferramentas que auxiliam na identificação, sanitização e conexão de marcas, determinando a visão que o público tem sobre ela e seus produtos. Analisar o processo que envolve as dissonâncias e vieses cognitivos e em seguida sua instrumentalização pela publicidade permite que entendamos o comportamento do consumidor quando este mantém determinados padrões de compra mesmo sabendo do malefício causado, seja para si, para o outro ou para o coletivo. O foco guiado pela publicidade e os vieses cognitivos permitem, por exemplo, que usuários relacionem à Nestlé à uma infância feliz e saudável, ignorando a exploração e obesidade infantil que similarmente integram sua lógica de mercado.

Tal dinâmica tem influência consideravelmente maior levando em conta o paradigma atual de dominação imagética, onde fatos são subjugados pela visualidade, a simbologia sobreposta à realidade material. Começando pela visão do coletivo Internacional

Situacionista, composto por artistas, escritores e críticos sociais situados na Europa pós Segunda Guerra Mundial, período marcado pela prosperidade consumista, onde o padrão de vida era ditado pela obtenção de bens de consumo. O enfoque teórico do grupo argumentava que tal sociedade mediada por bens, comodificada, induzia as pessoas ao tédio, resultado do trabalho capitalista, inerentemente monótono e insatisfatório, e que, através da manipulação publicitária, convenciam o indivíduo que a solução para essa falta de satisfação estava no consumismo, ao oposto da liberação do sistema que os explora, como tratamos anteriormente, a publicidade como a cura ineficiente para seu próprio veneno. (*Encyclopedia Britannica*, 2023)

Guy Debord (2000), membro chave dos situacionistas, apresenta uma teoria neo-marxista sobre o consumo, onde a onipresença dos meios de comunicação em massa e falta de significado de existência levou os indivíduos a consumir em imagens o que lhes falta na vida real. Para ele, há uma mudança de paradigma, as relações, mediadas anteriormente por comodidades, (MARX, 1968) se tornaram submetidas ao espectáculo. Em consequência, o acúmulo de capital se torna interdependente do acúmulo de imagens.

“A primeira fase da dominação da economia sobre a vida social levou, na definição de toda a realização humana, a uma evidente degradação do ser em ter. A fase presente da ocupação total da vida social pelos resultados acumulados da economia conduz a um deslizar generalizado do ter em parecer, de que todo o "ter" efetivo deve tirar o seu prestígio imediato e a sua função última.” (DEBORD, 2000, 17)

A transição focal de “ser” para “ter” modifica a maneira que nos relacionamos com os bens de consumo, com nós mesmos e com os outros. O enfraquecimento da vida social permite que os itens protagonizem cada vez esse processo. Se previamente o consumo era motivado pelas qualidades inatas do objeto, por uma crença genuína em sua funcionalidade e performance, agora o foco geral, mesmo que inconsciente, é no poder de identificação e significação, o objeto atrelado ao status social, em outras palavras, se compra prioritariamente para que o item beneficie a visão alheia sobre si. O bem de consumo nesse sistema é prioritariamente signo, e, similarmente, a socialização é submetida à imagem - “tudo o que era diretamente vivido se afastou numa representação.” (DEBORD, 2000)

O capitalismo de certa forma sanou o problema da sobrevivência humana, porém, aumentou suas necessidades percebidas, os bens de consumo, antes ligados ao desejo, foram transformados em itens indispensáveis para a vida social. A sociedade do espectáculo não está presente apenas nas mídias de massa, o espectáculo engloba a sociedade integralmente, as

relações entre as pessoas, a religião, a política, tudo dentro da lógica do mercado e, assim, subjugados pelo controle imagético.

“O alargamento incessante do poderio econômico sob a forma da mercadoria, que transfigurou o trabalho humano em trabalho-mercadoria, em salariado, conduz cumulativamente a uma abundância na qual a questão primeira da sobrevivência está sem dúvida resolvida, mas de um tal modo que ela deve sempre se reencontrar; ela é, cada vez, colocada de novo a um grau superior. (...)”

O espetáculo é uma permanente guerra do ópio para fazer aceitar a identificação dos bens às mercadorias; e da satisfação à sobrevivência, aumentando segundo as suas próprias leis.” (DEBORD, 2000, 40 e 44)

Similarmente, a substituição do real por representações é tratada nas teorias de Baudrillard (1991). O simulacro, conceituado como uma representação ou imitação de algo, é categorizado em “três ordens”: a primeira, associada ao período pré-moderno, onde imagem é clara cópia do real, reconhecida como ilusão, utilizada como um substituto representativo do real. A segunda ordem, associada à Revolução Industrial e o Século XIX, a distinção entre imagens e representações se tornam mais difíceis, pela popularização de cópias e da produção em massa. Nessa ordem, a produção imita tão bem a realidade que ameaça substituí-la. Entretanto, ainda pode-se acessar a realidade oculta, por meio do pensamento crítico. Na terceira ordem, associada à era pós-moderna, o simulacro se torna predecessor à realidade, em outras palavras, a representação antecede e determina o real, não existe distinção entre a realidade e sua representação, apenas o simulacro.³⁵ O máximo grau ocorre em decorrência de imagens (signos) refletidas de outras imagens (signos), simuladas repetidas vezes até perderem por completo sua relação com a realidade. Em suma, os simulacros são distorções da realidade, imagens estereotipadas, onde o discernimento entre verdadeiro e falso e a ligação com a realidade são perdidos.

“Hoje a abstracção já não é a do mapa, do duplo, do espelho ou do conceito. A simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real. O território já não precede o mapa, nem lhe sobrevive. E agora o mapa que precede o território — precessão dos simulacros — é ele que engendra o território cujos fragmentos apodrecem lentamente sobre a extensão do mapa.” (BAUDRILLARD, 1991, p. 8)

A dominação pela representação é conceituada como hiper-realidade, quando a consciência humana já não consegue distinguir o artifício da realidade, e, sem entender o funcionamento de nenhum dos dois, acaba substituindo o real pelo representado. A natureza

³⁵ Um exemplo das três ordens: a pintura, um simulacro de primeira ordem, substitui a imagem do sujeito, porém sabemos que se trata de uma representação. Na segunda ordem teríamos a fotografia, onde a linha entre representação e indivíduo fica mais tênue. Na terceira teríamos um avatar, o indivíduo incorporando um personagem virtual, a relação com a realidade foi perdida, a construção é feita inteiramente por signos, por imagens.

do mundo hiper-real é caracterizada pelo "aperfeiçoamento" da realidade, pela manipulação, idealização e esvaziamento de significados, como por exemplo a *Disneyland*, representação de um lugar que não existe, sua aparência e história são reflexos de outros signos, assim como a reprodução de pinturas clássicas e as imagens alteradas em *photoshop*. A imagem no mundo hiper-real adultera a realidade, com base na teoria de Baudrillard (1991), pontuados os seguintes aspectos como circunstanciais à esse cenário: ³⁶

- A cultura de mídia contemporânea que vai além de dispor informações e histórias, oferecendo as mais internas nuances de “ser” de forma pronta, sentimentos complexos digeridos e despersonalizados, não há necessidade de interpretação própria. A vida nessa cultura transforma a visão do mundo para ser subsidiada por imagens de mídia. A compra e consumo são feitos em bases artificiais, não por necessidade, mas pelos desejos criados por anúncios e imagético publicitário, que simultaneamente nos distanciam de nossa realidade, dos nossos corpos e do mundo ao nosso redor.
- Valor de troca da cultura capitalista altera o julgamento de valor dos bens de consumo, antes referidos aos seus usos na realidade, o valor de uso, agora relacionados ao custo monetário, o valor de troca. (MARX, 1968) O dinheiro se tornou o equivalente universal de comparação, todos aspectos da vida são comparados a sua medida, inclusive a mão de obra do trabalhador, a realidade material, o valor de uso, perdeu seu poder para o capital na era pós-moderna.
- Capitalismo multinacional e os complexos processos industriais³⁷ que percorrem o mundo. A globalidade desses conglomerados os distancia de qualquer identidade nacional, a linha de trabalho fragmentada e multiforme aliena o trabalhador e o consumidor dos produtos, a produção e seus agentes são invisibilizados, resultando na perda da realidade dos bens de consumo.³⁸
- Urbanização e perda de senso do mundo natural.
- Linguagem e ideologia, seu uso para manter o indivíduo afastado da realidade. Na ideologia pós-moderna a ideologia é o suporte para a percepção de realidade, logo, pela necessidade da linguagem para estruturar nossa percepção, qualquer representação de realidade será ideológica, sempre construída pelo simulacro.

³⁶ Lista adaptada do trabalho de Felluga, 2015, p. 283-284

³⁷ Salientamos que o próprio avanço tecnológico, ou em outras palavras, produtos de alta complexidade e de numerosos elementos, afastam o indivíduo e as matérias-primas do objeto final. Notamos porém que podem existir segundas intenções para tornar o processo ainda mais encoberto e segmentado.

³⁸ Um exemplo disso colocado por Felluga (2015) é de como poucos consumidores conseguem relacionar produtos com sua origem material, como a planta que se deriva os grãos de café, enquanto uma cafeteria do Starbucks é facilmente definida e reconhecida pela realidade urbana.

A publicidade está intimamente conectada aos fatores apresentados, nas relações intermediadas por imagens de Debord (2000) e na hiper-realidade de Baudrillard (1991), vende não apenas bens de consumo mas imagens-signo, estilos de vida, atuando na amplitude da psique humana e dos significados culturais.³⁹ A imagem hiper-real publicitária não apenas se retroalimenta da cultura, mas modifica, define e manipula a própria visão e concepção de vida que temos. A linha tênue de veracidade e mídia está presente em outros meios, como o jornalismo e o documentário, no entanto a publicidade atual implica a ação criativa, não estamos falando apenas de enquadramentos ou enfoques, mas criações do zero. A potencialidade publicitária se dá por estar situada na liminaridade entre ficção e realidade, imagem e fato, a liberdade da criação de signos conectada ao poderio das imagens torna-a uma ferramenta poderosa em influenciar a realidade, seu veemente poder de determinação cultural.

A suspensão dúbia da realidade na mídia publicitária pode ser analisada por comerciais do “Sucrilhos Kellogg's” estrelados pelo Tigre Tony, é pensamento comum que o mascote do cereal é ficcional, porém tomamos como real as qualidades apresentadas pelo tigre animado, no processo publicitário a imaginação e os fatos se misturam e perdem sua forma delimitadora. Em relação a tenuidade de sua conexão com a cultura, vemos que o processo criador da publicidade se encontra em um estado coexistente de verdadeiro e falso, sim-e-não simultâneos: o paradoxo da publicidade. A influência cultural da publicidade pode ser considerada “falsa” pela ação de construir significados através de atribuições arbitrárias a itens de consumo, pode-se argumentar que existe uma dissimulação da realidade quando inexistente conexão entre qualquer materialidade natural e os signos atribuídos aos bens de consumo, porém, independente do enfoque, positivo ou negativo, o resultado é que a influência da publicidade na cultura transforma seus bens de consumo em símbolos reconhecidos, constando das qualidades atribuídas, mesmo que arbitrariamente, e conseqüentemente se tornam parte da cultura, tornando verdadeiro o impacto que tem nas pessoas, uma autossuficiência significativa, o símbolo publicitário que se prova por si mesmo, permitido pelo universo imagético hiperreal de signos repetidamente refletidos que enfraquecem a influência do real, a “mentira” da publicidade se torna tão “verdade” quanto qualquer outro significado cultural.

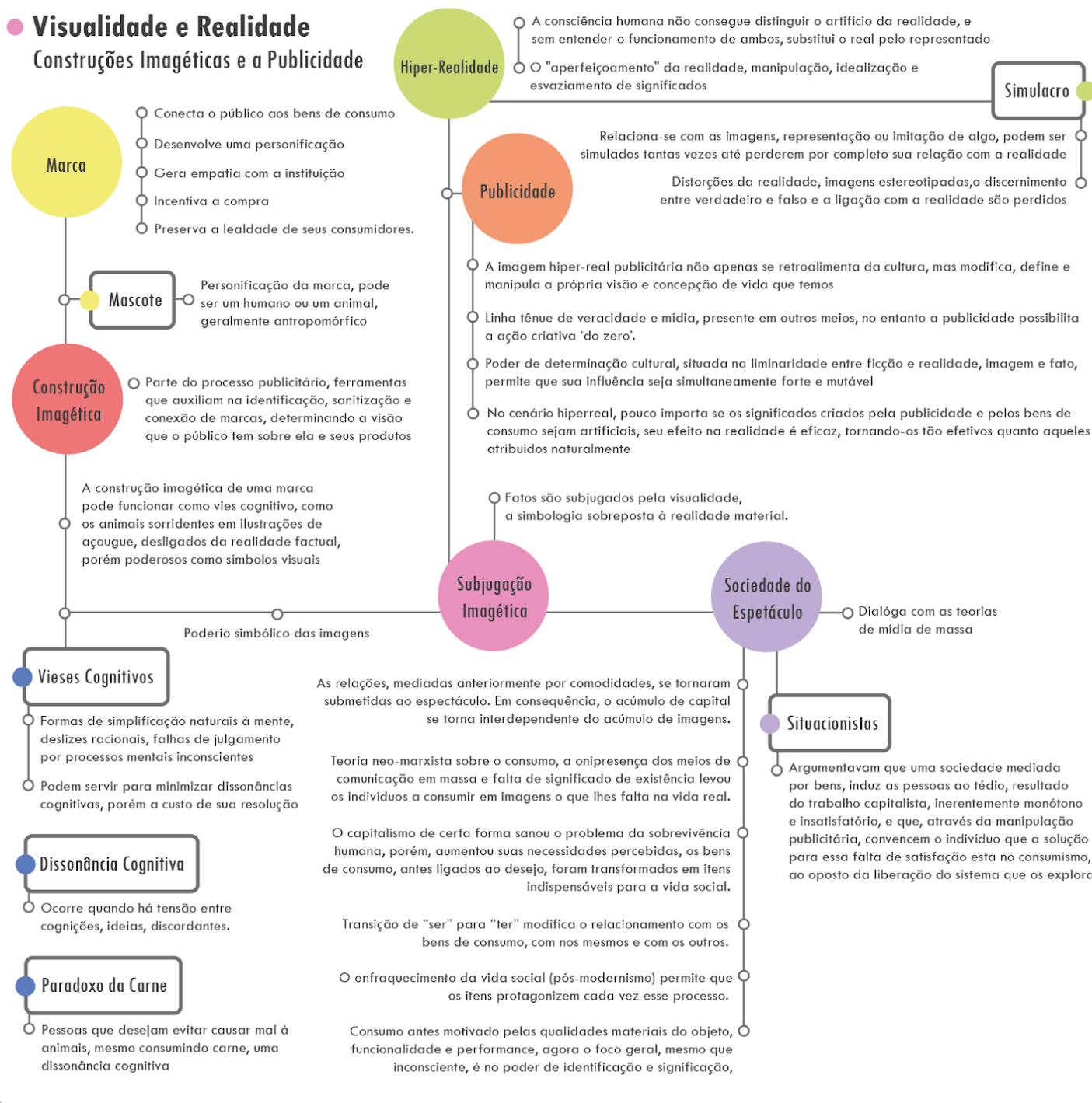
³⁹ Observar o caso trazido à frente (capítulo 8), da peça de roupa da DHL, pela marca VETEMENTS, boa demonstração desse cenário prioritariamente imagético. O estruturalismo das comodidades de Baudrillard ajuda a entender o mercado de roupas de luxo, assim como na mediação social imagética dos objetos de Debord, se obtém status social não pelo objeto em si, mas pela maneira que o objeto se diferencia dos outros no sistema simbólico (valor-signo).

“A especialização das imagens do mundo encontra-se realizada no mundo da imagem autonomizada, onde o mentiroso mentiu a si próprio. O espetáculo em geral, como inversão concreta da vida, é o movimento autônomo do não-vivo.” (DEBORD, 2000, p. 3)

Um exemplo dessa realidade transformada pela publicidade é a da relação do rosa feminino e o azul masculino, Jo Paoletti (2012) pontua que "A ideia de que há algo natural e permanente sobre o uso de rosa para as meninas e azul para garotos é historicamente errada", no seu livro analisa que as cores, utilizadas invertidamente aos gêneros em determinado período, tiveram sua alteração simbólica em decorrência dos guias de estilo do Século XIX, da publicidade e da criação do ultrassom. A interferência de ações de mercado privado modificaram essa construção, majoritária parte das culturas tomadas pela globalização aceitam essas cores como determinantes de masculino e feminino, a falta de conexão com real não as impediu de se estabelecerem como substanciais símbolos sociais.

O poderio visual é motivação para escolha de ilustrações como produto, acreditamos na efetividade de instrumentalizar imagens contra imagens. O pensar crítico sobre publicidade e consumo precisa ser adjacente ao da cultura imagética contemporânea, a falácia de autoridade é exemplo da representação que subjuga a factualidade, assim como o modelo predominante de identidade moderna, a proflicidade, é sintoma de uma sociedade gerenciada por signos (Fluxograma 4). Resta-nos questionar se a comutação do paradigma visual, ou seja, a desvirtualização da realidade, e em caso específico a delimitação entre real e anúncio, concluiria em revolucionamento estrutural do sistema publicitário ou em tamanha transmutação que o tornaria em algo novo, a destruição da publicidade como a conhecemos.

● **Visualidade e Realidade**
Construções Imagéticas e a Publicidade



Fonte: De autoria própria.

5. A INDÚSTRIA CULTURAL, A DUALIDADE E A CONEXÃO

O livro “*The House Of Leaves*” (2000), nos apresenta o seguinte dilema: um corredor impossível surgido do nada. Na obra desenvolve-se a jornada dos Navidson, sua casa quebrando progressivamente as leis materiais, medidas internas e externas discordantes, quartos entre espaços negativos, cômodos que desaparecem e, finalmente, uma porta no primeiro andar da casa que leva a um labirinto supostamente infinito: quartos, entradas, escadas e corredores que modificam-se como um organismo vivo, conexões feitas e desfeitas rapidamente, distâncias aumentadas e encurtadas a bel prazer, o espaço físico transfigurado sem limitações.

A realidade material é rígida em suas regras, a imaginação, a arte e a virtualidade são alternativas onde tal inflexibilidade não impera. Como no labirinto de Navidson, o ciberespaço tem sua própria espacialidade - distância, tempo, sequência e presencialidade são apenas variáveis, o deslocamento digital acontece de forma praticamente ilimitada. O “eu” virtual pode-se encontrar em diversos locais simultaneamente, ou melhor dizendo, a identidade virtual é plural.

A persona digital pode ser examinada na dualidade do “mostrar” e do “ser”: a identidade virtual estática do perfil e o próprio *self* que navega pela rede. A denominação de estaticidade não ocorre pela ausência de mudança, atualização ou transformação, mas pelo registro de elementos delimitados, o conjunto estabelecido para a leitura da identidade. Coloquemos de tal forma: são expressões fixadas - o conteúdo postado são linguagens congeladas no tempo à pronto acesso, mesmo no caso do conteúdo temporário, como os stories do Instagram, ainda são elementos invariáveis, a imagem, vídeo ou texto não se altera ou modifica por si só, essa é sua estaticidade. Em contrapartida, a pessoa por trás do perfil realiza a curadoria, se desloca por lugares físicos e virtuais enquanto compõe sua identidade em pólos estáticos, alimentando a persona virtual com fragmentos de pronto acesso para outros usuários e para si. A delimitação entre os dois lados pode ser tênue, pensemos em uma conversa virtual, de certa forma sua mediação ocorre pelos dois lados.

Adicionamos que a identidade virtual é estática e múltipla, podendo ser encontrada em facetas e localidades variadas, sites, apps etc, enquanto a identidade presencial é de certa forma móvel e una, pelo menos enquanto tratamos de corporeidade e não de imagens mentais carregadas pelo outro. A interação material necessita do encontro entre corpos, a leitura da identidade nesse caso ocorre por interações subordinadas ao tempo e ao espaço, mesmo se

tratando de transmissões de informação por um terceiro elemento,⁴⁰ ainda assim, se tratam de elementos presenciais temporários, ao invés dos fixos disponíveis para pronto acesso que os perfis cibernéticos possibilitam.

O tempo-espaço social na pós-modernidade ganhou novas significâncias com a rápida evolução das técnicas microeletrônicas. (...) Na verdade o mundo real é o mundo da existência viva e nela a espécie humana é produtora permanente de novas realidades. O cibernético é uma realidade que flui pelas cibervias e se concretiza na virtualidade de imagens, signos e símbolos. Ao formar imagens e significados o virtual se torna uma forma de realidade que opera mensagens instantâneas numa extraordinária compressão do tempo-espaço. No mundo cibernético não há mais tempo longo e distância longa, mas o tempo instantâneo e a presença virtual. (...) produzindo efeitos concomitantes aos fluxos econômicos, sociais, políticos e culturais. (VIEIRA, 2006, p.4)

O estado de constante desenvolvimento tecnológico traz mudanças, implicações e consequências que alteram a maneira que o mundo se comunica e como são dadas as relações sociais. O advento da internet permitiu a multiplicidade de informações, mídias e conexões, as barreiras entre realidade e virtualidade tornaram-se nubladas, a humanidade se encontra num ponto sem volta na adaptação de rede, avançando gradualmente à conexão e dependência absoluta, à vista disso o transumanismo⁴¹ é a via de regra para a comunicação moderna. Considerando o cenário, segmentamos o indivíduo virtual em três facetas:

- O indivíduo numerado: submetida à lógica da internet, as variáveis visíveis e ocultas por trás dos perfis e do acesso à rede, o humano conectado à virtualidade, como variáveis calculáveis (*data*), imagem e linguagem (códigos).
- O indivíduo idealizado: submetida ao pensamento comodificante da publicidade e da proficiência, o avatar construído, o humano como produto e criador de si, o consumo de identidades, a curadoria e manutenção da imagem virtual e física.
- O indivíduo natural: a eterna conexão e subordinação do humano à natureza, as características imutáveis do ser e do mundo, a instabilidade caótica, indescobrível e incontrolável em sua totalidade, o humano como animal, parte da natureza e submetido à sua lógica, assim sendo desde o começo dos tempos.

A comunicação cibernética ocorre no domínio da hiperconectividade (QUAN-HAASE; WELLMAN; 2006), definida pelo uso de diversos sistemas e dispositivos de forma que o usuário ou máquina estejam sempre conectados às redes comunicacionais e outras fontes de

⁴⁰ Quando coletamos informações sobre uma pessoa a partir da outra e construímos a figura de sua identidade em nossa mente.

⁴¹ O transhumanismo (BOSTROM, 2005) é um movimento filosófico e intelectual que advoga a melhoria da condição humana através da tecnologia, a recepção acerca de tais avanços são variadas entre estudiosos, mas é inegável que a tecnologia permitiu que a comunicação transcender a barreira física, primeiro pelo advento da telefonia, e agora, com os celulares conectados ao indivíduo, assim como no auxílio às capacidades cognitivas.

informação,⁴² dessa forma existe um constante fluxo de informações e produção de dados massiva. As características que compõem sua lógica são a conexão integral por parte do usuário, a acessibilidade integral, a grande fonte de informações, a interatividade e o armazenamento ininterrupto de dados. (MAGRANI, 2019)

Para pensar criticamente o consumo é necessário abordar a comodificação de identidades, a publicização da persona e a dataficação da humanidade. O ser-humano da era das máquinas e sua multiplicidade, material, imagética e numérica, tem influência e alcance, assim como suas organizações, potencializadas a níveis jamais vistos na história, vivemos a era dos colossos virtuais: os influencers, o *magnum opus* da sociedade de consumo virtual. O estado tardio da publicidade é perfeitamente exemplificado quando indivíduos instrumentalizam o cenário hiper-real das redes sociais para promover simultaneamente a venda de produtos, o culto à autoimagem, o estilo de vida focado em notoriedade e consumo e finalmente a própria validação do sistema que se inserem. Se considerarmos que a publicidade em seu cerne primário, mesmo que oculto, é propaganda do sistema capitalista, os influencers são seus agentes supremos, a personificação do capital como resposta, progênita do casamento da idolatria de imagens das redes sociais e da comodificação integralizante da cultura de consumo.

Indagamos contudo que a mesma hiperconexão que permite a criação desses titãs midiáticos também possibilita a troca e debate acerca dos mais variados assuntos, a dualidade da cibercultura se encontra no contraste entre o poderio informacional e comunicativo de corporações/indivíduos e entre a livre circulação de conhecimento, autoexpressão, troca, diálogo e criação, propiciando o desenvolvimento e expansão de movimentos de contracultura que outrora não seriam facilmente divulgados na lógica do mercado midiático tradicional. A internet é a faca de dois gumes da publicidade, se por um lado amplifica e expande suas mensagens, no outro intensifica o olhar crítico dos usuários acerca de suas práticas, permite a resposta e engajamento do público, seja positivo ou negativo, em suma, a divulgação de produtos, empresas e indivíduos ocorre na mesma arena que seu destrinchamento e análise crítica.

A fim de analisar os desdobramentos dessa relação agrídoce, traremos as questões acerca da cibercultura no âmbito das teorias da comunicação. A internet é classificada como

⁴² O termo se dá para as “comunicações entre indivíduos (person-to-person, P2P), indivíduos e máquina (human-to-machine, H2M) e entre máquinas (machine-to-machine, M2M) valendo-se, para tanto, de diferentes meios de comunicação.” (MAGRANI, 2019)

um meio de comunicação em massa, caracterizado pela mediação de máquinas no processo comunicacional que permitem o registro de mensagens e sua múltipla difusão, como os impressos dos jornais, as gravações de áudio da rádio e o conteúdo compartilhado da internet. (SOUZA, 2006) A comunicação de massa, complementando, se refere a “produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico.” (THOMPSON, 2002, p.8) Para melhor compreendermos suas especificidades, Thompson desdobra em cinco características principais que definem o processo:

1. “Os meios técnicos e institucionais de produção e difusão.” Mídia desenvolvida e aprimorada a partir da inovação tecnológica e sua potencialidade comercial. As organizações e instituições e seu interesse na instrumentalização da mídia auxiliam nesse desenvolvimento, a indústria midiática possibilita então sua produção e propagação, assim como determinam os caminhos de seu funcionamento;
2. “A mercantilização das formas simbólicas.” O valor atribuído ao símbolo, separado em “simbólico”, similar às teorias de imagem apresentadas anteriormente, está conectado à visão social subjetiva sobre determinado objeto, e à "econômica", relacionado ao valor de troca, a atribuição do símbolo ao monetário. A mídia produzida pelas instituições é submetida ao processo de mercantilização, conseqüentemente se torna objeto de valor econômico. Essa valorização da indústria ocorre de variadas formas, como na capacidade de venda e distribuição de impressos, a procura e demanda por espaços e tempo de propaganda, as assinaturas, a própria procura por determinada mídia, etc;
3. “A dissociação estruturada entre a produção e a recepção”;
4. “O prolongamento da disponibilidade dos produtos da mídia no tempo e no espaço;”
5. “A circulação pública das formas simbólicas mediadas.”

Os fatores apresentados se enquadram na estrutura comunicacional da internet, a mercantilização simbólica, análoga a outras mídias de massa, é alvo de preocupação teórica. A Escola de Frankfurt argumenta que a lógica industrial e os mecanismos do capital aplicados à produção da cultura subjugam toda vida cultural real de uma sociedade, em outras palavras, enxergam a produção midiática comercial, movida a motivações financeiras, como produções inautênticas e prejudiciais de cultura. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985)

A mesma mercantilização simbólica é tratada por McQuail (2003) na crítica aos produtos da comercialização, similarmente mídias produzidas como mercadoria, interligadas a abundância de propagandas comerciais e intencionadas como entretenimento supérfluo: produtos facilmente assimilados, experiências indulgentes, comodistas, padronizadas e derivativas. Esse foco elementar no lucro dos produtos culturais acarreta na banalização, simplificação e homogeneização da cultura. “A crítica do comercialismo é particularmente difícil de reconciliar com a redenção do popular, uma vez que a popularidade é em regra uma condição de sucesso comercial. (MCQUAIL, 2003, p.107)

“Pois a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada sector é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto. (...)

Sob o poder do monopólio, toda cultura de massas é idêntica, e seu esqueleto, a ossatura conceitual fabricada por aquele, começa a se delinear. Os dirigentes não estão mais sequer muito interessados em encobri-lo, seu poder se fortalece quanto mais brutalmente ele se confessa de público. O cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 79)

Em divergência a essa questão trazemos que a lógica do ‘público menos informado e mais generalizado é valoroso’ é um ponto de vista trabalhado principalmente em grandes conglomerados e potências industriais, em distinto contexto podemos considerar que o esclarecimento e singularidade dos clientes são essenciais à boa criação de mídia, de produtos e de marcas, principalmente se tratando da influência de modelos de marketing como de Kotler:⁴³ escolhas baseadas em preferências, na missão da marca, nas especificidades e propriedades dos produtos e serviços, como no caso dos produtos veganos, de impacto ecológico mínimo, na moda sustentável e por adiante. A segmentação do mercado também é realidade, com nichos constantemente surgindo e se diversificando, assim como o uso da publicidade que ultrapassa o foco reservado ao alcance numérico das mídias, mas sim na capacidade de atingir determinados públicos, o *Target Marketing*.

Sobre a lógica da visão de conteúdo simplório e homogeneizante, retornamos ao tópico do consumo como escape para um sistema exploratório. A Escola de Frankfurt foi criada para examinar a falha da mudança revolucionária prevista por Marx, onde a ideologia da classe dominante condicionou a classe trabalhadora pela promoção de uma falsa consciência, a cultura de massas universal e comercializada foi essencial para que o capitalismo tenha

⁴³ Kotler tem uma visão otimista sobre o marketing, suas ideias se baseiam no uso da publicidade para elevar o bem-estar humano, em suas teorias divide os tipos de marketing entre: 1.0, lucro alcançando as pessoas e oferecendo serviços de qualidade, 2.0, estudar o público para assim proporcionar serviços que melhor atendam suas necessidades, 3.0, foco além da venda de produtos e serviços mas no poder de empresas em melhorar o mundo, 4.0, o relacionamento da empresa com o cliente na era virtual, e finalmente o 5.0, que foca na utilização das novas tecnologias a favor da humanidade e seu bem estar. (KOTLER, 2021)

sucedido nessa assimilação. A substituição do valor de uso pelo valor de troca dos objetos e a transformação de produtos culturais em mercadorias permite que o usuário que os consome receba a satisfação, felicidade, entretenimento e noções de pertencimento, mesmo que ilusórias e passageiras, a fim de alimentar o condicionamento. Tal interação resulta frequentemente no obscurecimento da realidade por trás do processo,⁴⁴ a subordinação do indivíduo pela estrutura da sociedade capitalista, a falsa consciência promovida pela indústria cultural utiliza do consumo para manter-se explorando o trabalhador. (MCQUAIL, 2003)

Todo o processo de produção de massa de bens, serviços e idéias vendeu em maior ou menor grau o sistema do capitalismo, juntamente com a sua devoção pela racionalidade tecnológica, pelos consumos, gratificações de curto prazo e mito da sociedade sem classes. (Ibid., pg, 97)

Se observamos o conteúdo publicitário por essa lógica, fica clara a perspectiva pessimista em relação ao mercado, o argumento principal trazido é que o consumo e a indústria cultural funcionam como o “pão e circo” da atualidade, uma forma de dissimular a população, contudo observemos a mídia de massa, e posteriormente a publicidade, de forma dual, balanceando os pontos apresentados pela perspectiva de Eco (1979) nos efeitos da mídia em “Apocalípticos e Integrados”.

Nos argumentos apocalípticos temos reincidências das críticas à Indústria Cultural:

- Heterogeneidade do público e conteúdo baseado em “médias de gosto”;
- Difusão de cultura homogênea, acarretando na destruição de diferenças culturais próprias de grupos;
- Homologação de gostos existentes;
- Fornecimento de emoções prontas;⁴⁵
- Sujeição à lógica do circuito comercial;
- Banalização dos produtos da “cultura superior”, nivelados e condensados a fim de poupar esforço do espectador;

⁴⁴ As ações descritas são consideradas narcotizantes, disfunção onde a mídia de massa é utilizada por grupos de poder para entorpecer o público, ou seja, incentivar a passividade na recepção de informação, alienando sua audiência e não incentivando seu pensamento crítico, apenas vendendo ideias prontas e entretenimento/informações confortáveis e facilmente digeríveis (ECO, 1979).

⁴⁵ “Os *mass media* tendem a provocar emoções intensas e não mediatas; em outros termos: ao invés de simbolizar uma emoção, de representá-la, provocam-na; ao invés de sugerirem, entregam-na já confeccionada. Típico, nesse sentido, é o papel da imagem em relação ao conceito; ou então da música, como estímulo de sensações mais do que como forma contemplável.”(ECO, 1979, p.40) Exemplo disso é a utilização de músicas facilmente reconhecíveis pelo público, como as músicas tristes de um reality show ou trilhas de ação reutilizadas em diversos filmes, podendo trabalhar de forma mais sutil, como no uso de adjetivos em uma notícia.

- Foco no entretenimento e lazer de atenção superficial, experiências que tornam o indivíduo passivo e acrítico;
- Utilização de tipos e símbolos universalmente reconhecíveis que reduzem a individualidade;
- Reafirmação de opiniões comuns, agenciadora da conformidade.

No ângulo integrado, inicia-se argumentando que a cultura de massa é própria de qualquer sociedade industrial, não sendo singular ao capitalismo, posto isso, não consideram a comunicação de massa e a adequação à mídia como algo necessariamente negativo, exemplo da necessidade de grupos de poder, organismos políticos ou econômicos e associações livres em comunicar-se com a totalidade dos cidadãos de um país, estado etc, logo recorrem a “adequação à mídia” para que a mensagem seja efetiva. Propõem também que a cultura de massa em si não tomou o lugar de qualquer outra cultura, mas que os bens culturais foram difundidos às massas, ponto visto na cibernética pela facilidade de acesso à mídia, arte e conhecimento que previamente eram restritos a um ínfimo grupo de pessoas.

O conteúdo como puro entretenimento não é visto apenas com um viés narcotizante pelos integralistas, mas que o acúmulo de informações e dados, mesmo que superficiais, possam ser estímulos a eventuais mudanças qualitativas, na mesma linha a simplificação pode ser uma facilitadora à difusão de conteúdos mais complexos.⁴⁶ A complexidade não é inerente ao valor de uma mídia ou manifestação artística, entoar o simples como algo inferior mostra um viés de julgamento dos críticos à mídia de massa, as formas de prazer puro perseveram desde os primórdios da humanidade, nascemos em igual direito de apreciar o canto dos pássaros e o tocar do por-do-sol em nossa pele, a própria leveza da natureza, seus sons, perfumes, cantos, vistas e sensações estão pautados na simplicidade, ao dispor e inatos à todos filhos da terra.

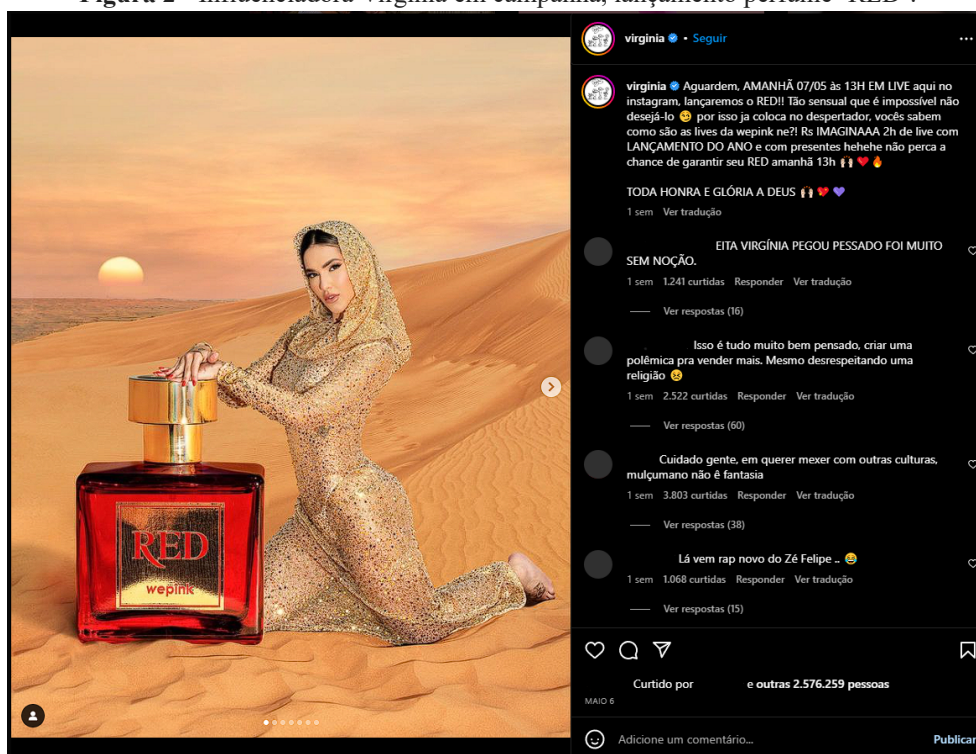
Conclui-se que a internet simultaneamente mantém e transgride o *status quo*, é a pulsão de vida e de morte do sistema vigente, a arena virtual informacional pode-ser utilizada para inúmeros fins, e mesmo levando em conta as críticas à mídia de massa, a complexidade do sistema virtual precisa ser observada e constantemente reanalisada por novas lentes, não se trata mais da visão que se tinha sobre a mídia tradicional.

⁴⁶ Pensemos num “TikTok” sobre determinado assunto especializado tratado de forma simples e relativamente rasa, para alguns pode ser um momento de puro entretenimento, contudo existe a parcela de usuários que tomará aquilo como ponto de partida para pesquisas mais a fundo ou conexões com conhecimentos já adquiridos.

O cenário virtual proporciona nuances duais, o florescimento e surgimento de inúmeras subculturas novas, assim como a manutenção e conservação de culturas existentes, a criação e compartilhamento de mídia independente no seu ápice de amplitude e diversidade, vozes e influência dadas a grupos minoritários, e nesse mesmo ambiente o domínio e influência das *Big Techs*, a dificuldade de controle e proliferação de discursos radicais extremistas, a crescente manipulação e distorção informacional e a impessoalidade do comércio online, apenas alguns dos muitos elementos em jogo na modernidade cibernética, trazer uma resposta geral sobre o impacto da internet na conservação ou disrupção é impossível dada as variadas esferas que seu universo propicia (Fluxograma 5).

“Virtualmente todos os meios de comunicação públicos têm um potencial de radicalismo, no sentido de serem potencialmente subversivos para os sistemas vigentes de controle social. Podem providenciar acesso a novas vozes e perspectivas sobre a ordem existente; novas formas de organização e de protesto são tornadas acessíveis aos subordinados ou desencantados. Mesmo assim, o desenvolvimento institucional dos media bem sucedidos têm resultado, em geral, na eliminação desse possível radicalismo, em parte como efeito lateral da comercialização, em parte devido ao receio das autoridades de distúrbios na sociedade (Winston, 1986). (MCQUAIL, 2003. pg, 32)

Figura 2 - Influenciadora Virginia em campanha, lançamento perfume 'RED'.



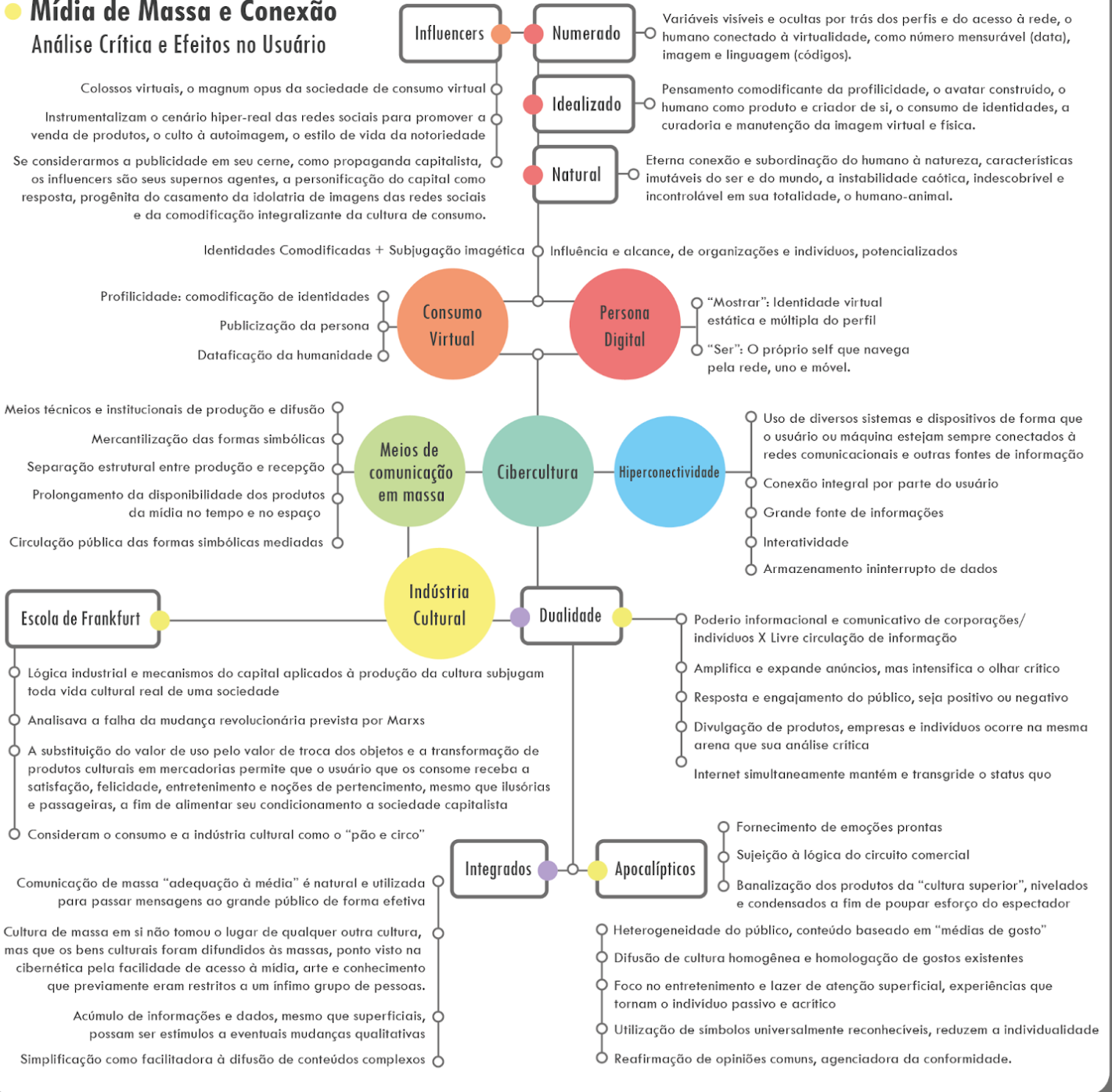
Fonte: Instagram⁴⁷

⁴⁷ "Instagram." 6 mai. 2023, <https://www.instagram.com/virginia/?hl=pt>. Acesso em: 21 mai. 2023.

Tomemos a situação da figura 2 como demonstrativo da dualidade virtual. Considerada a maior influenciadora do Brasil, Virginia Costa conta com mais de 40 milhões de seguidores apenas no Instagram, a foto em questão chegando a 2.5 milhões de curtidas. Notamos porém que a temática envolvendo o produto e sua campanha, o uso indevido do *hijab*, vestimentas da doutrina islâmica, dominaram a sessão de comentários da foto, que criticaram a postura da influenciadora, chamando a atenção para a insensibilidade da peça.

O quanto podemos considerar o uso da internet em escolhas conscientes, quando recebemos propagandas integralmente? O quão livre de influência é o comportamento dentro da rede, assim como se tratando da passividade e atividade do público na recepção de mensagens, sejam elas anúncios ou conteúdo de mídia? As linhas ficam mais tênues no cenário virtual que permite que publicidade e entretenimento tomem a mesma forma. São inúmeros inquéritos que surgem dessa esfera, porém foquemos em analisar mais a fundo as especificidades da própria mensagem publicitária e seus efeitos na sociedade.

Mídia de Massa e Conexão
Análise Crítica e Efeitos no Usuário



Fonte: De autoria própria.

6. A ESTÉTICA DO CONSUMO, A MENSAGEM E O LIMITE

David Kirby foi um ativista americano, focado na epidemia de HIV/AIDS, a foto tirada em seu leito de morte, nos braços de seu pai e cercado pela família, modificou a maneira que o público enxergava a doença. “A foto que mudou a face da AIDS”, intitulada pela revista Life, em sua publicação de novembro de 1990. (COSGROVE, 2010)

Figura 3 - David Kirby no seu leito de morte, Ohio, 1990, fotografado por Therese Frare



Fonte: Revista LIFE⁴⁸

Em 1992, a fotografia de Therese Frare voltou a ser alvo de atenção, com a autorização da família de Kirby, foi utilizada pela marca United Colors of Benetton em campanha publicitária. O ultraje sobre o uso da fotografia veio de diversas formas e fontes, acusações de heresia pela Igreja Católica e o desgosto de ativistas da causa da AIDS sobre exploração da morte de Kirby para vender camisetas. O anúncio sofreu grande represália, pedidos de retirada foram emitidos e revistas de moda de renome recusaram-se a publicá-lo.

Seus defensores frisam que a imagem tornou pública a crise da AIDS, tornando visível as questões que cercavam o assunto e seus pacientes. “Nunca tivemos qualquer ressalva em

⁴⁸ "The Photo That Changed the Face of AIDS." nov, 2010, <<https://www.life.com/history/behind-the-picture-the-photo-that-changed-the-face-of-aids/>> Acesso em: 23 mai. 2023.

permitir que a Benetton usasse a fotografia de Therese na campanha”, as palavras da mãe de Kirby para a revista LIFE. “Sentimos que estava na hora das pessoas saberem a verdade por trás da AIDS, e se a Benetton poderia nos ajudar nesse esforço, ótimo.”

Therese Frare também é defensora da campanha e comenta sobre a permissão que o ativista deu sobre fotografar sua condição. "Para mim o suporte de Kirby é tudo, sem ele eu não saberia o que essa foto significa. Com ele eu acredito que significa muito.”

Em matéria para o Washington Post, Paula Span (1992) conversou com os envolvidos sobre suas intenções, o diretor de comunicações da Benetton, Peter Fressola, acredita na potência das campanhas: “Não estamos falando o que as pessoas têm que pensar sobre elas. Estamos dizendo ‘Aqui estão, tirem suas próprias conclusões; precisamos pensar sobre esses assuntos sérios’.” Comenta a seguir sobre a própria dinâmica esperada dos anúncios: ”Estamos dispostos a aguentar a pressão se as pessoas pensarem que não são assuntos apropriados para publicidade. Discordamos. ... Achamos que é muito melhor do que apenas colocar uma garota bonita em um suéter bonito.”

As críticas apresentadas na mesma matéria indagam que a "controvérsia é publicidade, e publicidade é lucro”, que a comoção causada pela imagem auxiliaria nas vendas da marca, o público se divide quanto a isso, sob o argumento de que é positivo que tais assuntos retratados nas peças sejam contemplados, que mais pessoas os deem atenção. Além da foto de Kirby, “*Shock of Reality*”, a campanha é composta de outras cinco fotos, todas de material fotojornalístico. (Anexo 1)

As alegações sobre a utilização da foto para fins monetários são pautadas no pretexto que esse é o intuito final e superno da empresa, quando une-se tal ponto com a inclinação de taxar a produção cultural ligada ao comércio como negativa, o argumento de que os arranjos do mercado são “intrinsecamente distantes e potencialmente exploradoras” e trabalham de forma “calculista e utilitária para ambos os lados”. (MCQUAIL, 2003, p.108) Nessa linha de pensamento arte, a criação e a mensagem no seu potencial disruptivo, e o comercial, o lucro e o consumo, são antagônicos entre si, essa divergência impossibilita a nuance necessária para observarmos não só a publicidade mas a criação de cultura moderna, como os filmes, a música, os videogames e o próprio paradigma atual do mercado da arte.

”Em geral, quanto mais a arte e a cultura são tratadas como mercadorias mais perdem o seu potencial crítico e as distinções de valor intrínseco são substituídas ou equacionadas com critérios de mercado, de custo e de procura.” (MCQUAIL, 2003 p. 98)

Reconhecemos a influência do ambiente comercial na produção midiática e artística, não como uma contrariedade total, anulando qualquer aspecto da criação disruptiva, mas sim como força limitante de conteúdo. Citada como uma “camisa de forças que impede possibilidades de inovação e criatividade” (BLUMLER, 1992), preferimos tratá-la como a ‘mordaza da publicidade’: os limites da mensagem dentro do anúncio. A conjuntura se trata de que mesmo quando a publicidade propaga mensagens subversivas à sociedade, ainda se encontra, na maioria das vezes, atrelada ao mercado e seus contratantes. Sua comunicação então precisa estar em sintonia ao lucro e a sustentação da empresa que a contrata e, à vista disso, também está submetida ao próprio capital, é refém do sistema de consumo e ao *status quo*, por conta disso a publicidade geral se encontra limitada em relação ao potencial de suas mensagens revolucionárias, para que não ameace a estabilidade do sistema vigente e a sua própria viabilidade dentro desse contexto.

Outro dilema que trazemos é que o ponto de vista que o “lucro se torna o único motivo que realmente conta.” (pg, 108) destrói as análises das nuances dos âmbitos da indústria privada e da ação publicitária, a criação de produtos, serviços, campanhas e afins precisam ter o benefício da dúvida sobre sua intencionalidade final. A missão de uma marca ou empresa pode ser sua *raison d'être*, seu motivo de existência, em outras palavras, o lucro como ferramenta e potencializador de projetos, não seu objetivo final e primário. O risco que a Benetton tomou em suas campanhas dificilmente pode ser visto como apenas uma jogada de marketing visando ganhos monetários.

Fresola (SPAN, 1992) defende que a publicidade geral deveria agir mais como a da empresa: “Não pensamos que empresas podem continuar gastando milhões de dólares para dizer, ‘O nosso lava mais branco’.” Reconhece que as publicações promovem o nome da marca e sua mensagem, contudo isso não nulifica que similarmente aumentam a consciência social sobre os tópicos trazidos.

As campanhas da Benetton são fruto de seu diretor criativo, Oliviero Toscani, responsável pela mudança de enfoque das preocupações superficiais e fúteis dos anúncios convencionais para os considerados problemas de interesse global. Sua proposta pautada na construção mútua do valor de uma marca e sua propagação de mensagens, onde produtos e serviços seriam examinados a partir do interesse humano, político e intelectual das marcas e suas mensagens, (CALLIGARIS, 1994) similar às teorias de marketing modernas de Kotler. Calligaris trás que os próprios produtos seriam decididos pela inteligência de sua

comunicação ao invés da sedução imagética composta da publicidade, anos após a previsão o modelo se encontra na mistura dessas vertentes.

“A estratégia de Toscani aposta na ideia que, reconhecendo e se servindo da própria potência do mercado e do consumo, seja possível promover um universal humano que não se reduza às imagens estereotipadas de falsa felicidade próprias à comunicação publicitária dominante. Por isso trata não de destruir, mas de modificar o instrumento cultural decisivo de nossa época: a publicidade.” (CALLIGARIS, 1994)

No seu artigo, “Malditos Moletons: Benetton e a mecânica da exclusão social.” Paul Antick (2005) analisa como a mudança afetou o universo midiático, os valores, “problemas sociais”, apresentados nas peças são incorporações ao léxico da publicidade de padrões de organizações consideradas mais “legítimas”, como da arte e do jornalismo, conseqüentemente transgredindo os limites da representação e linguagem do anúncio esperados pelo público e pelas próprias instituições.

Na cultura contemporânea as delimitações entre diferentes gêneros de representação e instituições culturais estão se tornando cada vez mais incertas. Essa quebra de limites estéticos traz questões relevantes para o universo publicitário, atentemos as trazidas pelo artigo, que referencia a ótica que classifica-se a publicidade: uma ferramenta de discurso fundamentalmente inautêntica, e como essa denominação obscurece seu potencial comunicativo e a própria recepção de suas mensagens.

Críticos das campanhas de Benetton argumentam que a marca utiliza de cultura commodificada como ferramenta de marketing, concordamos que se tratam de estratégias publicitárias ligadas à interesses comerciais, contudo esse argumento em si não pode ser o bastante para tornar invalidar ou impossibilitar o uso de determinado tipo de mensagem pelos anúncios da Benetton e de qualquer outro meio publicitário.

O artigo trás a exemplo as fotografias chamativas da destruição das Torres Gêmeas do World Trade Center, estampando a primeira página do jornal The Guardian. Argumenta-se que são uma forma estratégica de conscientização, porém também são inegáveis os interesses comerciais do jornal, inicialmente em sua própria venda mas juntamente na satisfação de seus anunciantes. O drama do fotojornalismo funciona como um chamariz para que se realize o consumo.

“ (...) a reprodução do conhecimento em um contexto comercial necessariamente torna tal conhecimento “inautêntico” baseia-se implicitamente na ideia de que existem áreas, ou instituições, de conhecimento que são “não contaminadas” pela poluição do comércio. Embora eu não esteja sugerindo que o conhecimento seja

sempre uma mercadoria, talvez valha a pena se perguntar por que Bailey isola as imagens da Benetton para censura, ao mesmo tempo em que falha em fazer a mesma crítica no mundo da arte, na mídia impressa ou na academia.” (ANTICK, 2005, p.89, tradução nossa)

Quando citamos a separação entre realidade e publicidade da cultura imagética hiper-real, o caso Benetton seria um ponto onde ocorre tal dinâmica. O uso da fotografia documental em campanhas como “*Shock of Reality*” representa a quebra simbólica das supostas ‘mentiras’ e ‘superficialidades’ da mídia publicitária.

“Um limiar simbólico crucial parece ter sido ultrapassado com esta campanha: a divisão que separava a estética fotográfica “autêntica” e “inautêntica”; e, sem dúvida, foi precisamente isso que tornou “*Shock of Reality*” tão intolerável para muitos.” (ANTICK, 2005, p.92, tradução nossa)

A mudança de visão acerca da fotografia aplicada a um jornal e ao anúncio da Benetton, a transgressão em fundir o mundo “real” do fotojornalismo, das “*hard news*”, e o mundo “superficial” da publicidade de moda, mostra o tratamento destoante dessa relação, como se o efeito empático dependesse inteiramente da mídia aplicada e não da fotografia em si e sua história. A par das caracterizações relacionadas a indústria publicitária, a instituição da moda alude popularmente à noções negativas da efemeridade, como algo momentâneo, fútil e superficial, ao contrário da noção valorosa e de interesse puro do jornalismo, em outras palavras, como se não houvessem interesses pessoais e econômicos envolvidos no quarto poder.

“Era como se a realidade do sofrimento só tivesse dignidade e valor moral na redação de um jornal e perdesse toda a sua capacidade de denunciar, e sensibilizar as pessoas quando em contacto contagiante com a publicidade.” (Grupo Benetton 1993: 25).

Toda mídia, da televisão popular até a arte abstrata, é pautada na transmissão de mensagens, mesmo que no nível mais especulativo do sentimento, o potencial simbólico da mídia, e assim da publicidade, de carregar informações, mesmo que implícitas e inconscientes, são efetivas formas de comunicação e estímulo ao público. Dispensar tal poder em razão do meio designado é improdutivo para a discussão acadêmica e para a criação publicitária, os anúncios da Benetton são provas disso.

“Mas todo escritor, especialmente todo novelista, tem uma “mensagem”, quer ele admita ou não, e os detalhes minuciosos do seu trabalho são influenciados por ela. Toda arte é propaganda. (...) Por outro lado, nem toda propaganda é arte.” (ORWELL, 2009 ,p.59, tradução nossa)

Concluimos que a publicidade pode ser subversiva, mesmo dentro de seus moldes e limites, a instrumentalização da conexão ao lucro para inutilizar suas ideias pode ser

direcionada a qualquer outra indústria midiática, ponto de vista considerado infrutífero para o florescimento do tema. Se observamos os sistemas de criação da publicidade a partir dessa lógica vemos sua proximidade com outras mídias, construções simbólicas que auxiliam na transmissão de mensagens.⁴⁹

A marca⁵⁰ é notável nesse âmbito, são conglomerados de linguagem estabelecidos na mente do público e na cultura, seus elementos fazem parte do que conceituamos como o “imaginário da publicidade”. No capitalismo global midiático as identidades das marcas são mais familiares e próximas ao consumidor do que qualquer figura pública, presentes no dia-a-dia, criam vínculos, se conectam ao emocional e a memória do público, desse modo influenciam seus usuários com grande aptidão, são imagens cristalizadas da sociedade global, em suma, são os símbolos supremos da modernidade. Logomarcas, mascotes, porta-vozes, jingles, cores, fontes, elementos visuais, slogans, os vários elementos de reconhecimento e personificações de marca atuam nesse sentido.

O impacto da Coca-Cola é demonstrativo disso, 96% dos americanos reconhecem seu símbolo.⁵¹ A marca atua na integridade do planeta, com exceção da Coreia do Norte e de Cuba.⁵² O monopólio imagético e simbólico, assim como de poder financeiro e, conseqüentemente, político, dos grandes conglomerados que percorrem o globo é tópico que precisa ser refletido e observado. Por conta desse cenário, a potência praticamente intocável desses símbolos e sua influência mundial que vai ‘além’ de governos específicos são temas conceituais e criativos escolhidos para o projeto em trabalho.⁵³

Porém levemos esse pensamento para a própria estrutura de signos que envolve a compra e consumo de bens, pensando não apenas em um ‘imaginário da publicidade’ mas na “estética do consumo”, como um conjunto de imagens, idéias, padrões e linguagens que

⁴⁹ Capas de álbum auxiliam na construção narrativa de um músico, assim como capas de livros, ilustrações dentro da literatura, escolhas tipográficas e em diante. Os desfiles de moda são outra forma de apresentar e ampliar o discurso subjetivo das peças apresentadas. A apresentação de um prato culinário, exemplos que mostram que ir além do conteúdo, seja em carga subjetiva ou em sua aparência, são naturais a criação e a arte.

⁵⁰ “Nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, com a intenção de identificar bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e para diferenciá-los dos concorrentes” (KOTLER E KELLER, 2012)

⁵¹ “Coca-Cola brand awareness, usage, popularity, loyalty, and buzz among soft drink drinkers in the United States in 2022” 22, mai, 2023. Acesso em 24 mai. 2023.

<https://www.statista.com/forecasts/1352607/coca-cola-soft-drinks-brand-profile-in-the-united-states>

⁵² “Who, What, Why: In which countries is Coca-Cola not sold?.” 11, set, 2012,

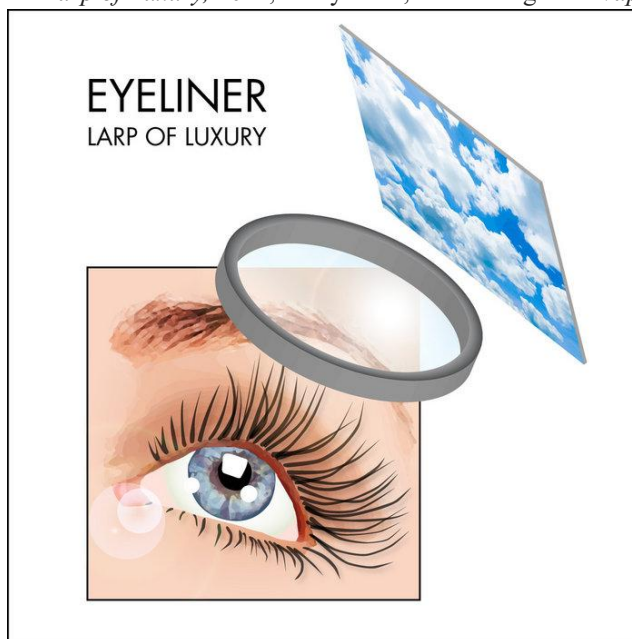
<https://www.bbc.com/news/magazine-19550067> Acessado em 24 mai. 2023.

⁵³ Colocamos como intocável não pela impossibilidade de se trabalharem tais signos, mas pela tamanha autoridade que se encontram no cenário imagético, na dificuldade de penetrar suas construções simbólicas e fazer refletir a imagem consolidada da marca.

compõem um entendimento coletivo do sistema de compra, seus moldes e modelos por assim dizer, reconhecíveis e normalizados no cotidiano. Shopping centers, mercados, lojas, e seus elementos sensoriais, estética e imaginário não ligados apenas à identidade das marcas, mas com toda experiência que remete ao consumo e a compra, suas linguagens da forma.

Dentro do contexto da cibercultura o gênero musical e estilo visual *vaporwave* tem como componente de seus temas a exploração dessa estética, o cenário de consumo moderno, alternadamente abraçando e criticando a cultura consumista e o glamour frígido do capitalismo tardio. As fantasias utópicas da mídia e da publicidade são tratadas de forma mista em suas composições, do idealismo à ironia. O *vaporwave* na sua forma mais radical pode ser descrito como a degradação do comercial em uma tentativa de revelar as falsas promessas do capitalismo.⁵⁴

Figura 4 - *Larp of Luxury*, 2011, de Eyeliner, álbum do gênero *vaporwave*.



Fonte: Bandcamp, página do álbum.⁵⁵

Seus temas centrais envolvem as mídias populares dos anos 80-90 (comerciais, videogames e televisão), os primórdios da internet e os shopping centers, também conhecido pela utilização de cenários virtuais renderizados, trazendo alusão à superficialidade e à artificialidade. O *vaporwave* é um gênero multifacetado, com inúmeras ramificações e

⁵⁴ "Vaporwave: Genre Redefined - YouTube." 8 dez.. 2016, <https://www.youtube.com/watch?v=xJwqp0IByto>. Acessado em 20 abr.. 2021.

⁵⁵ "LARP Of Luxury | Eyeliner | Disasteradio - Bandcamp." <https://disasteradio.bandcamp.com/album/larp-of-luxury-2>. Acessado em 29 mar.. 2021.

sub-gêneros, pode ser considerado o maior gênero musical nascido na internet.⁵⁶ Por sua complexidade conceitual e sonora, somados à vagueza proposital, suas mensagens funcionam mais como comentário dos tempos atuais do que uma crítica direta, fator que não enfraquece o seu poder artístico e provocador.⁵⁷ (Anexo 2 e 3)

“Pelo menos parte do que torna o vaporwave divertido e atraente é que, por meio do uso de várias estratégias, a música parece exibir uma espécie de jogo com o uso de significantes musicais estabelecidos de ironia, intimidade, artificialidade e distância. (...) *Samples* são utilizadas para “pontuar” de certa forma, mas o que “pontuam” é muitas vezes profundamente indeterminado e ambíguo. (...) O material de origem e as formas de tratamento sonoro consistentemente utilizadas no gênero facilitaram a discussão sobre a música como engajamento à estética capitalista: ou seja, a estética da música projetada em e utilizada em ambientes comerciais. O jogo indeterminado e ambivalente das *samples* características do gênero é enquadrado de forma variada (e às vezes simultaneamente) como satírico, irônico e, acima de tudo, crítico do capitalismo.” (NOWAK; WHELAN, 2018, p. 453, tradução nossa)

Na esfera do pop musical, consumo, publicidade e a produção de identidades compõem os focos temáticos do PC Music, denominação do subgênero musical, assim como nome da gravadora e coletivo de arte formado por A.G. Cook, que teve como objetivo: “Gravar com pessoas que geralmente não faziam música e tratá-los como se fossem nomes de grandes gravadoras”.⁵⁸ Marcado pela abordagem surreal e exagerada da música pop dos anos 90 e 2000, os sons eletrônicos e experimentais, com samples e vocais femininos altamente modificados, com *pitch shift* e *auto-tune*.

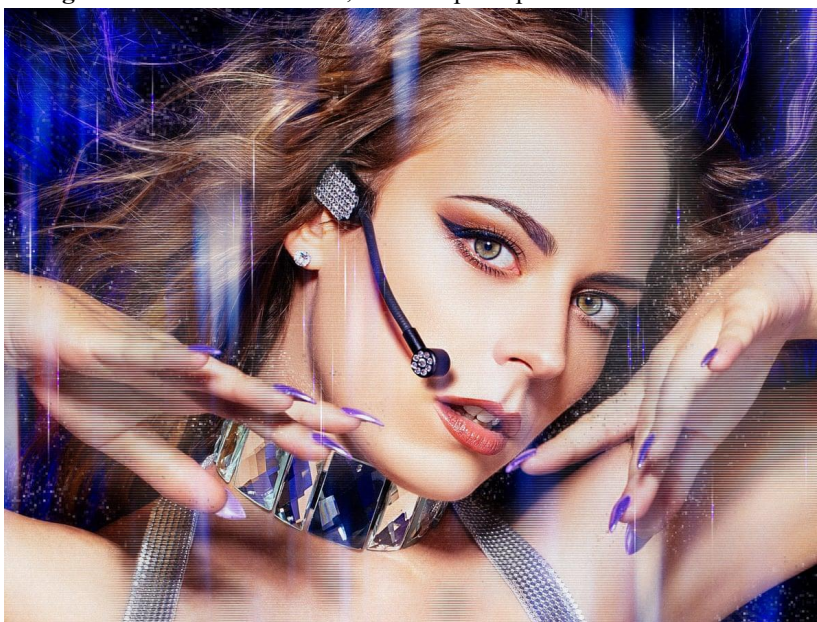
A estética do coletivo aborda temas como consumismo, branding corporativo, ciberespaço e cultura das personas e celebridades. O PC Music é o pop hiper-real, que flerta com a criação idealizada de *superstars*, de maneira teatral, auto-consciente e sincera, mesmo que inseridos em seu universo plástico. Se consolidam simultaneamente como uma carta de amor à cultura pop e ao consumerismo, e como sua reconstrução e subversão. (Anexo 4 e 5)

⁵⁶ "The Vaporwave Subgenres Video - YouTube." 15 dez.. 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=W-dK2naYOiE>. Acessado em 20 abr.. 2021.

⁵⁷ Válido comentar na tentativa de cooptação do vaporwave pela direita ‘alternativa’. Nomeado *fashwave*, estética que mistura mensagens e ideologias da extrema direita e do neonazismo com elementos visuais do *synthwave* e do *vaporwave*. Seu impacto é mínimo dentro do cenário, o universo diversificado e múltiplo do *vaporwave*, contudo foi relevante o bastante para ser utilizado por políticos influentes da direita.

⁵⁸ "An Introduction to PC Music - YouTube." 5 abr. 2019, Disponível em: <https://youtu.be/-L6TArR2K5I>. Acesso em: 23 mai. 2023.

Figura 5 - Hannah Diamond, uma das principais artistas do *PC Music*.



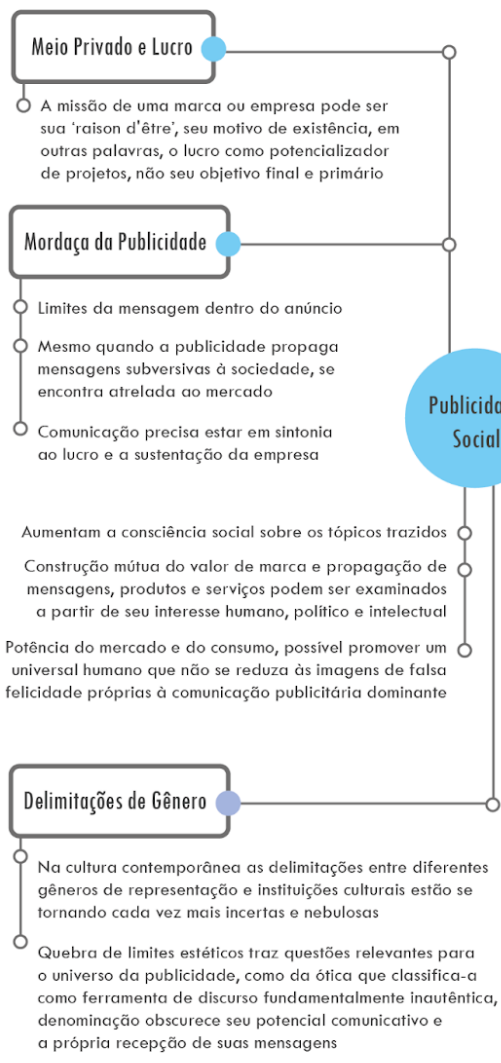
Fonte: Foto da matéria do Guardian sobre seu álbum, *Reflections*.⁵⁹

Contrário ao ponto de vista que o PC Music é uma paródia *kitsch* do pop, tanto seu fundador, A.G., quanto seus membros de destaque, como Hannah Diamond, pontuam que sempre se comprometeram a criar tributos a uma cultura que levam a sério. “Sempre me surpreendeu quando as pessoas diziam que a estética musical do PC Music era irônica e não genuína,” comenta Hannah em entrevista para o site *It’s Nice That* (LEVENSON, 2022). “Porque, para mim, sempre vem genuinamente do desejo de comunicar um sentimento específico meu, e essa estética é algo em que venho trabalhando durante toda a minha vida.”

Ambos nichos criativos são referências da exploração que se realiza com o imaginário da publicidade, a estética do consumo e seus tópicos, não envolvendo somente tais elementos mas diversas facetas culturais da modernidade. A criação dentro desse universo possibilita o entretenimento assim como fomenta ideias e reflexões, mesmo não utilizando críticas diretas ou argumentos sólidos, a nuance da arte permite que a contemplação e a observação estimule o pensamento crítico acerca das obras e de seus temas trabalhados (Fluxograma 6). Os mundos reimaginados do *vaporwave* e do PC Music permitem novos olhares sobre o momento que vivemos.

⁵⁹ "Hannah Diamond: Reflections review – gloriously ... - The Guardian." 1 dez.. 2019, <https://www.theguardian.com/music/2019/dec/01/hannah-diamond-reflections-review>. Acesso em: 23 mai. 2023.

Linguagem e Subversão
Aspectos Econômicos e Sistemáticos



Publicidade Social

Mensagem

Conglomerados de linguagem estabelecidos na mente do público e na cultura

No capitalismo global midiático as identidades das marcas são mais familiares ao consumidor do que qualquer figura pública, presentes no dia-a-dia, criam vínculos, conectam ao seu emocional e memória, desse modo os afetam com grande aptidão

Imagens cristalizadas da sociedade global, os símbolos supremos da modernidade

Logomarcas, mascotes, porta-vozes, jingles, cores, fontes, elementos visuais, slogans

A própria estrutura de signos que envolve o consumo, conjunto de imagens, idéias, padrões e linguagens que compõem um entendimento coletivo do sistema de compra

Estética do consumo, seus moldes e modelos, reconhecíveis e normalizados no cotidiano

Shopping centers, mercados, lojas, e seus elementos sensoriais, engloba e vai além das marcas, toda experiência que remete ao consumo e a compra, suas linguagens da forma

Toda mídia, da televisão até a arte abstrata, é pautada na transmissão de mensagens, mesmo que no nível mais especulativo do sentimento, o potencial simbólico da mídia, e assim da publicidade, de carregar informações, mesmo que implícitas e inconscientes

Gênero musical e estilo visual, explora o imaginário da publicidade, o cenário de consumo moderno, alternadamente abraçando e criticando a cultura consumista e o glamour frígido do capitalismo tardio

Fantasia utópica da mídia e da publicidade são tratadas de forma mista em suas composições, do idealismo à ironia

Forma mais radical pode ser descrita como a degradação do comercial em uma tentativa de revelar as falsas promessas do capitalismo

Temas: Mídias populares dos anos 80-90 (comerciais, videogames e televisão), primórdios da internet e shopping centers, também utiliza cenários virtuais renderizados, alusão à superficialidade e à artificialidade

Imaginário publicitário + exploração da commodificação e produção de identidades

Consumismo, branding corporativo, ciberespaço e cultura das personas e celebridades

Pop hiper-real, flerta com a criação idealizada de superstars, de maneira teatral, auto-consciente e sincera, mesmo que inseridos em seu universo plástico

Simultaneamente ode à cultura pop e o consumerismo e sua reconstrução e subversão



Fonte: De autoria própria.

7. A ARTE, O CAPITAL E A SUBVERSÃO

A certa distância algumas pinturas de Agnes Martin (1912-2004) podem ser vistas como apenas telas em branco. O trabalho da artista é fruto de uma quieta solitude, obras abstratas que são “um ensaio sobre discrição, introspecção e silêncio.” (SPENCE, 2015) “Pinto de costas para o mundo” conta em entrevista.

Figura 6 - *Untitled (Image #4)*, 1998, Agnes Martin.



Fonte: Site Canadian Art⁶⁰

Agnes aguardava que as ideias viessem a ela, um processo que chamava de inspiração, quando realizada a imagem aparecia em sua mente, em pequena escala, do tamanho de um selo, desenhava então a figura mental em seu caderno, realizando complicados cálculos matemáticos para escalar a imagem ao tamanho do canvas e finalmente pinta-la.

Sua união com o ofício se encontrava na crença do poder transformador da arte, a possibilidade de ilustrar emoções. “Gostaria que [minhas imagens] representassem beleza, inocência e felicidade, gostaria que todas representassem isso. Exaltação.” Com títulos como “*I Love the Whole World*” (2000) e “*Happy Holiday*” (1999), era visível a convicção da artista na felicidade como princípio. (DOVER, 2016)

⁶⁰ “Agnes Martin”. 19, dez. 2018. Disponível em: <https://canadianart.ca/reviews/agnes-martin/> Acesso em: 25 mai. 2023.

Arte é um termo de complexa conceituação, estudiosos oferecem variadas e distintas noções, devido a subjetividade e amplitude naturais do ofício não existe consenso de definição uma que englobe sua multitudine. Para fins deste trabalho consideramos fatores da essência da arte, como o de compartilhar mensagens, histórias e vivências, e seu uso como ferramenta, em foco seu potencial imaginativo e capacidade de transformação:

“A arte é o constante esforço humano de criar para si uma diferente realidade da que foi dada a ele; uma aspiração de prover a si uma segunda maneira de existência, através de sua imaginação.” (ACHEBE, 1939, p.139, tradução nossa).

Outro fator importante a ser considerado é a relação estético-política da arte, não apenas em si mas em seu contexto histórico e social, do artista à sociedade, a origem, produção, referências, distribuição etc. Demonstramos a relação desses fatores com o caso da obra de arte ‘assassinada’, “*Who’s Afraid of Red, Yellow and Blue III*”, a pintura de Barnett Newman foi recebida com críticas ao ser adquirida pelo museu Stedelijk, em Amsterdã, a tal ponto que o público escrevia longas cartas detalhando seu desgosto acerca do quadro. “A obra provocava o tipo de resposta que muitas pessoas ainda têm com a arte abstrata - questionar o porquê aquilo constituía arte quando parecia ser algo que qualquer um poderia fazer” (99% INVISIBLE, 2019, tradução nossa).

Figura 7 - *Who’s Afraid of Red, Yellow and Blue III*, 1967-68, Barnett Newman.



Fonte: Alberti's Window, blog de história da arte.⁶¹

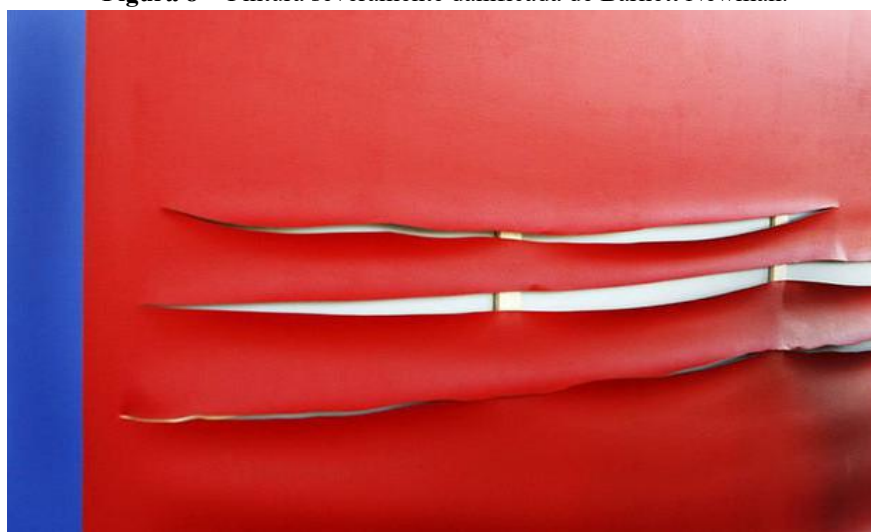
Newman via seu trabalho como uma reação à violência da Segunda Guerra Mundial, o que um artista pode fazer depois de tamanhos horrores, do holocausto e do bombardeio atômico? A resposta estava em começar do zero, assim, as cores blocadas e minimalismo da

⁶¹ "Barnett Newman's Slashed Paintings | Alberti's Window". 23 jun. 2016. Disponível em: <http://albertis-window.com/2016/06/barnett-newmans-slashed-paintings/>. Acesso em: 28 mai. 2023.

peça estão atreladas intimamente ao seu conceito, longe de ser uma peça “fácil”, sem dedicação, técnica e estudo a obra não seria possível. (99% INVISIBLE, 2019)

A obra em questão era a peça central da exposição *Grande Parade*, com o propósito de questionar o que pode ser considerado uma pintura. Enquanto em exposição, um homem, também pintor, cortou nela diversas fendas horizontais. O vândalo defendeu que seus motivos foram um gesto artístico em defesa aos valores da arte. Muitas pessoas da Holanda concordaram com o gesto, a pintura foi restaurada mas infelizmente não retornou ao estado original.

Figura 8 - Pintura severamente danificada de Barnett Newman.



Fonte: site The Art Clinic. ⁶²

Mesmo uma obra abstrata, considerada por muitos como algo sem valor simbólico, tem capacidade de passar mensagens, gerar embates e transformar paradigmas, a discussão de “o que é ou não arte” é em si social-política. Newman trás a Segunda Guerra Mundial como fonte para a peça, no diálogo que a pintura faz com a definição de arte e com o assassinato de sua obra é possível ver a relação histórica da Alemanha Nazista com esse mesmo conceito, seja na propaganda ou internamente na filosofia do regime.

“A nova estética nazista adotou o modelo do realismo clássico. As artes visuais e outras formas da “alta” cultura empregaram aquele ideal para glorificar a vida no campo, a família, a comunidade e o heroísmo no campo de batalha, além de tentarem exemplificar as “virtudes alemãs”, como o trabalho, o auto-sacrifício e a pureza racial “ariana”” (Enciclopédia do Holocausto)

A arte dentro do nazismo servia como propagadora de valores políticos, em contraste, qualquer movimento que destoasse da visão ariana era taxado como degenerado. As

⁶² "Painting restoration for dummies | Restauratie van schilderijen". 8 jul. 2017. Disponível em: <https://www.artclinic.org/painting-restoration-for-dummies/?lang=en>. Acesso em: 28 mai. 2023.

tendências artísticas de 1920 e 1930, como o abstracionismo, o expressionismo e o surrealismo foram marcadas como arte proibida, exibidas na Exibição da Arte Degenerada, *Entartete Kunst*, mostrava ao povo alemão as influências ‘desmoralizantes’ e ‘corruptoras’ da arte moderna. (Enciclopédia do Holocausto). O fim dado a obras dessa categoria foi similar à de “*Who’s Afraid of Red, Yellow and Blue III*”, destruídas em nome da moralidade da arte. Notamos que Newmann, autor da obra, é judeu, e outros ataques feitos à suas obras foram realizados por grupos neonazistas. (GELLER, 2019)

É notável então que a arte seja imagem do espírito do tempo de uma sociedade, e não obstante, em sua essência criadora possibilita a transformação dessas ideias vigentes: a dualidade artística de manutenção e desconstrução de sistemas, em outras palavras, ela pode fortalecer ou destruir o *status quo*. A subjetividade e a interpretação da arte, contudo, não exclui necessariamente uma noção da outra, como na principal representação artística do universo da Cultura Pop e do consumo: o *Pop art*.

O *Pop art*, movimento artístico do final dos anos 1950 e 1960, surge simultaneamente como tentativa de aproximar arte e cultura popular e de retratar o crescente materialismo do estilo de vida contemporâneo, o *Pop Art* se caracteriza pelo estilo simplificado, cores saturadas e pontilhismo, juntamente à símbolos da sociedade capitalista, como os da publicidade, do cinema e dos quadrinhos. O movimento busca se conectar com o público ao relacionar temas de consumo e cultura de massa com a iconografia vigente, resposta aos valores guiados por comodidades da era pós-guerra.

“Essa presença de símbolos corporativos bem conhecidos e produtos produzidos em massa na arte moderna refletia a comercialização da cultura popular. Objetos comuns de nossa rica sociedade foram retirados de contexto e examinados por seu valor simbólico. Ao celebrar objetos comuns e pessoas da vida cotidiana, a arte pop visava elevar a cultura popular ao nível das belas artes.” (KORDIC, 2015)

A sutil ironia do movimento e a falta de críticas diretas às circunstâncias sociais acarretaram na leitura ambígua de sua visão acerca da cultura de consumo. Inclusive pode-se indagar até que ponto a relação da *Pop Art* com os bens de consumo e seu universo não era baseada na retroalimentação ao contrário de subversão e crítica. O movimento dividia-se entre obras e artistas que buscavam questionar a banalidade e mundanidade do consumismo enquanto outros apropriaram imagens da cultura de marcas pela apreciação de seu valor estético. De qualquer forma, sendo ode ou crítica do sistema, a *Pop Art* é visível como arte do tempo materialista, suas obras colocaram os holofotes na cultura comercial que domina, ainda mais hoje, a sociedade capitalista. (KORDIC, 2015)

Notamos que a *Pop Art* do cenário americano (Anexo 6) tinha enfoque em nublar os limites da ‘alta cultura’ e da ‘cultura popular’, enquanto a *Pop Art* britânica (Anexo 7) focava nas críticas a cerca da cultura de consumo, em outras palavras o modelo americano tornou-se mais sobre utilizar elementos da publicidade no contexto da arte e questionar seu paradigma do que o próprio mercado de consumo.

Figura 9 - *Just what was it that made yesterday's homes so different, so appealing?*, 1956. Richard Hamilton.



Fonte: Site do Museu Tate Britain.⁶³

Originário do Reino Unido, Richard Hamilton (Anexo 8) foi um dos pioneiros do movimento, sua colagem “*Just what is it that makes today's homes so different, so appealing?*”, de 1956, comenta das condições modernas de vida, a prospecção ligada ao consumo e a mídia, a concepção generalizada de uma ‘vida ideal’. Elementos justapostos compõem a cena fantasiosa, imagens recortadas de revistas: um fisiculturista e uma dançarina burlesca representando os ‘corpos ideais’, a televisão e outros objetos de consumo

Andy Warhol (Anexo 9) é o nome mais reconhecido, não apenas do segmento americano mas de todo movimento, seus retratos de Marilyn Monroe e seus quadros das latas de sopa Campbell's são a cara do *Pop Art*. Warhol tinha uma relação de amor com o consumo e

⁶³ "Just what was it that made yesterday's homes so different, so appealing?". Maio, 2007. Disponível em: <https://www.tate.org.uk/art/artworks/hamilton-just-what-was-it-that-made-yesterdays-homes-so-different-so-app-ealing-upgrade-p20271>. Acesso em: 28 mai. 2023.

seus produtos, a própria sopa de seus quadros era seu almoço diário, e a par de sua extensa obra em ode ao capitalismo americano, sua coisa favorita era o dinheiro. (KORDIC, 2015)

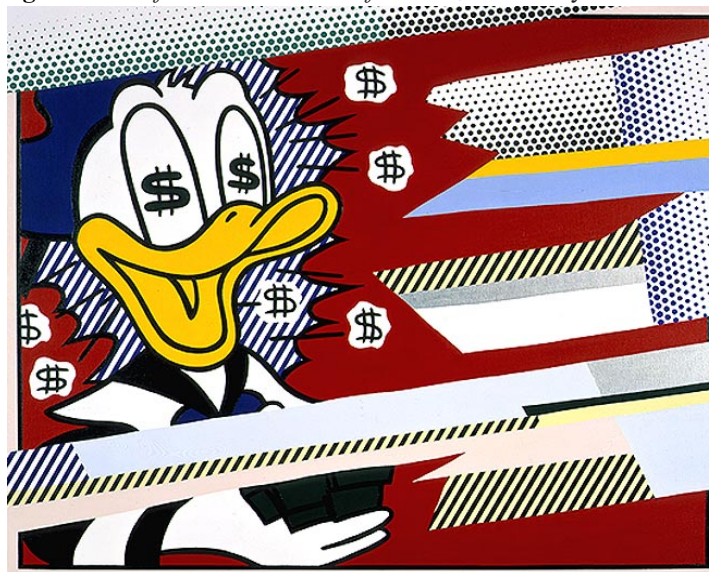
Figura 10 - *Campbell's Soup Cans*, 1962. Andy Warhol.



Fonte: Site do MoMA.⁶⁴

Outro influente nome do *Pop Art* americano foi Roy Lichtenstein (Anexo 10), seu estilo inspirado na estética dos quadrinhos, com técnica pontilhista para simular os pontos reticulados do modelo, utilizando uma pequena seleção de cores blocadas, brilhantes e saturadas, e cercadas por linhas pretas delineadas fazem parte de seu processo.

Figura 11 - *Reflections: Portrait of a Duck*, 1989. Roy Lichtenstein.



Fonte: Site Art Arte, biografia sobre Roy Lichtenstein.⁶⁵

⁶⁴ "Andy Warhol. *Campbell's Soup Cans*". 2020. Disponível em: <https://www.moma.org/collection/works/79809>. Acesso em: 28 mai. 2023.

⁶⁵ "Roy Lichtenstein, sua arte e sua história - Arteeblog". 27 out. 2017. Disponível em: <https://www.arteeblog.com/2017/10/roy-lichtenstein-sua-arte-e-sua-historia.html>. Acesso em: 28 mai. 2023.

Similar ao trabalho estético de exploração do universo de consumo do PC Music e do *vaporwave*, artistas contemporâneos aplicam modelos visuais e conceituais para levantar questões sobre o consumismo. Explorando tópicos das estruturas que circundam o mercado, o macro da indústria de bens, o trabalho, a distribuição, os processos e os valores envolvidos no desenvolvimento de produtos.

Figura 12 - *Untitled (scratch lotto oysters)*, 2019. Gabriel Kuri.



Fonte: Site Art Basel.⁶⁶

Gabriel Kuri (Anexo 11) é um artista mexicano que realiza esculturas e colagens a partir de restos de compras cotidianas e objetos encontrados, seu processo é de transformar em arte as sobras do consumo, utilizando a visualidade e valor linguístico de “sistemas de rastreamento, suprimentos de varejo e mecanismos triviais de marketing que constituem nosso cotidiano.” (MARTINIQUE, 2016)

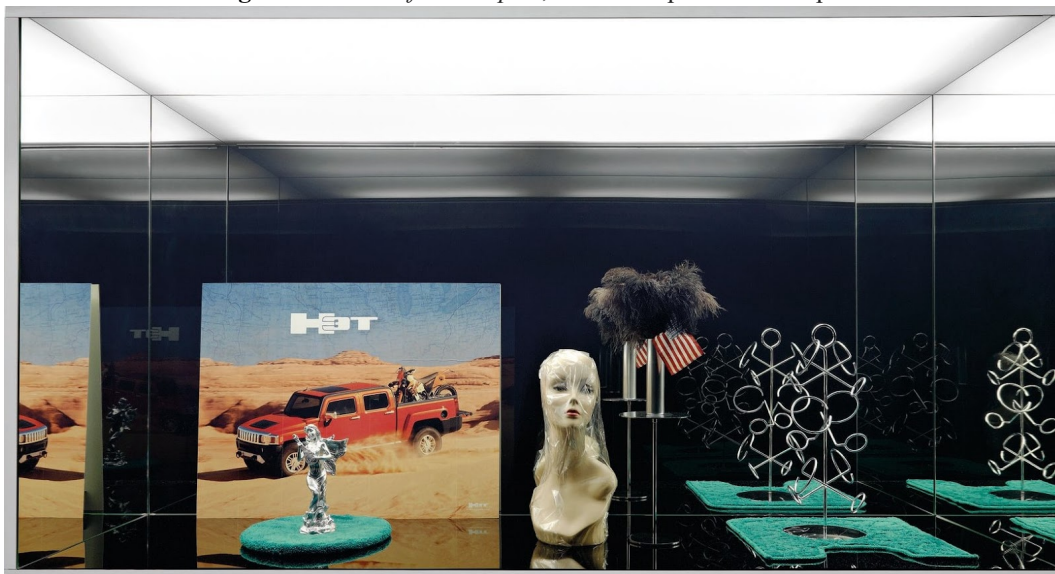
“Focando em objetos e no espaço que media as relações humanas, Gabriel Kuri explora o potencial de transformação latente nas situações familiares quando observamos ângulos não convencionais. Brincando com o princípio do minimalismo e com a história do consumo, integra elementos do cotidiano em esculturas e colagens.” Biografia do artista no site Kurimanzutto, tradução nossa.⁶⁷

⁶⁶ "How I became an artist: Gabriel Kuri". Disponível em: <https://www.artbasel.com/stories/gabriel-kuri-how-i-became-an-artist-art-basel>. Acesso em: 28 mai. 2023.

⁶⁷ "gabriel kuri. biography." Biografia do artista pela galeria Kurimanzutto. Disponível em: <https://www.kurimanzutto.com/artists/gabriel-kuri#tab:slideshow>. Acesso em: 28 mai. 2023.

Parte desse cenário, a artista alemã Josephine Meckseper (Anexo 12) é conhecida por suas instalações em vitrine que desafiam a maneira que enxergamos a cultura imagética do dia-a-dia, os sistemas de circulação e exibição. Utiliza da justaposição de objetos cotidianos com significadores da arte, seu uso de elementos díspares investiga o inconsciente coletivo do nosso tempo, a linguagem do design industrial do Século XX em conversa com o imagético político da artista, Meckseper acredita que o modernismo e a arte *avant-garde* são uma forma de resistência ao capitalismo.⁶⁸

Figura 13 - *Fall of the Empire*, 2008. Josephine Meckseper.



Fonte: Site Art Basel.⁶⁹

O projeto artístico “*Shanzhai Archeology*” (Anexo 13) trata do tema diretamente com seus objetos, uma coleção de celulares provenientes da tecnologia ‘*Made in China*’, buscando analisar criticamente o *Shanzhai* e sua produção de tecnologia. O termo, do chinês, se refere à produção de imitações, reproduções não-autorizadas de produtos e bens culturais, geralmente eletrônicos e de moda, frequentemente inspirados em produções do ocidente, carregam o estigma de qualidade inferior e a associações com a pirataria.

“Durante décadas, empresas estrangeiras iam para China e retornavam com o que pagaram por: objetos muito baratos que mal funcionam. Deveras, não podemos esperar que um fazendeiro iletrado produza um relógio suíço em um dia. Após anos de experiências *underground* nas margens do sistema de produção global, os fabricantes *Shanzhai* desenvolveram um novo modelo econômico de produção que pode influenciar futuras gerações de designers. Copiar, falsificar e reutilizar invenções existentes contribuiu não para a destruição da indústria pré-existente, mas para sua otimização.” (The Pirate Book, 2015, tradução nossa)

⁶⁸ “Josephine Meckseper”. Biografia da artista pela galeria Simon Lee. Disponível em: <https://www.simonleegallery.com/artists/284-josephine-meckseper/works/11373/>. Acesso em: 28 mai. 2023.

⁶⁹ “Josephine Meckseper. *Fall of the Empire*, 2008”. Disponível em: <https://www.simonleegallery.com/artists/284-josephine-meckseper/works/11373/>. Acesso em: 28 mai. 2023.

Longe de ser apenas uma crítica ou investigação imagética do cenário, o projeto se propõe a comentar sobre o descrédito acerca da prática. O emprego tecnológico utilizado mostra as possibilidades inovadoras fora dos padrões convencionais da indústria. "Como híbridos de aparência estranha, esses artefatos intrigantes questionam um imaginário tecnológico ocidental hiper-normalizado." (DISNOVATION, 2018)

Figura 14 - Shanzhai Archeology, 2017. DISNOVATION.ORG.



Fonte: Site DISNOVATION.ORG.⁷⁰

A relação contemporânea entre artistas e consumo é substancialmente mais decidida e hostil em sua praxe, principalmente em comparação à ambivalência e ludicidade do *Pop Art*. No contexto do consumismo globalizado, do livre mercado e do domínio dos anúncios e dos bens culturais na identidade moderna, a visão que se tem da publicidade é de ferramenta de manutenção dos mecanismos e valores da cultura de consumo, tornando-a foco para artistas de perspectiva anticonsumista. (MARTINIQUE 2016)

A arte como ferramenta para incentivar o pensamento crítico, principalmente relacionado ao consumismo, inserida no contexto do espaço público nos orienta às práticas do *détournement*, (DEBORD, WOLMAN, 1956) termo adaptado pelos Situacionistas, do francês, traduzido como desvio, diversão ou reencaminhamento. A técnica desenvolvida em 1950 consiste em adaptar uma obra, que seja familiar ao público destinado, buscando produzir significados opostos, antagônicos, ao original, com objetivo de desafiar a cultura dominante. O agente que realiza a variação reutiliza elementos característicos da obra original, o poder da

⁷⁰ "SHANZHAI ARCHEOLOGY". Disponível em: <https://disnovation.org/shanzhai.php#specimens>. Acesso em: 28 mai. 2023.

técnica está no reconhecimento dessa troca de mensagens. A síntese de seu uso moderno é a utilização de símbolos da sociedade capitalista e da cultura de mídia contra seus próprios sistemas.

O conceito é o contrário da recuperação/coopção capitalista (DEBORD, 2000), onde ideias subversivas e disruptivas são banalizadas e esterilizadas, para assim serem espetacularizadas de forma segura em favor do *status quo*. A utilização da estética da contracultura com a retirada de suas ideias substanciais.

Os *détournements* são classificados em menores e enganadores. Desvios menores são realizados a partir de um elemento que em si não tem importância própria, mas que ao ser colocado em novo contexto adquire seu poder de significação. Exemplos são de fotografias, matérias de jornal, objetos do cotidiano. Desvios enganadores, ou “desvios com proposta premonitória”, utilizam reconhecidos elementos significativos em sua subversão, como a arte e a estética das marcas, os slogans, as logomarcas e em diante.

Nessa conjuntura trazemos o *Culture Jamming*, ferramenta de ‘desvio’, de subversão imagética, ligado aos movimentos anti-globalização e anti-consumo, principalmente crítico à cultura midiaticizada. (DINIZ, 2008) As táticas do ativismo consistem em lutar contra a persuasão publicitária no espaço público, o estado de crescimento do marketing paralelamente aumenta a invasividade e hegemonia dos anúncios no cotidiano, o *jamming* busca alterar radicalmente a mídia de massa e as mensagens corporativas por meio da sua subversão.

Salientamos que o movimento não aborda questões profundas sobre o próprio sistema capitalista, assim como todas implicações do processo de consumo global, é um primário ‘ataque a imagem’, a superfície que resulta da dominação cultural do comércio no capitalismo tardio. (DINIZ, 2008) De toda forma, o discurso político é presente nessas mensagens, acreditamos que suas formas de discurso são válidas em incentivar a reflexão, adicionamos que por esse motivo utilizamos das técnicas e métodos do *Culture Jamming* na produção desse projeto.

A revolta contra a hegemonia da publicidade sobre o espaço público também é a síntese do movimento *Brandalism* (Anexo 14 e 15). As ações antipropaganda do projeto se dão na forma de ativismo disruptivo, na substituição física de anúncios publicitários por arte que trazem pautas de questões sociais e políticas. O termo ‘*brandalism*’ junção de ‘*brand*’ com ‘*vandalism*’, a troca de arte se trata de uma forma de vandalização, contudo, se trata de uma

retomada do espaço público que pertence aos cidadãos, a necessidade de agir sobre a poluição visual e intensa incisão publicitária no espaço urbano. Se trata de uma luta de poder simbólico, tal qual a intencionada aqui, de subversão de cultura e revoluções silenciosas contra o sistema agressivo de consumo (2014, MARIC)

Figura 15 - Anúncio por Michelle Tylicki para o projeto “AIRLINES + AIRPORTS”, 2022.



Fonte: Site Brandalism.⁷¹

O antigo coletivo ‘Billboard Liberation Front’ (Anexo 16) era composto de artistas e exploradores urbanos que utilizavam das práticas do *culture jamming* na modificação de *billboards*. As ideologias do grupo refletiam na sua diversidade de membros, mesmo com presença de ideias radicais como ‘publicidade como infratora da consciência humana’, a posição geral do coletivo não era antipublicidade, mas sim contra a falta de imaginação, qualidade e veracidade dos anúncios ‘atacados’.

“Absolutamente não. O BLF melhora os anúncios existentes. Somos um serviço gratuito para corporações e suas agências amadoras de publicidade. Nos esforçamos ao máximo para não danificar a estrutura e superfície dos *billboards* existentes.” Jack Napier, co-fundador do grupo, em resposta à pergunta se considerava o trabalho como vandalismo, para a revista *Lodown*. (2018)

Ron English (Anexo 17) também é reconhecido por alterações à *billboards*, colaborando com o BLF e em seu trabalho autoral. O artista americano mistura o universo das imagens de marca, a *street art* e a publicidade, produzindo imagens para diversos meios e mídias. Utiliza o termo ‘POPaganda’ para descrever seu estilo de mescla de marcos simbólicos da ‘alta’ e ‘baixa’ cultura.

⁷¹ "AIRLINES + AIRPORTS // 2022". Disponível em: <http://brandalism.ch/projects/airlines-airports/>. Acesso em: 29 mai. 2023.

Figura 16 - *To Serve Men*, billboard de colaboração entre o BLF e Ron English, 2005.⁷²



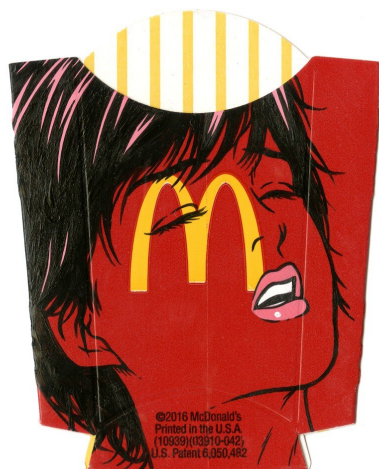
Fonte: Site Lodown.⁷³

⁷² Campanha feita em celebração dos 50 anos do McDonald's. A modificação do outdoor incluía um boneco animatrônico de Ronald McDonald alimentando um hambúrguer a uma criança obesa. (BLF, 2005)

⁷³ "Billboard Liberation Front & Guerrilla Girls". Disponível em: <http://lardownmagazine.com/features/billboard-liberation-front-guerrilla-girls>. Acesso em: 29 mai. 2023.

A troca com a cultura pop é feita através de diversos meios, como nas obras do australiano Ben Frost (Anexo 18), seu método envolve pintar em caixas de remédios, embalagens de fast-food e pacotes de industrializados, estampando ícones da televisão animada, garotas de quadrinhos similares ao *Pop Art* e cenas sexualmente sugestivas.

Figura 17 - *THE NEW TASTE*, Ben Frost, 2021.



Fonte: Site Ben Frost.⁷⁴

Na esfera do comentário político o artista americano-russo Alexander Kosolapov (Anexo 19), nascido na antiga USSR, cria justaposições entre imagens do consumismo americano, do mundo da arte e elementos da União Soviética e da Igreja Ortodoxa Russa em suas pinturas e esculturas.

Figura 18 - *Mickey*, Alexander Kosolapov, 1986.



Fonte: Site ArtNet.⁷⁵

⁷⁴ "THE NEW TASTE". Disponível em: <https://www.benfrostisdead.com/shop/the-new-taste>. Acesso em: 29 mai. 2023.

⁷⁵ "Mickey , 1986". Disponível em: <https://www.artnet.com/artists/alexander-kosolapov/mickey-y1iDW-0NhuGivveMZZJC3g2> Acesso em: 29 mai. 2023.

Dos mais reconhecidos nomes da arte crítica ao consumo temos o artista e ativista político Banksy (Anexo 20), utilizando graffiti, telas, esculturas e diversos outros meios para traçar comentários sociais e políticos de forma incisiva. Conhecido pela sua técnica distinta de estêncil, seu humor ácido e a utilização de espaços públicos como suporte para seu trabalho, é encontrado em ruas, muros e pontes de cidades por todo o mundo.⁷⁶

Próximo do natal de 2005, Banksy produziu o stencil “Jesus Cristo com Sacolas de Compras”, na obra observa-se Jesus desgastado sobre um crucifixo invisível, carregando nas mãos sacolas cheias de produtos. A mistura de consumo e religião remete à reflexão da troca de valores ocorrida em feriados por todo globo, quando substituímos os verdadeiros valores do natal, e além disso, do próprio cristianismo, por compras obsessivas de itens superficiais?

Figura 19 - *Christ with Shopping Bags*, Banksy, 2004.



Fonte: Site Banksy Explained.⁷⁷

⁷⁶ "Banksy - 3031 Artworks, Bio & Shows on Artsy." <https://www.artsy.net/artist/banksy>. Acessado em 20 abr. 2021.

⁷⁷ "Christ With Shopping Bags". Disponível em: <https://banksyexplained.com/christ-with-shopping-bags-2004/> Acesso em: 29 mai. 2023.

Na ação “*Shoe Shine*”, o personagem da cultura pop corporativista Ronald McDonald tem seu sapato engraxado por uma pessoa de verdade, a estátua era levada diariamente para frente de diferentes franquias da rede de fast-food, no horário do almoço, uma crítica ao trabalho pesado necessário para manter a imagem ‘polida’ de uma mega corporação, assim como da exploração de mão-de-obra que realiza para manter seu domínio global.

Figura 20 - *Shoe Shine for Ronald*, 2013, Banksy.



Fonte: B9, matéria sobre a ação “Shoe Shine”.⁷⁸

Dos artistas que comentam a cultura consumista, Barbara Kruger (Anexo 21) teve interações de retroalimentação forçada com a indústria que criticava. A combinação de fotografias em preto e branco e escritas em vermelho são marca registrada de suas obras, revestindo paredes, billboards, ônibus, trens, construções e paredes ao redor do mundo. A artista conceitual e prolífica feminista utiliza frases de impacto em suas obras, como a peça “Untitled” de 1987, “*I Shop Therefore I Am*” (Compro, logo existo). As críticas à cultura de consumo e ao sistema capitalista são claras em seu corpo de trabalho, contudo isso não impediu que a marca de roupa Supreme copiasse seu estilo para o logotipo da empresa.⁷⁹

Ironicamente, pode-se argumentar que a Supreme utiliza a arte anticonsumo e movimentos de contracultura para intensificar o consumismo, a marca já admitiu em ação judicial que foi “influenciada” pela arte de Barbara Kruger na criação de seu logotipo. Quando perguntada sobre outra ação judicial envolvendo a Supreme, onde a marca acusou

⁷⁸ "Nova criação do Banksy promete uma semana difícil para o ... - B9." Disponível em: <https://www.b9.com.br/41671/banksy-promete-semana-dificil-mcdonalds/>. Acesso em: 28 mai. 2023.

⁷⁹ “Barbara Kruger/Supreme: who’s hijacking whom?” 19, jan. 2022 Disponível em: <https://www.graphicdesign.com/en/history-of-graphic-design/barbara-kruger-supreme-who-is-hijacking-whom> Acesso em: 28 mai. 2023.

outra grife de roupas de utilizar impropriamente seu logo, Kruger respondeu à revista Complex sobre a atitude de ambos os lados (2013): “*What a ridiculous clusterfuck of uncool jokers. I make my work about this kind of sadly foolish farce. I’m waiting for all of them to sue me for copyright infringement.*”⁸⁰

Figura 21 - *Untitled*, 1994, Barbara Kruger.



Fonte: Site Gallery Red.⁸¹

Figura 22 - Logotipo da marca Supreme, qualquer semelhança é mera coincidência.



Fonte: Wikipedia.⁸²

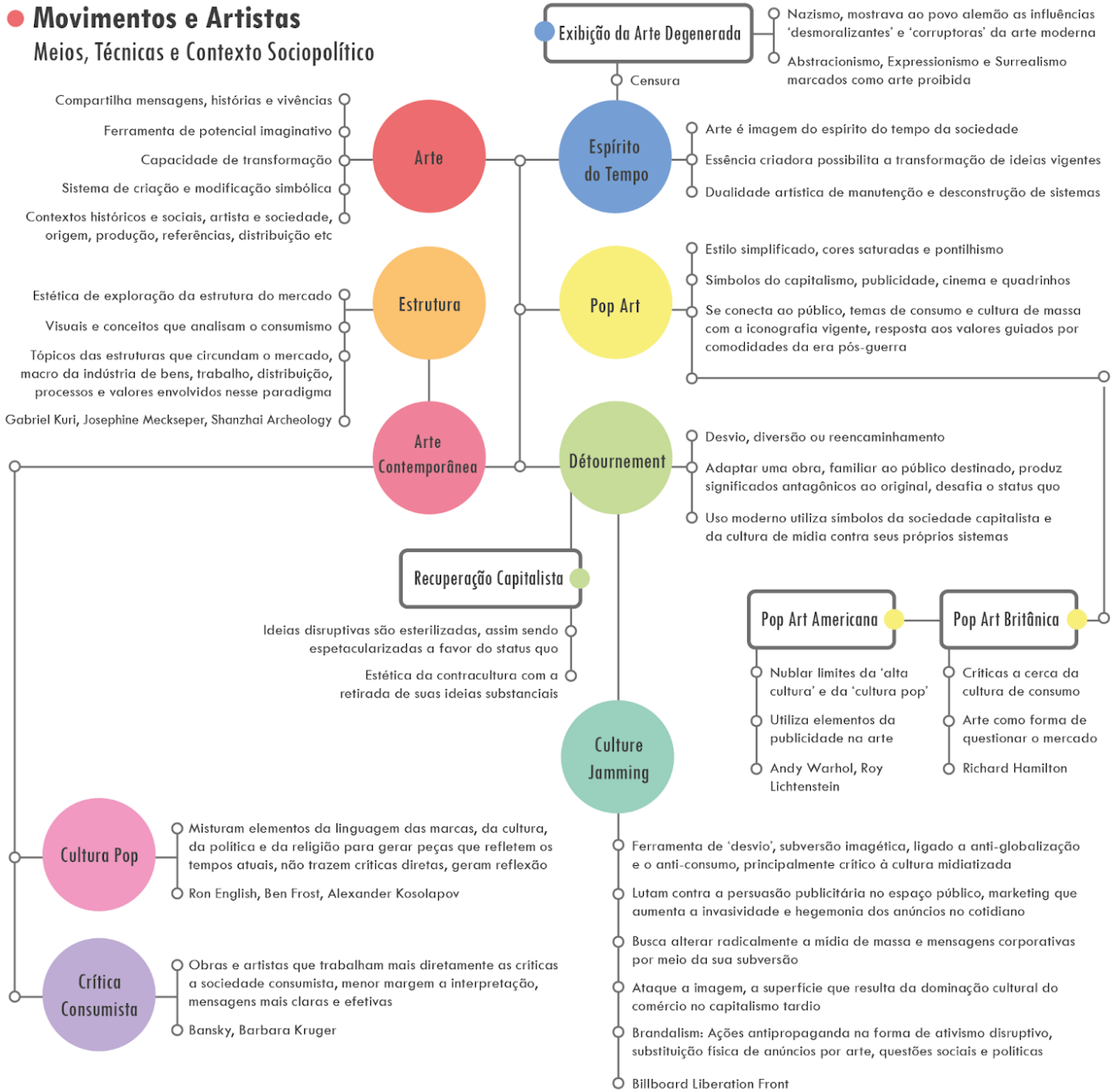
⁸⁰ Pela potência da frase utilizada por Kruger decidimos manter a versão não traduzida em destaque. “Que confusão ridícula de palhaços caretas. Eu faço meu trabalho sobre esse tipo de farsa triste e estúpida. Estou esperando que todos eles me processem por violação de direitos autorais.”

⁸¹ "Barbara Kruger" Disponível em: <https://galleryred.com/artists/barbara-kruger/>. Acesso em 28 mai. 2023.

⁸² "Supreme Logo" Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Supreme_Logo.svg. Acesso em 28 mai. 2023.

A arte é um poderoso sistema de criação e modificação simbólica, contudo seu alcance pode ser considerado ínfimo comparado ao impacto onipresente da publicidade, o uso do espaço público modifica simultaneamente essa tendência: traz a arte às ruas e ao público e reivindica os olhares dos centros urbanos para experiências para além do consumo (Fluxograma 7). Com esse cenário em mente e compreendendo o variado escopo de artistas que tratam do tema, nosso próximo passo é a exploração das conexões que a moda tem com os âmbitos da arte, da mensagem, do consumo e dos sistemas de poder.

Movimentos e Artistas
Meios, Técnicas e Contexto Sociopolítico



Fonte: De autoria própria.

8. A MODA, A AUTO-EXPRESSÃO E O DISRUPTIVO

Sean Cliver, designer gráfico americano, reverenciado pela arte em decks de skate, tem na essência de sua criação a mistura de aspectos sombrios da sociedade com coloridas imagens cartunescas. Em 2008 e 2010 colaborou com a Supreme: skates e camisetas ilustradas por crianças de cabeças de porco e facas de açougueiro, Hitler, Osama Bin Laden, o KKK, personagens com ‘black face’ e Jesus, todos retratados como crianças inocentes.

Figura 23 - Halloween, 2008, Supreme X Sean Cliver.



Fonte: Site Artsy.⁸³

Fundada em 1994 pelo britânico James Jebbia, a Supreme é atualmente a marca mais reconhecida e renomada de *streetwear*, com valor de mercado ultrapassando um bilhão de dólares. A mecânica de promoção funciona através do ‘hype’ e da cultura de ‘drops’, o lançamento de itens em números limitados, em outras palavras, se constrói desejo a partir da exclusividade e limitação manufaturadas.

A Supreme (Anexo 22 e 23) não evita polêmicas e posicionamentos, ações políticas como ‘18 & Stormy’⁸⁴ e blusas de apoio ao ex-presidente Obama, assim como colaborações com nomes controversos do mundo da arte, sejam pro público geral, como as obras de Andres Serrano, ou pela própria recepção de seus compradores, como da fotógrafa Nan Goldin.

Se tratando de lançamento de produtos, a marca mantém considerado sucesso mesmo com escolhas peculiares: conjunto de potes de geléia, bolas de tênis, caiaques infláveis, pesos de papel e tijolos de construção, o último, vendido inicialmente a \$30 euros, foi esgotado em minutos, chegando a valores absurdos na revenda, prática comum relacionada aos itens da empresa. Com tamanho poder de convencimento é de se imaginar que seus produtos estão acima de críticas e critérios, porém observamos que a questão não é tão simples.

⁸³ "Supreme X Sean Cliver. Halloween, 2008

" Disponível em: <https://www.artsy.net/artwork/supreme-x-sean-cliver-halloween> Acesso em 30 mai. 2023.

⁸⁴ “18 & Stormy”, camiseta apresentando um rosto composto pela imagem das 18 mulheres que acusaram Trump de agressão sexual, assim como Stormy Daniels. 100% dos lucros foram para o Downtown for Democracy, um comitê de ação política. (CADOGAN, 2018)

Figura 24 - Supreme Brick.



Fonte: Site Highsnobiety.⁸⁵

A colaboração de Goldin com a Supreme causou espanto em seus consumidores, as vendas da coleção foram prejudicadas, notas negativas dadas por seguidores da marca e comentários críticos às modelos transsexuais e *drag queens* presentes nas estampas. Se antigamente a cultura do skate era cenário de marginalidade e contracultura, nota-se que as estratégias de desejo criadas pela Supreme, de comércio 'super capitalista' da moda de rua, tornou o produto mais sobre a sua imagem percebida de luxo urbano do que qualquer subversividade. (WHITEHOUSE, 2018)

“Eu fiz isso pelas crianças. Estou animada para ver adolescentes andando de skate com minhas imagens e as vestindo. Na minha opinião, as pessoas se tornaram tão conservadores, especialmente os *millennials* - é como se a década de 1960 nunca tivesse acontecido.” Goldin, entrevista para a British Vogue, tradução nossa. (2018)

Nan Goldin (Anexo 26 e 27) é uma fotógrafa americana conhecida por seus retratos profundamente pessoais e sinceros. O imagético de Goldin é composto como uma autobiografia, documentando visualmente a si mesma e aos seus próximos. Registrou a comunidade LGBTQ e a subcultura dos usuários de heroína que conhecia de perto, Nan não fotografa ‘da distância’, seu *opus* “*The Ballad of Sexual Dependency*” retrata com naturalidade e genuinidade a vida de Nova York nos anos 80.

“A ‘balada da dependência sexual’ é o diário que eu deixo as pessoas lerem. Meus diários escritos são privados; eles formam um documento fechado do meu mundo e me permitem a distância para analisá-los. Meu diário visual é público; ele se expande da sua base subjetiva com a contribuição de outras pessoas. Essas fotos podem ser um convite para o meu mundo, mas foram tiradas para que eu pudesse ver as pessoas nelas. Às vezes, eu não sei como me sinto sobre alguém até eu tirar sua foto. Não seleciono pessoas para fotografá-las; eu fotografô diretamente da minha vida. Essas imagens saem dos relacionamentos, não da observação.” (GOLDIN, 2012, p.6)

⁸⁵ "8 POSSIBLE REASONS SUPREME MADE AN ACTUAL BRICK THIS SEASON." 18 ago. 2017, <https://www.highsnobiety.com/p/supreme-brick/>. Acesso em: 11 mai. 2023.

Figura 25 - *Susan and Max sunbathing on the beach, Provincetown, Mass*, 1976. Nan Goldin.



Fonte: Museu MOCA.⁸⁶

Comparada a diversidade celebrada por Goldin, o público da Supreme é visivelmente heterogêneo, composto majoritariamente de homens entre 16 à 35 anos (Williams, 2012). Evidenciado por Chayka (2012), a demografia central da moda não desviou dos ‘garotos skatistas’, sem planos para expansão ao vestuário feminino. Mesmo que suas roupas sejam consideradas *unisex*, a comunidade construída em volta da empresa, por ela própria e por seus usuários, dificulta que pessoas fora desse conjunto se identifiquem com a marca.

A Supreme tem em seu cerne conexões com a multiplicidade da arte, incorporando grandes nomes do mundo da arte em suas peças, como Jean-Michel Basquiat, Roy Lichtenstein, Takashi Murakami e Mike Kelley, assim como de outros suportes e mídias, os fotógrafos Larry Clark e Shawn Mortensen, o videoartista Chris Cunningham e o diretor David Lynch. (Anexo 24 e 25)

Se observamos o princípio da construção de valor da Supreme, as táticas de mercado em relação aos bens de consumo, a identificação com a marca se resume prioritariamente ao próprio universo de valor atribuído à marca do que nas mensagens e motivos dos artistas em si. Observado por esse ângulo as obras são ferramentas de *branding*, acessórios estéticos, porém higienizadas de sua carga radicalizante, a comodificação da arte, em suma, a recuperação capitalista de arte subversiva.

⁸⁶ "Nan Goldin Collection."

<https://www.moca.org/collection/work/susan-and-max-sunbathing-on-the-beach-provincetown-mass>. Acesso em: 1 jun. 2023.

Visível tal relação na força que seu logo carrega, símbolo reconhecível na identificação e expressão do status social ligado à marca. A exploração do logotipo da Supreme, presente em maioria de seus produtos, permite que os usuários carreguem essa ‘estética’, e assim também seus valores atribuídos. Esse processo é comum na intersecção da moda e das marcas, os símbolos de grifes e lojas renomadas são imbuídos de tamanho poder significativo que apenas poucas letras ou desenhos são suficientes para realizar a expressão de seu sistema, para si e para o exterior.

“Assim, as marcas estabelecem diferenças, caracterizam e representam tribos, comunidades e indivíduos, em torno de certas ideias ou valores que circunstancialmente, são considerados dignos de serem adotados e compartilhados por seus clientes, especialmente, por meio do consumo ou uso de seus produtos e serviços.” (SILVA; SOUSA, 2021, p.12)

Conectados a logomarca são as atividades relacionadas à heráldica, sistema de identificação visual e simbólico criado na Europa no século XII, englobando os brasões, emblemas, escudos, monogramas, bandeiras e afins. Na atualidade os desenhos heráldicos ainda são utilizados, popularmente, em uniformes de times esportivos e tropas militares. (SILVA; SOUSA, 2021)

Na atualidade as marcas atuais empregam ‘brasões’ e relacionados na construção de sua identidade visual, a criação e gestão simbólica das marcas utilizam de estratégias para trabalhar as associações anteriores e posteriores. (PERASSI, 2001) Nesse processo estratégico, que envolve apresentação, divulgação e manutenção da marca, a logomarca e outros elementos são instrumentais, principalmente se tratando do mercado de moda. A logo é a cara da marca, podendo ser qualquer forma de marca gráfica ou sinal visual que representa, identifica e diferencia uma entidade.

A prática de repetitiva exaltação e apresentação de logomarcas é caracterizada como “logomania”, dentro do contexto da moda é fomentado mutuamente pelo emissor, a marca, e pelo público, os usuários de seus produtos, ambos inseridos na dinâmica de trocas e representações simbólicas. Os usuários representam tanto a marca que utilizam quanto o contrário, o valor é construído por ambos, são partes do processo comercial e comunicativo da cultura de marcas.

“A onda neoliberal emergente na década de 1980 revigorou o capitalismo e foi expressa na valorização e na exibição de vestuários e bens pessoais de grife ou marcas de luxo. Assim, os jovens investiram na “logomania”, como modo de expressar o sucesso profissional e social.” (SILVA; SOUSA, 2021, p.14)

Em razão dessa dinâmica representativa que a Supreme, e outras marcas, tem na logomarca a síntese de seu poder simbólico, a carga subjetiva e suas associações são embutidas em um pacote compacto de fácil reprodução e disseminação. No cenário da logomania que o designer de moda Dapper Dan desenvolveu seu trabalho. Popularmente utilizados apenas em bolsas e sapatos, foram os remixes de Dan que trouxeram os monogramas de grifes para as roupas. Nos anos 80 o designer começou seu trabalho com sacos de roupas das marcas de luxo, continham tecido o bastante para serem transformados em novas peças. Dan “desconstruía a marca para sua essência de poder”, reconstruindo-as no seu contexto.

Os compradores de Dan não eram o público alvo das grifes, as questões aquisitivas não eram a razão, mas sim a imagem que buscavam manter. As peças não pretendiam se passar por originais ou falsificações, eram produtos da moda de Dan, algo novo. O poder simbólico vendido mesmo fora de sua origem levanta questões da ligação desses símbolos com suas marcas, argumentamos que pelo tamanho esforço e complexidade nas etapas de significação, quanto mais reconhecível o símbolo na cultura ‘popular’, maior seu poder por si só, chegando a não depender da própria marca para existir. “Símbolos são portas para o mito e a informação” afirma Dan.

“Meus clientes queriam comprar esse poder, e era isso que eu oferecia. Eles não precisavam ir ao centro da cidade, não precisavam vestir algo feito em cores que não gostassem, com tamanhos que não lhes serviam, feitos por alguém que não havia se dado ao trabalho de conhecê-los e entendê-los. a especificidade de suas vidas e experiências.” Dapper Dan, revista Esquire, tradução nossa. (2019)

As empresas envolvidas não receberam bem a reutilização de imagem de Dan. A propriedade intelectual na moda e na arte se encontram em uma zona cinzenta, enquanto que é comum a troca de culturas e referências por designers, as leis de direito autoral tem julgamentos ambíguos para mídias diferentes. Na arte, as sopas de Cambell de Warhol lhe renderam cartas de agradecimento pela marca, enquanto os monogramas mixados de Dapper Dan foram proibidos e confiscados.

“Foi assim que vimos. Todos para quem eu fazia roupas sabiam que eu estava fazendo algo original. Meus clientes sabiam pelo que estavam pagando, e não era Louis, Gucci ou MCM. Afastei a estética da marca tradicional daquele visual da 'Madison Avenue' e dei a ela aquele sabor distinto da *uptown*. Eu estava levando esses logotipos para lugares que as marcas nunca fariam e fazendo com que ficassem bem em nós. O que os músicos de jazz faziam com os *covers*, eu fazia com a moda.” Dapper Dan, Esquire. (2019)

Em 1992, devido a processos, o atêlie de Dan foi fechado, interrompendo a carreira do designer por 20 anos. Por ironia do destino a marca Gucci, que havia o processado, plagiou

Dapper na coleção de Outono/Inverno de 2018, copiando a jaqueta de pele com mangas bufantes usada por Diane Dixon em 1988. O designer chefe da marca, Alessandro Michele, respondeu ao NY Times (2017) que se tratava de “uma homenagem ao invés de uma reapropriação.” Resolvido o incidente, Dapper colaborou com a Gucci na coleção de primavera de 2018, realizando o retorno do renomado artista à moda.

Figura 26 - Esquerda: Desfile da Gucci, *F/W* 2018. Direita: Diane Dixon vestindo a jaqueta de Dapper Dan.



Fonte: Site Hunger.⁸⁷

As roupas são utilizadas não apenas como identificadoras sociais, mas como maneiras de nos conectarmos com nossos desejos e aspirações, são instrumentais para “projetar, aspirar, expressar e redesenhar nós mesmos, assim como para avaliar e julgar os outros.” (ANTONELLI, 2017). A cultura e a indumentária estão intrinsecamente conectadas, ou seja, vestimentas e acessórios como identificadores culturais de regiões, períodos históricos e personalidades. No passado o vestuário atuava como principal identificador no espaço social, roupas e acessórios demonstravam diretamente o status social ou posição almejada de um indivíduo, em outras palavras, manifestavam e afirmavam identidades sociais.

Atualmente tal relação complexificou-se, a moda contemporânea se caracteriza como um sistema de significados que podem ser construídos e modificados, mantendo-se como

⁸⁷ "Gucci responds after copying legendary bootlegger Dapper Dan" 1 jun. 2017, <https://www.hungertv.com/feature/gucci-responds-after-copying-legendary-bootlegger-dapper-dan/>. Acesso em: 1 de jun. 2023.

parte fundamental da elaboração social da identidade, porém não de forma tão direta e rígida como em sociedades prévias.⁸⁸ (CRANE, 2006) “O vestuário constitui uma indicação de como as pessoas, em diferentes épocas, vêem sua posição nas estruturas sociais e negociam as fronteiras de status.” (2006, p.21).

Demonstramos tal relação com o agasalho, originalmente produzido para atletas, consiste de duas peças, casaco e calça, de fácil movimentação e elasticidade, concebidos para serem vestidos por cima de uniformes esportivos. Introduzido em 1939, monocromático com listras e *lettering*, um de seus principais propulsores foi o artista marcial Bruce Lee, com seu abrigo vermelho no seriado televisivo Longstreet.

Figura 27 - Bruce Lee e James Franciscus em “Longstreet”, 1971



Fonte: Tumblr.⁸⁹

A Adidas foi pioneira no abrigo como item de moda, com versões especializadas para jogadores de futebol. A classe trabalhadora da Inglaterra, a juventude grafiteira da França e os mafiosos tinham o abrigo como identificador social, eram praticamente seu uniforme. A peça atualmente foi assimilado pelas passarelas de grifes, é um item padrão do guarda-roupa moderno, permanecendo predominante nos esportes, é tela para símbolos de marcas e identidades nacionais, funcionando simultaneamente como expressão de identidade e de maneira a aproximar o usuário de seus ídolos, como os esportistas de destaque. As roupas

⁸⁸ Esse cenário diz respeito às localidades e culturas afetadas pela globalização e industrialização, a moda como denominador social direto ainda se mantém em partes do globo.

⁸⁹ "Bruce Lee and James Franciscus in “Longstreet” (1971)" jul. 2020, <https://citizenscreen.tumblr.com/post/657278099833143296/bruce-lee-and-james-franciscus-in-longstreet>. Acesso em: 5 de jun. 2023.

vestidas por ícones da cultura são imbuídas de essência significativa, permitem ultimamente que outros usuários, que aspiram e admiram aquela pessoa, obtenham para si um pedaço daquele universo.

Em outro segmento, as mesmas categorias simbólicas que atribuem poder à peça são motivo de sua reinvenção, quando tratamos não do uso na identificação com seu grupo 'originário', mas com a ressignificação de itens estabelecidos na cultura. As calças de couro, por exemplo, foram conectadas ao imaginário do oeste americano dos séculos XVIII e XIX, peça fundamental no vestuário de cowboys e homens da fronteira, projetadas para refletir seu ambiente e diferenciá-los das populações nativas. O cowboy americano e a calça de couro tornaram-se símbolos da masculinidade, uma *trope* popular no imaginário coletivo.

Na década de 1950 o visual de couro se estendeu à subcultura gay, ligado ao desenvolvimento da cultura dos motociclistas nos EUA, as ilustrações homoeróticas de Tom of Finland são símbolos desse segmento. Na música, na década de 1960, o vocalista do The Doors, Jim Morrison, utilizava uma peça marrom justa como uniforme de performance, entendido como significador da sexualidade masculina, nos anos seguintes o item também foi emblematizado pelas mulheres do rock 'n' roll, artistas como Joan Jett, Suzi Quatro e Patti Smith vestiram calças de couro em desafio às associações masculinas, e assim trazendo novas cargas simbólicas ao item.

Figura 28 - *Untitled*, 1964. Série "*Motorcycle Thief*". Tom of Finland.



Fonte: Site Hyperallergic.⁹⁰

⁹⁰ "Tom of Finland: Bold Journey" 10, abr. 2023, <https://hyperallergic.com/589899/tom-of-finland-comes-to-japan/> Acesso em: 6 de jun. 2023.

Os itens de moda citados até então tem a renovação e mutação de signos e significados em seu cerne, tais adaptações são possíveis pelo cenário de hibridação contemporânea, caracterizado por Canclini pelos “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos ou práticas”. (2013, p.2)

A constante transformação da cultura na atualidade é a base da hibridação, paradigma resultado da globalização, da comunicação de massa e do consumo. A atenuação das fronteiras entre massivo, popular e culto faz com que seus elementos sejam entrelaçados na criação cultural, ou seja, estão todos unidos no mesmo processo. A produção de cultura não é mais protagonizada por meios cultos ou massivos, e sim realizada através da ruptura e fusão de sistemas de significado, da ‘alta’ à ‘baixa’ cultura, processo conceituado como “cultura híbrida” por Canclini. (2013)

Nesses aspectos argumenta-se que a cultura moderna e sua alta circulação de bens simbólicos não diferencia classes sociais, possibilitando trocas culturais e surgimento de novas formas de identificação social, como no caso da mescla entre “alta arte” e moda de rua da Supreme, entre as casas de grife e a cultura hip-hop de Dapper Dan, e entre os variados agentes sociais envolvidos na simbolização do agasalho e da calça de couro.

Na evolução e subversão dos sentidos de moda o poder atribuído inicialmente às peças não é substituído por algo novo, mas modificado, a significação anterior é fundamental nessa construção e continua imbuída no item, inclusive pode ser interpretada como tal, a peça pode carregar ambos sentidos, o novo e o antigo, em sua leitura, assim como pode conter diversos significados dependendo do contexto em que se insere, mesmo que sejam antagônicos essencialmente.

O poder identificador, significativo e subversivo das vestimentas as tornam essenciais à contracultura e subculturas: as jaquetas de couro, boinas pretas e afros dos Panteras Negras, os ternos sob medida dos *mods*, as peças pretas e dinâmicas dos Beatniks, os terno *zoot* e suas revoltas, a naturalidade colorida e fluida dos hippies e mais atuais com as tribos dos góticos, emos e *scene kids*, assim como nacionalmente nas roupas e acessórios ligados ao estilo *funk*. O motivo do ‘uniforme’ proporciona poder informativo, não apenas identifica externamente a afiliação a um grupo, mas ajuda a chamar atenção para ele, para os interesses e ideologias apresentadas.

Na intersecção entre alta moda e subversão se encontra o trabalho da inglesa Vivienne Westwood, (Anexo 28 e 29) a idealizadora imagética do estilo punk, em conjunto com Malcolm McLaren, que gerenciava os Sex Pistols e buscou a designer para que desenvolvessem roupas para a banda. Produzia peças fetichistas à mão, na boutique SEX, local frequentado por futuros ícones da cultura punk, como o guitarrista Steve Jones, e onde Johnny Rotten realizou os testes e tornou-se vocalista da banda. (ANDREW, 2022)

A banda e os designers influenciaram uns aos outros em suas produções, as rádios britânicas banirem o single “*God Save The Queen*” foi incentivo à criação de peças como a camiseta “Destroy”. As roupas de Westwood nessa era eram provocativas e abrasivas, comentários nos ideais conservadores e falta de progresso social da época, buscando provocar jovens à engajar em ações políticas, a designer utilizava as roupas como ferramenta para confrontar o *status quo*.

Figura 29 - Camiseta *Destroy*, 1977. Vivienne Westwood.



Fonte: The Met.⁹¹

⁹¹ "Destroy" T-shirt. 2018 <https://www.metmuseum.org/art/collection/search/769216> Acesso em: 6 de jun. 2023.

Para muitos porém, o uso popular da estética punk se limitava à superficialidade visual, não existindo interesse nas políticas radicais que estavam por trás do movimento. Anos depois, Westwood trazia que o movimento se tornou mais sobre moda e marketing do que potencialmente transformativo, mesmo que seus efeitos sejam vistos até hoje, na história da moda e na contracultura. Mesmo após sua entrada no mercado da alta moda, a designer continuou advogando por causas de bem-estar social, contra o consumo exacerbado e o uso de produtos de origem animal, ativismo que envolvia e ia além da moda subversiva.

Alexander McQueen, designer de moda britânico, era similarmente conhecido pela provocação em seu trabalho, conhecido pelo estilo artístico emocional, controverso e romântico. Conhecido pelo seu profundo conhecimento de alfaiataria, a *haute couture* de McQueen era conceitualmente complexa, assim como o universo que as cercavam, desfiles ao par da qualidade artística de suas peças. (Anexo 30 e 31)

A obra de McQueen era intencionalmente transformadora e disruptiva, seu ethos se fundava na sublimidade, na emoção que modifica o indivíduo, em suas palavras, “na moda ... o desfile ... deveria fazer você pensar, não tem ponto em fazer isso se não vai criar algum tipo de emoção”. Instalações avant-garde e arte performance constituíam seus desfiles, provocando emoções viscerais, “... não quero fazer um coquetel, prefiro que as pessoas saiam dos meus shows e vomitem. Prefiro emoções extremas.”. (BOLTON 2011)

Figura 30 - Desfile da coleção VOSS, S/S 2001. Alexander McQueen.



Fonte: Revista Gata.⁹²

⁹² VOSS - Remembering Alexander McQueen's S/S 2001 Show.
<https://gatamagazine.com/articles/fashion/voss-alexander-mcqueen> Acesso em: 7 de jun. 2023.

Os cenários e temas dramáticos de McQueen, seja nas peças ou desfiles, exploravam ansiedades e incertezas culturais, o designer via suas coleções como jornalísticas, comentários sobre a época que viveu, um documentário social sobre o mundo atual. Sobre a intensa carga visual de suas coleções, a jornalista Suzy Menkes comenta: “Imagens desagradáveis? Mas um reflexo do nosso mundo sórdido. E um estilista poderoso sempre ingere o éter dos tempos modernos.” (Ibid.)

“Para mim, a metamorfose é um pouco como a cirurgia plástica, mas menos drástica. Tento ter o mesmo efeito com minhas roupas. Mas, no final das contas, faço isso para transformar mentalidades mais do que o corpo. Procuro Tanto modificar a moda como um cientista, oferecendo o que é relevante hoje e o que continuará sendo amanhã” Alexander McQueen sobre seu trabalho. (BOLTON, 2011)

A moda *avant garde* é similar palco para o designer belga Walter Van Beirendonck, (Anexo 32) parte do grupo Antwerp Six, conhecido por suas coleções alternativas e controversas. Escolhas estéticas que refletem sua filosofia, utiliza cores vibrantes ao lado de máscaras obscuras, a inconveniência é parte de sua obra. As coleções de Beirendonck sempre carregam mensagens, sejam claras ou ocultas, seu projeto funciona como meio para expressar pensamentos, sentimentos e aborrecimentos, sejam essas ideias sobre si ou sobre o mundo à sua volta.

Figura 31 - 'MR. GREEDY' (Sr. Ganancioso), 2006, Walter Van Beirendonck.



Fonte: Site Walter Van Beirendonck.⁹³

⁹³ LOOK BOOK : Walter Van Beirendonck
<http://www.waltervanbeirendonck.com/HTML/COLLECTIONS/WINTER20062007/aw0607/28.html> Acesso em: 7 de jun. 2023.

A moda ainda é vista pela óptica de demasiadamente mundana e comercial para o status da arte, como se qualquer outra forma de criação não pudesse ser enquadrada nos mesmos aspectos, independente de demonstrações de seu potencial e de museus, como o Metropolitan Museum of Art e seu instituto de vestuário, abraçarem sua validação artística, a ideia geral ainda se vira em torno de uma atividade cotidiana do que relacionada à elevação artística.

“É estranho que o vestuário tenha sido geralmente negado o status de arte, quando na verdade é a maior feliz soma de componentes estéticos, filosóficos e psicológicos ... [sua] relação íntima com a própria fonte e padrão de todas as avaliações estéticas, o corpo humano, deveria torná-lo a conquista suprema entre as artes”. Rudofsky, notas para imprensa sobre a exibição ‘Are Clothes Modern?’. (1944)

No âmbito do consumo como tema, podemos considerar a Moschino um exemplo de *Pop Art* atual, porém, que apresenta ambiguidade na maneira que trata o consumismo e a cultura de marcas. Utiliza e subverte o sistema das comodidades, transformando-as em itens de moda, porém, sua execução chega a ser fetichista em determinados momentos, como na glamourização e comodificação de trabalhadores e dos produtos que são referenciados. O trabalho feito por Jeremy Scott (Anexo 33) pode ser visto como um comentário, mas dificilmente como uma crítica à cultura de consumo.

Figura 32 - Foto do desfile da marca Moschino, outono-inverno 2014-2015.



Fonte: Jornal Libération, matéria sobre a estreia de Jeremy Scott na grife italiana.⁹⁴

⁹⁴ "Moschino : la mode au rayon junk food – Libération." 24 fev.. 2014, https://www.liberation.fr/mode/2014/02/24/moschino-la-mode-au-rayon-junk-food_982580/. Acesso: 7, jun. 2023.

Similarmente, a marca suíça VETEMENTS (Anexo 34), conhecida pela ironia e ambiguidade nas mensagens de suas peças, lançou em 2016 uma blusa com o logotipo da marca de correios ‘DHL’, idêntica à utilizada pelos funcionários da transportadora, vendida por US\$200, contudo a “inspiração” poderia ser adquirida direto no site da transportadora, custando apenas US\$6,50, a principal diferença das duas se encontra no contexto, uma, nas passarelas, a outra, utilizada como uniforme. Seja uma espécie de golpe para ganhar dinheiro, comentário sobre o capitalismo global ou conspiração da alta-moda, não deixa de ser uma apropriação luxuosa da classe trabalhadora.

Figura 33 - Camiseta ‘DHL’, VETEMENTS, 2017.



Fonte: Jornal Libération, matéria sobre a estreia de Jeremy Scott na grife italiana.⁹⁵

O vestuário é um sistema simbólico, serve não somente como proteção e adorno para o corpo, mas é percebido e utilizado para a expressão estética. Denotamos então que a moda e sua capacidade estético-simbólica permite que roupas se comportem como mídia,⁹⁶ suportando diversos tipos de informação e comunicando mensagens. Da mesma forma que o ‘*brandalism*’ e o *culture jamming* recuperam o espaço público utilizando a subversão

⁹⁵ "Referential clothing – chic or darkly capitalist?" 17 abr. 2020, https://www.liberation.fr/mode/2014/02/24/moschino-la-mode-au-rayon-junk-food_982580/. Acesso: 7 jun. 2023.

⁹⁶ Mídia para Perassi e Meneguel (2011) é o sistema físico que suporta, veicula e canaliza ou comunica a informação como mensagem.

publicitária, a moda similarmente permite tal feito, não apenas se encontra e transmite sua mensagem no espaço social público, mas se encontra conectada diretamente ao indivíduo que a utiliza, a expressão de si e de sua mentalidade ao mundo, por conta desses fatores que decidimos com esse projeto explorar a potencialidade de ‘vestir uma mensagem’.

Das inúmeras possibilidades da moda, o destaque como suporte para mensagens é da camiseta gráfica, com ascensão nos anos 60 e 70, se tornou padrão para comunicar memória, identidade, experiência e conexão. A crescente necessidade de expressão individual dentro da moda ligado aos avanços industriais, que possibilitaram sua produção e venda de forma massiva, tornaram a camiseta estampada uma ferramenta padrão para a promoção, divulgação, para demonstrar apoio e interesses, sejam esse apoio à causas sociais ou partidos políticos, a estampa permite possibilidades infinitas, de bandas de rock até eventos de igreja.

Figura 34 - Katharine Hamnett em recepção realizada por Margaret Thatcher, 1984.



Fonte: Jornal The Guardian.⁹⁷

Sua utilização como manifestação é demonstrada pelas camisas de protesto da designer de moda britânica Katharine Hamnett, como na utilizada para visita com Thatcher “58% *Don't Want Pershing*”, frase de uma pesquisa de opinião europeia contrária à proliferação de mísseis nucleares pela Europa, decisão tomada sem a consulta do eleitorado e considerada antidemocrática. (HAMNETT, 2018) A designer acredita que as camisas de protesto tenham seu efeito, assim como a cobertura pela mídia, protestos, petições e afins, porém são apenas o

⁹⁷ "Katharine Hamnett: the protest T-shirts you see today tend to be a bit namby-pamby" 8 mar. 2018, <https://www.theguardian.com/fashion/2018/mar/08/katharine-hamnett-the-protest-t-shirts-you-see-today-tend-to-be-a-bit-namby-pamby>. Acesso: 8 jun. 2023.

começo, a mudança verdadeira está na legislação, atitudes e planos palpáveis e executáveis que alterem cenários que precisam de reforma, contudo, mudar ideias também é um passo necessário para que tais mudanças aconteçam.

No pensamento sobre moda e consumo denotamos que a produção rápida e massiva de camisetas gráficas, que permite sua diversidade de mensagens e ampla distribuição, assim como de roupas no geral tem significativo impacto social e ambiental. A indústria têxtil, em especial a *fast fashion*, é reconhecida pela exploração de funcionários, pagamento ínfimo, uso de mão-de-obra infantil e condições desumanas de trabalho. Combinado ao prejuízo social, o dano ao meio ambiente causado é comparável ao da indústria do petróleo.

A produção de roupas dobrou do ano 2000 até 2014, a indústria têxtil é responsável por 20% do desperdício de água globalmente, para termos um comparativo um par de jeans consome 7.500 litros de água, e a cada segundo, mundialmente, é enterrado ou queimado um caminhão de lixo em tecidos. (REMY; SPEELMAN; SWARTZ, 2016)

Figura 35 - Mulheres buscam roupas usadas em meio a descarte no deserto do Atacama. Foto: Martin Bernetti.⁹⁸



Fonte: Jornal G1.⁹⁹

⁹⁸ Foto do deserto na área de Alto Hospicio, no norte do Chile. As roupas crescem cerca de 59 mil toneladas por ano, vindas de todo o mundo.

⁹⁹ "No Chile, o deserto do Atacama abriga lixão tóxico da moda descartável do 1º mundo" 10 nov. 2021, <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/11/10/no-chile-o-deserto-do-atacama-abriga-lixao-toxico-da-moda-des-cartavel-do-1-mundo.ghtml> Acesso: 9 jun. 2023.

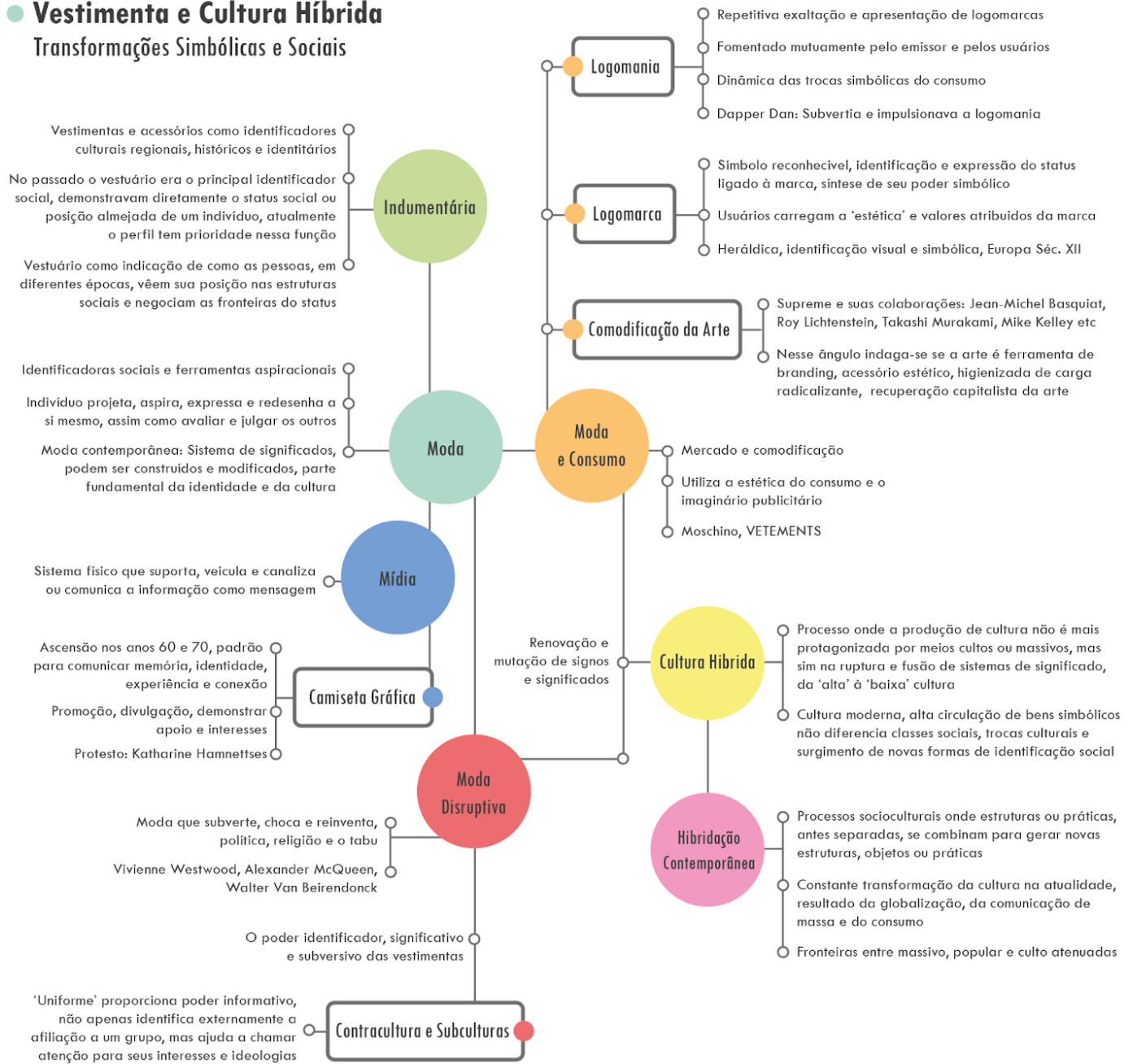
A moda rápida não é a única culpada, marcas de vestuário no geral, incluindo grifes de luxo, queimam estoques de peças em perfeito estado, ao invés de vendê-las com desconto ou doá-las, para proteger sua exclusividade e evitar desvalorização de imagem, a manutenção do status simbólico dessas marcas é valorizado acima dos impactos social e ambiental que causam. A cada temporada cerca de 30% das roupas produzidas não são vendidas, a marca suíça H&M queima 12 toneladas todo ano, outras como as grifes Burberry, Louis Vuitton, Coach, Michael Kors e Juicy Couture também são ligadas à prática. (RAUTURIER, 2022)

Os recursos energéticos, humanos, monetários e materiais, que poderiam ser poupados e aplicados em questões pertinentes, são queimados junto aos venerados símbolos da civilização moderna. O consumo sem crítica, seja de moda ou de outros mercados, prejudica o sistema de forma geral, e novamente as populações mais carentes sofrem, como trabalhadores chineses da marca Shein, uma potência do mercado, com jornadas de trabalho chegando à 18h por dia, apenas uma folga no mês e recebendo 4 centavos de dólar à cada peça produzida. (SINGH-KURTZ, 2022)

Notamos que soluções são aplicáveis dentro do meio, como o *slow fashion*, contrário ao paradigma da alta produção fugaz atual, são peças criadas de forma consciente, com respeito e cuidado às pessoas, ao meio ambiente e aos animais, focando na qualidade e durabilidade dos produtos do que na alta rotatividade e sazonalidade de tendências da *fast fashion*. O próprio consumo consciente de peças é necessário para mudança comportamental do público, a identidade fluida permite que pessoas consumam em roupas o que lhes falta em si, identidades comodificadas, um senso de si, identitário e estilístico, é similarmente fundamental nesse cenário, um número razoável de peças que remetam à pessoa do que um mar de itens sem significados e facilmente descartados.

A estampa no vestuário é intrinsecamente conectada a variadas cargas simbólicas, o corpo, a identidade e a imagem em diálogo com a mensagem. A associação da roupa com o usuário e de ambos com a esfera pública faz da peça um *billboard* da persona, o que escolhemos manifestar no espaço social (Fluxograma 8). Na era moderna as roupas dividem seu espaço primário na identificação e classificação de indivíduos com os perfis, a publicização da vida na virtualidade elimina as barreiras do espaço físico, a imagem se torna irrestrita, na cibernética nos vestimos para o mundo, com isso, o compartilhamento de ideias, conteúdos e pensamentos da moda e do avatar virtual são igualmente pontos focais de nosso projeto.

Vestimenta e Cultura Híbrida
Transformações Simbólicas e Sociais



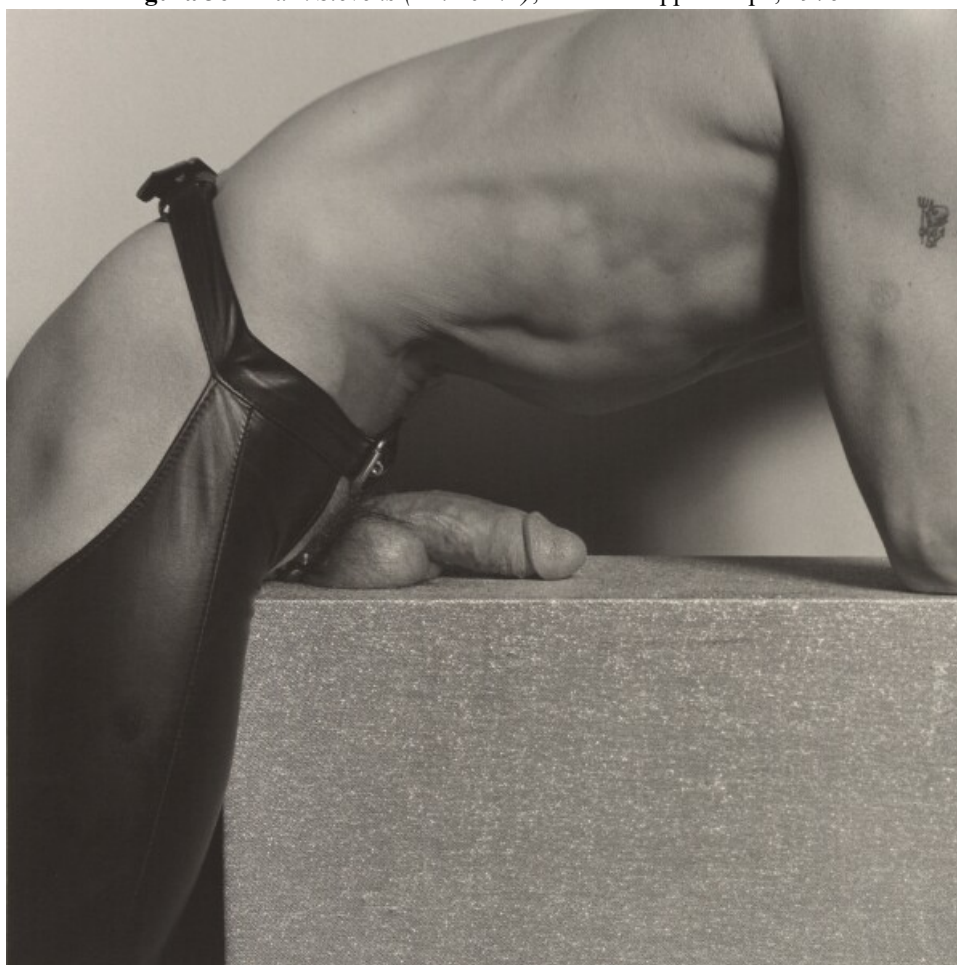
Fonte: De autoria própria.

9. A MARGINALIDADE, O ESTRANHAMENTO E A RENOVAÇÃO

“Nós temos dez ou doze imagens de arte ... mas nós não temos nenhum penis esticado em uma mesa”, as palavras são do ex-governador da Carolina do Norte, Jesse Helms, se referindo à fotografia de Mapplethorpe, ‘Mark Stevens (Mr. 10 1/2)’. Entre os focos ideológicos do político estava a luta pela separação da arte de verdade e dos ‘desvios sociais’, a ‘imoralidade’. Helms considerava as fotografias de Mapplethorpe, assim como de artistas similares, como ameaças à sociedade. (GELLER, 2019)

A dualidade contrastante de Robert Mapplethorpe (Anexo 35), figura-chave da fotografia do final do século 20, manuseia a harmonia entre opostos: o sagrado e o profano, o mainstream e o underground, a luz e a escuridão, a ordenação e o caos, composições elaboradas minuciosamente, um ode à contenção emocional em retratos do perigo, da sensualidade e da rebeldia.

Figura 36 - *Mark Stevens (Mr. 10 1/2)*, Robert Mapplethorpe, 1976.



Fonte: Site Getty.¹⁰⁰

¹⁰⁰ “Mark Stevens (Mr. 10 1/2) - 1976” 5 jun. 2011, <https://www.getty.edu/art/collection/object/109FRW> Acesso: 11 jun. 2023.

Os discursos de Helms eram efetivos, os ataques às obras rendiam protestos, como o realizado no museu de Washington, resultando na retirada de uma futura exposição. Entretanto, não era esse o objetivo do político, posterior ao acontecimento, o museu foi contactado pela sua equipe - Helms queria que as fotos fossem mostradas. O objetivo não era a censura, mas a cólera pública, que ‘americanos tradicionais’ demonstrassem seu desgosto pelas obras, e em associação, ao próprio estilo de vida que Mapplethorpe representava.

“Ultimamente os crimes que tais artistas fazem é o maior medo da direita. Estão perturbando a hierarquia. Pegando temas, experiências e emoções que não se encaixam na narrativa da nação, expressando de uma maneira que é impossível de ignorar.” (GELLER, 2019, tradução nossa)

As fotos de Mapplethorpe, carregadas de sensibilidade ao abordar tópicos tabus e controversos, são diálogos com o mundo pelos olhos do artista, trazem sua vivência, sua individualidade e identidade. Argumentamos que o problema não é apenas da nudez explícita, mas da carga social contida no escopo do artista: sua sexualidade. Exemplificamos a situação, na atualidade, com o ataque realizado pelo MBL à exposição QueerMuseu, em Porto Alegre, em específico à obra de Bia Leite, com textos de Iran Giusti, alegando que o quadro “Travesti da lambada e Deusa das águas” era uma apologia à pedofilia. (GIUSTI, 2017)

Figura 37 - *Travesti da lambada e deusa das águas*, Bia Leite, 2012/13.



Fonte: Site Pipa.¹⁰¹

¹⁰¹ “TRAVESTI DA LAMBADA E DEUSA DAS ÁGUAS” https://www.pipaprizo.com/bento/img_5960-copia/ Acesso: 11 jun. 2023.

"Nós, LGBT, já fomos crianças. Esse assunto incomoda ... Sou totalmente contra pedofilia e contra abuso psicológico de crianças. O objetivo do trabalho é justamente o contrário. É que essas crianças tenham suas existências respeitadas." Bia Leite, em entrevista para o UOL (2017).

A exposição foi censurada, similar ao método tomado por Jesse Helms, com discursos de 'pânico moral': definido como uma forma de resistência e controle de alterações na sociedade, relacionado ao medo à mudança social, representando a transformação de certos paradigmas como ameaçadores à sociedade ou grupos de indivíduos (MISKOLCI, 2007). Figuras influentes, em foco políticas e midiáticas, utilizam do pânico moral para fortalecer argumentos ideológicos, podendo utilizar da manipulação no processo, falsificando, exagerando e adulterando informações.

"A perspectiva britânica sobre os pânicos morais dá maior atenção ao papel da mídia em sua disseminação. Segundo Thompson, o processo que leva ao aparecimento de um pânico moral pode ser expresso em cinco passos. Primeiro, algo ou alguém é definido como um perigo para valores ou interesses, depois esse perigo é interpretado em uma forma facilmente reconhecível pela mídia e há uma rápida construção de preocupação pública. Por fim, há uma resposta das autoridades ou dos criadores de opinião e o pânico cessa ou resulta em mudanças sociais." (MISKOLCI, 2007, apud THOMPSON, 1998, p.117)

Retomamos o ponto crítico à indústria cultural da neutralidade em relação ao *status quo*, tal premissa se aplica na representação de grupos minoritários dentro da mídia, e similarmente, na publicidade. A experiência de crescer LGBTQI+ em uma sociedade capitalista midiática é da recepção de padrões estabelecidos como ideais, modelos corretos de vida, e em contrapartida na repreensão daqueles que não se encaixam no molde, no caso, identidades divergentes à cisgeneridade e à heterossexualidade são antagonizadas e malvistas. A identidade minoritária na mídia tem infeliz histórico, seja pela negação à certas representações, a "aniquilação simbólica" (COLEMAN; YOCHIM, 2008), ou pela retratação negativa e estereotipada, uma marginalidade simbólica e cultural. Nesse ponto, a própria rejeição das formas não tradicionais de arte também é a rejeição das pessoas oprimidas dentro desses meios.

"A aniquilação simbólica aponta para as maneiras pelas quais o tratamento inadequado da mídia pode contribuir para o desempoderamento social e nas quais a ausência simbólica na mídia pode apagar grupos e indivíduos da consciência pública" (COLEMAN; YOCHIM, 2008).

Argumentamos que isso seja parte do comportamento midiático, mas não sua totalidade, existe potencial disruptivo na mídia e na publicidade, porém dentro de suas capacidades duais de manutenção e quebra do *status quo*, principalmente se tratando do contexto de grandes conglomerados e interesses financeiros, é inegável que conteúdo *mainstream* atue

prioritariamente a fim de conservar e normalizar, em lugar de desestabilizar e questionar, sistemas vigentes.

O visionário musical *queer* de ‘The Rocky Horror Picture Show’, o caos provocativo de John Waters e a sensibilidade na diversidade de Gregg Araki chegam à níveis de clássicos cult, contudo seu sucesso e alcance é relativo à uma pequena parcela da população, comparado aos *blockbusters*, onde a pluralidade de representações é infrutífera. Sobre o cenário audiovisual, listamos a seguir dados de pesquisa da ‘Annenberg Foundation’ (2018):

Sobre os 1100 filmes mais populares entre os anos 2007 e 2017:

- 70% dos personagens com falas eram de homens;
- 30% dos personagens com falas eram de mulheres;
- 70% dos personagens com falas eram de atores brancos;
- 30% dos personagens com falas eram de atores não-brancos;
- 13% dos filmes apresentam elenco diversificado.

Sobre os filmes do top 100 de 2017:

- 42% não apresentavam nenhuma mulher negra;
- 64% não apresentavam nenhuma mulher latina;
- 65% não apresentavam nenhuma mulher asiática;
- 19% apresentavam personagens LGBT;
- 6% apresentavam mulheres LGBT.

Os números, mesmo dentro do cenário estadunidense, supero país distribuidor de filmes, são incongruentes com a diversidade do país. O efeito da indústria audiovisual global é de filmes demonstrativos de estilos de vida e identidades que não representam em nada a realidade social dos países que importam essas mídias, o *modus operandi* de parte da indústria de Hollywood, principalmente seu topo, é submetido à cultura americana dominante e suas ideologias.

O ponto neutro da mídia, a conservação, é fortalecido por figuras que insistem em negar a representação de certos grupos minoritários, mesmo com os progressos sociais da atualidade as lutas por igualdade ainda são uma batalha em percurso em todas suas vertentes, demonstrativo como no caso da censura à propaganda celebrativa à diversidade do Banco do

Brasil,¹⁰² vetada pelo ex-presidente direitista Bolsonaro, no atual banimento à arte de performance das *drag queens* nos EUA¹⁰³ ou no cancelamento da peça de teatro “O evangelho segundo Jesus, rainha do céu”, onde Jesus era retratado na vivência de uma travesti, “Estamos vivendo uma 'ditadura política eclesíastica', uma mistura entre a política e a religião”, palavras da atriz protagonista da peça, Renata Carvalho.¹⁰⁴

Figura 38 - Renata Carvalho na peça *"O evangelho segundo Jesus, Rainha do céu"*.



Fonte: Site G1.¹⁰⁵

“A cada 19 horas uma pessoa LGBTQIA (...) é vítima de violência no Brasil. Com esse dado, colocamo-nos como o país que mais mata LGBTQIA no mundo. Entendemos que as violências física e simbólica que essas ditas minorias enfrentam constituem um grande problema social que possui raízes no discurso hétero-cis-normativo, o qual, absorvendo discursos machistas, patriarcais e religiosos, reafirma e cristaliza concepções identitárias de sexo e gênero como realidades imutáveis, que se repetem em afirmações como: “homem é homem”; “Deus fez o homem e a mulher”; “a mulher foi feita para servir ao homem”; “a mulher deve ser feminina e delicada.”” (CUNHA; PEREIRA, 2020)

¹⁰² ISABELLA, Otto. Por que Bolsonaro mandou tirar do ar o tal comercial do Banco do Brasil? **Capricho**, 26 de abril, 2019. Disponível em:

<<https://capricho.abril.com.br/comportamento/por-que-bolsonaro-mandou-tirar-do-ar-o-tal-comercial-do-banco-do-brasil>> Acesso em: 12 de junho, 2023

¹⁰³ CHAMLEE, Virginia. Anti-Drag Legislation Is Sweeping the Nation: Here's Where Each State Stands on Drag Bans. **People**, 6 de junho, 2023. Disponível em:

<<https://people.com/politics/anti-drag-legislation-united-states/>> Acesso em: 12 de junho, 2023

¹⁰⁴ SOUZA, Liliane. “Travesti que interpreta Jesus desabafa após cancelamento de peça: 'Censura'”. **G1**, 12 de janeiro, 2019. Disponível em:

<<https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2019/01/12/travesti-que-interpreta-jesus-desabafa-apos-cancelamento-de-peca-censura.ghtml>> Acesso: 12 jun. 2023.

¹⁰⁵ “Travesti que interpreta Jesus desabafa após cancelamento de peça: 'Censura'”

<https://g1.globo.com/sp/santos-regiao/noticia/2019/01/12/travesti-que-interpreta-jesus-desabafa-apos-cancelamento-de-peca-censura.ghtml> Acesso: 12 jun. 2023.

O medo de parte da sociedade em mostrar certos aspectos divergentes da “norma”, do padrão, de forma humanizada e naturalizada é, no fim das contas, no intuito de evitar sua normalização, em outras palavras, existe um esforço consciente na manutenção da marginalidade simbólica e social desses grupos. O processo artístico e criativo como disruptores são instrumentais na retomada desses espaços, utilizando a força da alteração simbólica e imagética no campo do discurso midiático.

O processo de quebra da arte e da mídia que buscamos é dentro dos conceitos de sistema, linguagem, automatização e estranhamento apresentados por Aline Zim (2021) acerca do formalismo russo. Conceituamos primeiro a arte, e portamos essa visão para a mídia e a publicidade, como sistema. A obra, ou o conteúdo, pode então ser entendida como:

“ ... um conjunto de elementos coerentes entre si, organizados segundo um determinado princípio, ou ainda representar o conjunto de instituições sociais, forças econômicas ou morais, o que denominamos como sociedade.” (ZIM, 2021, p.92)

Dessa forma os sistemas, as obras e seus elementos, são submetidos a padrões ou regras, assim como são regidos, e contém em si, os valores e forças da sociedade onde estão presentes. (ZIM, 2021) Nesse paradigma, o sistema da arte, da mídia e da publicidade são regidos por moções externas e internas que determinam e validam suas obras.

Observar de forma sistêmica nos traz os seguintes pontos: entender seus limites, as fronteiras, conflitos e tensões com demais sistemas e subsistemas, assim como suas forças internas, a estrutura e a base, para então compreender a maneira que seus elementos se conectam. A argumentação teórica sobre o consumo que trazemos até então é justamente um ensaio sobre os elementos sistêmicos que circundam a publicidade e o consumo, assim como suas relações com outros sistemas, a arte, a moda, o jornalismo e a mídia.

O caminho para o rompimento se encontra no interior, o coração do sistema e seu princípio organizador, o “dominante”, visível historicamente como na centralidade do planeta na Antiguidade, o Sol no Renascentismo e os dogmas na Idade Média. Pela sua essencialidade ao sistema é vital que mantenha-se ocultado, tomamos nessa lógica a chave para a subversão e evolução almejada de nosso projeto - que sejam expostos os princípios determinadores do paradigma de consumo moderno.

“A natureza conservadora dos sistemas é de ocultar o seu centro de poder, para que ele não seja desvelado. (...)

Para que a natureza do sistema seja compreendida, a dominante deve ser decifrada. O primeiro esforço, é localizar a dominante e entender o seu âmbito; depois, localizar o que não está sendo abarcado por ela (os elementos ausentes) e então questioná-la.” (ZIM, 2021, p.93-94)

Pode-se argumentar que o “determinante” do sistema de consumo moderno seja a relação dos objetos com a identidade, mais especificamente, a carga subjetiva dos bens de consumo dando sentido à identidades carentes à uma *raison d'être* e pertencimento social, contudo, a nuance e multiplicidade de fatores dificulta que apontemos causa una, nem nos compete que seja feita dessa forma, o panorama do consumo trabalhado até então determina as variadas “determinantes” que moldam o sistema, assim como os pontos que necessitam de reforma e reflexão.¹⁰⁶

Para os formalistas o uso da linguagem pode produzir automatizações, em outras palavras, age-se de forma mecanizada e irreflexiva, acostuma-se com o sistema a tal ponto que produzimos e lemos significados com um “automatismo da percepção”. Ponderam que tal fator reprime o potencial e avanço da linguagem, logo a desautomatização é considerada como ferramenta para quebrar a imobilidade do automatismo perceptivo.

A linguagem colocada nesse contexto é dos sistemas de comunicação verbal e não-verbal, assim como seus padrões e modelos. Nas artes temos exemplos de quebra de automatismo em quadros como “*Ceci n'est pas une pipe*” (Isto não é um cachimbo) de Magritte, ou no Dadaísmo e a fonte de Duchamp, que possibilitam questionamentos ao público, pela quebra das regras dos sistemas em que se encontravam.

Figura 39 - *A traição da Imagem*, René Magritte, 1929.



Fonte: Wikipedia.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Notamos que uma das propriedades da “determinante” do sistema é que ela não é o “início fundador dele, ou seja, não vem à priori.” (ZIM, 2021), com isso em mente, as alterações do sistema de consumo que o moldaram ao seu estado atual são parte dessa “determinante”, e não a formação inicial da publicidade. Exemplo disso é o paradigma da subjetividade construída pelas relações públicas, predominante na publicidade e formação simbólica de bens de consumo, comparado com o inicial, e atualmente secundário, modelo descritivo material e prático utilizado para vender produtos.

¹⁰⁷ “The Treachery of Images” https://en.wikipedia.org/wiki/The_Treachery_of_Images Acesso: 13 jun. 2023.

O automatismo perceptivo similarmente oculta as estruturas dos sistemas dominantes, para Kothe (2019), é possível haver “uma desmistificação ideológica a partir do reconhecimento da estrutura sistema-dominante implícita na obra” (ZIM, 2021), em outras palavras, a identificação da dominante possibilita o olhar crítico. Nesse processo Kothe propõe o estranhamento, do russo *ostranenie*, como recurso, relacionado à identidade, à mimese e à diferença, “enquanto a identificação e o reconhecimento pelo público produzem a automatização da percepção, o estranhamento busca o redespertar da percepção.” (ibid.)

A ação cotidiana da publicidade e dos sistemas de consumo instaurados é conduzida, e incentivada, à neutralidade, ao ponto neutro, esse modelos tradicionais, que permitem ao público identificar e absorver informações facilmente, é regido pelo hábito, ações e percepções automatizadas. O estranhamento aplicado a arte, a mídia e a publicidade permite romper esse padrão, proporcionando que se traga à luz estruturas que buscavam-se manter ocultas, e conseqüentemente que se observe e pense criticamente acerca do sistema de consumo e publicidade contemporâneos e sua ideologia.

“O estranhamento trata de particularizar a experiência da percepção estética sobre as imagens para que o contato com a arte seja um procedimento dificultoso e lento. As imagens tornam-se dispositivos singulares da percepção em oposição aos dispositivos automatizados pela linguagem cotidiana que, em geral, não é vivenciada, mas apenas reconhecida distraidamente. A linguagem artística ou poética quebra o automatismo da linguagem cotidiana, em oposição ao cânone, e não a favor dele ou das instituições que o financiam. Desse modo, o estranhamento afasta o objeto do modo habitual de ele ser visto. (ZIM, 2021, apud KOTHE, 2019, p.94)”

O estranhamento como procedimento de desautomatização do olhar habitual ocorre pela separação do objeto de sua identidade regular, é realizada uma negação de seu modelo, que apresenta em si, em sua essência, o próprio sistema a qual pertence. As formas a qual pode ser empregado são múltiplas, focando nos elementos ausentes citados anteriormente, ou seja, no que o sistema e sua dominante não abarcam.

Denotamos finalmente que o processo não visa solucionar problemas da publicidade em si, mas que se incentive o pensamento crítico do público, que o fortifique contra a fácil manipulação. O estranhamento é dado por processos sociais, o indivíduo ao entrar em contato com obras do tipo é convidado a “olhar duas vezes”, a sair do hábito, e assim analisar os modelos apresentados diariamente por outra ótica, observar como se operam os anúncios, o que se escreve nas entrelinhas de slogans e jingles, o que se encontra atrás de prateleiras de mercado e vitrines de shopping, o processo e origem dos bens de consumo do nosso cotidiano, o resultado pode não ser prazeroso, mas é indispensável sua realização.

O público consciente não deve ser o sinônimo do fim da publicidade, a informação que facilita a cobrança de ações éticas de empresas, que foquem em priorizar o bem-estar geral e de seus próprios clientes, ao contrário de interesse privado de poucos, não deve minar o campo publicitário, mas despertar a necessidade urgente de sua reformulação, a sua metamorfose.

O estranhamento pode ser realizado, entre alguns demonstrativos, a partir da mixagem de elementos, a mescla de caixas de remédio e *cartoons* de Ben Frost, na composição e justaposição, a aplicação de personagens e figuras históricas à situações inesperadas de Banksy, e pela própria fisicalidade, seja pelo tamanho, como as notas fiscais gigantes de Gabriel Kuri, pelo reposicionamento, as vitrines conceituadas por Josephine Meckseper, ou pela aplicação em novo contexto, o logotipo da DHL estampada nas blusas da VETEMENTS.

A justaposição de elementos é similarmente aplicada em “Hagiographies”, série do artista italiano Igor Scalisi Palminteri. O termo *hagiography*, hagiografia, se refere à biografia dos santos, as obras da série consistem de estátuas vestidas com uniformes de super-heróis. O uso da justaposição permite reflexões sobre ícones da cultura pop, a canonização de santos, a idolatria e o heroísmo em si. A artista francesa Soasig Chamaillard (Anexo 36) similarmente pinta, restaura e modifica estátuas de Maria, misturando diversos elementos da cultura popular e da mídia ao imagético religioso.

Figura 40 - Maria pintada como Mulher Gato, Igor Scalisi Palminteri.



Fonte: Site CollabCubed.¹⁰⁸

¹⁰⁸ “IGOR SCALISI PALMINTERI: SUPERHERO SAINTS” 5 de jun. 2012.
<https://collabcubed.com/2012/06/05/igor-scalisi-palminteri-superhero-saints/> Acesso: 13 jun. 2023.

David LaChapelle, fotógrafo de moda conhecido pelo inusitado estilo imagético, maximalista, colorido e irreverente, seu trabalho pode ser descrito como hiperreal, subversivo, *kitsch* e pop surrealista. Inspirado por uma blusa com os dizeres ‘*Jesus is my Homeboy*’, traduzida de certa forma como ‘Jesus é meu mano’, que deu nome e motivou uma de suas séries fotográficas. A ideia, de Jesus na modernidade, refletia sobre como seria a encarnação de Deus nos Estados Unidos do século 21 (Anexo 37).

“Os apóstolos não eram a aristocracia, não eram os ricos, as pessoas populares; mas sim os sonhadores e desajustados Se Jesus estivesse aqui hoje, estaria andando com os moradores de rua e os marginalizados: os pobres, os sem-teto, as prostitutas, os traficantes, os *gangsters* e assim por diante. E mais do que isso, essas pessoas teriam sido seu grupo de seguidores mais próximos e fiéis.” LaChapelle em entrevista para a Art Newspaper TV (2008)

Figura 41 - *Jesus is my Homeboy: Last Supper*; David LaChapelle, 2003.



Fonte: Google Arts & Culture.¹⁰⁹

Trazer a escuridão à luz é similarmente efetivo ao estranhamento, o privado, o não falado, o proibido, o ignorado, o tabu e o temido. O sexo e a violência, o caos e a destruição, principalmente se ligados à símbolos de imaculação, como a religião, são chaves para o

¹⁰⁹ “Jesus is my Homeboy: Last Supper”

<https://artsandculture.google.com/asset/jesus-is-my-homeboy-last-supper/oAH1ERpdD7T6tQ> Acesso: 13 jun. 2023.

choque no contraste. Fundir o humano que busca a ascensão com a figura da sua própria animalidade é lembrá-lo de sua sombra e seu lugar no mundo, é colocar seus pés no chão.

Steven Klein (Anexo 38) é exímio explorador do oculto, os elementos da escuridão, entre o sensual e o sadismo, o fotógrafo de moda é visceral em sua obra. O sangue, a carne, a nudez e o corpo são explorados a par da indispensabilidade às roupas que os vestem. O tom é ominoso, mesclando cenários suburbanos impecáveis com a crueza humana, o fotógrafo flerta com as ideias de hiperssexualidade, da ultra-violência, do ciberpunk, da vida biomecânica e da sociedade burguesa.

Figura 42 - “Madonna” Steven Klein, 2021.



Fonte: The New Yorker.¹¹⁰

A simples exposição de facetas que busca-se ocultar também ocasiona estranhamento, ousa-se dizer que pode transcrever melhor a realidade do que os modelos que buscam sanitizá-la à algo inteiramente palatável, enquadramentos polidos dificilmente retratam fielmente a humanidade.

¹¹⁰ “Fashion Photography with a Pistol and a Pulse” 27 de maio, 2023. <https://www.newyorker.com/culture/photo-booth/fashion-photography-with-a-pistol-and-a-pulse> Acesso: 15 jun. 2023.

Diretor do controverso clássico cult *Kids* (1994), Larry Clark (Anexo 39) também é reconhecido por suas fotografias. Durante os anos 60 documentou a vida de seus amigos, entre sexo, atividades ilícitas e uso de drogas, em Tulsa, Oklahoma. Clark chocou ao retratar graficamente detalhes íntimos desse estilo de vida arriscado, contudo o obscuro e o delicado são tão pertencentes à arte quanto a própria beleza, o sublime reside justamente na junção de ambos. Não podemos fechar os olhos para a realidade, nessa filosofia que o fotógrafo traz imagens cruas e tocantes da juventude que parte da sociedade se recusa a encarar.

Figura 43 - “*Untitled*”, Larry Clark, 1963.



Fonte: The International Center of Photography (ICP).¹¹¹

Em cenário distante, porém similarmente na pintura dos ignorados, Diane Arbus (Anexo 40) e seus cuidadosos retratos preto e branco, retratam para a sociedade o que não era revelado em galerias de arte. Nas décadas de 1950-60, a fotógrafa desejava fugir do mundo irreal e plástico das revistas de moda e da publicidade, buscava a naturalidade do real, encontrando-a nas pessoas à marginalidade da sociedade, as travestis, as pessoas com deficiência, as portadoras de síndrome de Down e indivíduos isolados da sociedade. Suas imagens trouxeram à luz grupos relegados ao esquecimento e à exclusão social.

¹¹¹ “The International Center of Photography (ICP)” <https://www.icp.org/browse/archive/objects/untitled-367>
Acesso: 15 jun. 2023.

Figura 44 - “*Untitled 10*”, Diane Arbus, 1970–1971.



Fonte: Site ArtNet.¹¹²

Comum às obras citadas é a resposta de parte do público: descontentamento, polêmica e crítica. Contudo, defendemos suas propostas artísticas, acreditamos que majoritária parte da oposição é motivada pela recusa ao progresso, a evolução social, a abjeção de tópicos e indivíduos que deveriam ser observados com empatia e compreensão. A tentativa de exclusão de narrativas divergentes da norma cria um espelho falso da vida (Fluxograma 9).

“Sendo o progresso uma condição da natureza humana, não está no poder do homem opor-se-lhe. É uma força viva, cuja ação pode ser retardada, porém não anulada, por leis humanas más. Quando estas se tornam incompatíveis com ele, despedaça-as juntamente com os que se esforcem por mantê-las. Assim será, até que o homem tenha posto suas leis em concordância com a Justiça divina, que quer que todos participem do bem e não a vigência de leis feitas pelo forte em detrimento do fraco.”
O Livro dos Espíritos, de 1857, sobre a Lei do Progresso. (2013)

Finalizamos na esperança que o progresso há de persistir mesmo na incessante tentativa de impedi-lo. Desejamos que todos possam viver em plenitude, na sua mais pura verdade, que crianças possam enxergar-se, com aceitação e tranquilidade, em seus reflexos e nos heróis que as inspiram. Que um dia a terra não seja palco para preconceitos e discriminações, que não tenhamos mais sangue derramado pelo ódio. Quer que tanto tentem, não existe força humana que possa prevalecer à mudança do tempo, o novo sempre vem.

¹¹² “Untitled 10 by Diane Arbus.”

<https://www.artnet.com/artists/diane-arbus/untitled-10-a-zxnF03lZQD7Nj7yDr11-pw2> Acesso: 15 jun. 2023.

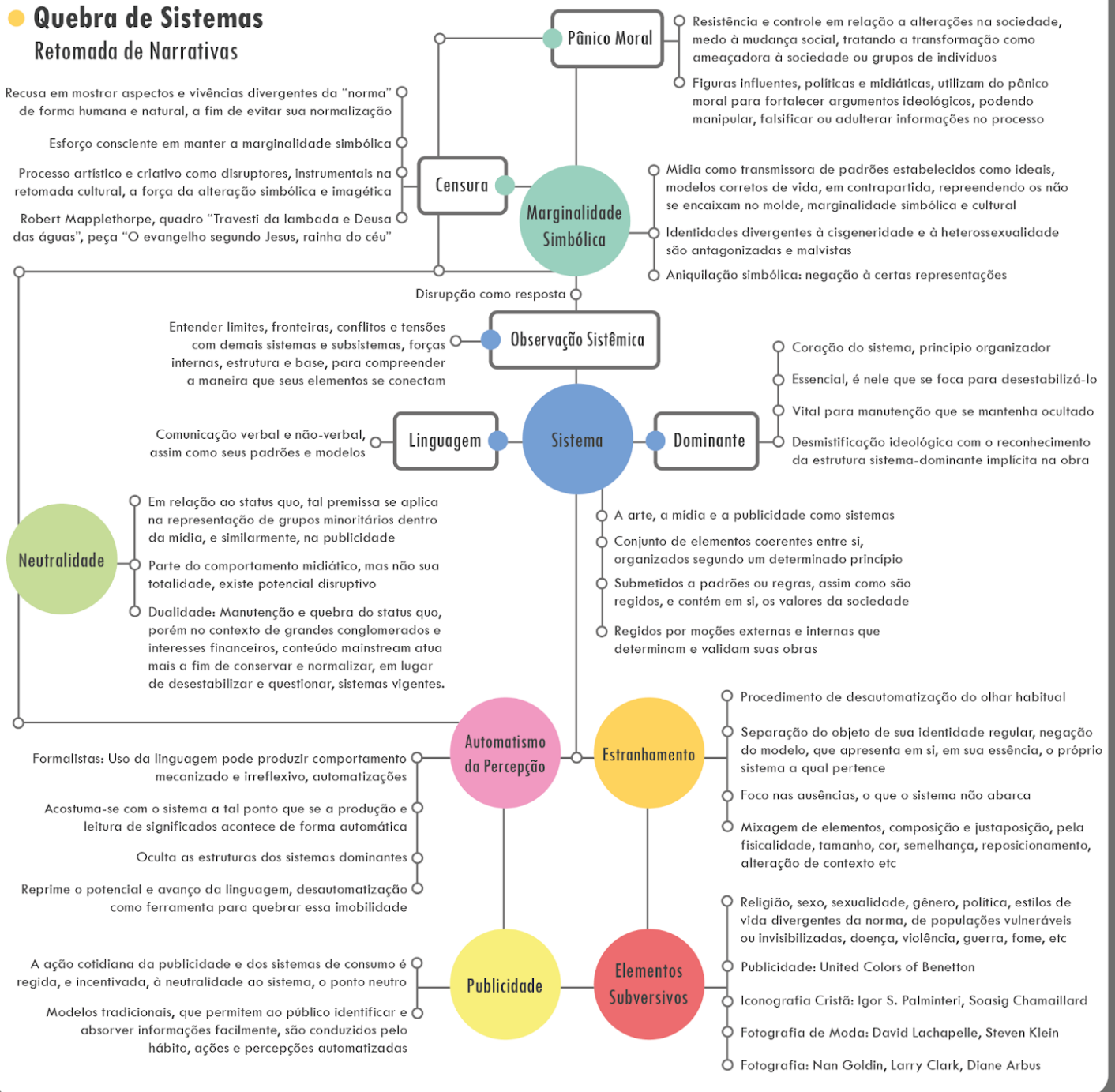
Quebra de Sistemas
Retomada de Narrativas

Recusa em mostrar aspectos e vivências divergentes da "norma" de forma humana e natural, a fim de evitar sua normalização

Esforço consciente em manter a marginalidade simbólica

Processo artístico e criativo como disruptores, instrumentais na retomada cultural, a força da alteração simbólica e imagética

Robert Mapplethorpe, quadro "Travesti da lambada e Deus das águas", peça "O evangelho segundo Jesus, rainha do céu"



Fonte: De autoria própria.

10. DESENVOLVIMENTO

O processo criativo é uma atividade ininterrupta, dinâmica na prática e na pesquisa, constante nas fontes de inspiração, dos lugares mais absurdos aos mais comuns. Mesmo quando indiretamente, nos momentos de repouso criativo, o mecanismo imaginativo continua operando por meio da incubação, momento que processamos as influências que recebemos da vida e da arte. A inspiração pode vir até mesmo quando dormimos em nossos sonhos, visões e sentimentos oníricos.

No processo criativo da ilustração de estampas, a ideia sempre precede qualquer outra parte do processo, ou seja, é o ponto de partida. A ideia, central e principal, geralmente vem na forma de imagem mental, mas pode ser também uma abstração, de conceito ou sentimento. Como notado anteriormente, a inspiração vem em diversos momentos, poucas diante do contato direto com o trabalho, mas sim nos momentos ‘alheios’ à própria prática criativa. Ideias que cativam são anotadas, futuramente escolhidas para criação de uma estampa.

As anotações das peças são feitas de forma lacônica, como as trabalhadas a seguir, respectivamente, “subversão de monogramas”, conectado à logomania, e “corpo humano como ilustração de açougue”, ao consumo autofágico. O processo de escolha pode partir de encaixar uma idéia em uma peça de roupa ou ao contrário, encontrar a veste ideal para uma estampa.

A pesquisa e catalogação de referências é fundamental e frequente no processo criativo, não se limita apenas aos momentos de elaboração e planejamento da peça, contudo é essencial que, após a decisão de estampa e peça, reúna-se diversas referências para os desenhos, como poses para possíveis personagens, cores, composição, elementos visuais, temáticos e estéticos no geral. Utiliza-se referências de diversas áreas criativas: da moda, da ilustração, da pintura, da fotografia, da escultura, do design gráfico, do audiovisual, da publicidade, dos videogames e de mídias visuais no geral. As referências podem ser utilizadas inclusive de forma ‘indireta’, como a música auxiliar ao processo criativo, a sonoridade que é aplicada na construção do tom da peça, na emoção e atmosfera que deseja-se atribuir ao desenho.

A coleta de referências não se limita ao início do projeto, é feita integralmente ao desenvolvimento da peça. O próximo passo à compilação inicial de referenciais é da realização de rascunhos, seja o desenho em grafite, anterior à pintura do tecido, ou o rascunho de composição da arte digital. As ideias iniciais são eixos para o desenvolvimento da peça,

porém o processo é mutável e fluido, durante a produção escolhas temáticas são reformuladas, aspectos são removidos e novos adicionados, apenas quando todos elementos se estabelecem é que pode-se ter a ideia conceitual completa. Em outras palavras, a conceituação da peça é desenvolvida similarmente antes e durante sua concepção.

A relação dos elementos utilizados é simbólica da relação dual que se tem com o consumo moderno, é crítica aos seus erros mas entende sua potência simbólica, brinca com elementos conhecidos da cultura porque o são caros, não por desdenho, são cartas de amor e ódio ao sistema. A dualidade se encontra também no uso de elementos da cultura pop em contraste ao *underground* simbólico, o aceitável e o convencional ao lado do chocante e do visceral. As estampas e peças serão posteriormente publicadas virtualmente, para que possam ser visualizadas e compartilhadas sem as limitações da presença física, tendo seu alcance exponencialmente elevado.

A idealização das peças é fundamentada na criação de novos significados, no estranhamento, no desenvolvimento de leitura crítica, e não na transmissão de uma mensagem pronta, singular e concreta. A construção da peça não se realiza no intuito de significados certos, mas nas várias possibilidades de interpretação que os elementos escolhidos podem trazer ao leitor, são determinados de forma a guiar a leitura em certos assuntos e temas, mas não focando que seja concluída uma ideia una, intencionada pela obra, por esse motivo a nuance e a subjetividade do público são também essenciais ao processo. Mesmo que a interação com o trabalho não resulte em significados que sejam em sintonia com as reflexões críticas trazidas no projeto, acreditamos que o próprio estranhamento possa incentivar o pensamento crítico no geral, que acreditamos ser benéfico a todos envolvidos.

A identidade visual e conceitual das peças foi desenvolvida simultânea a progressão do curso de Publicidade do autor, as peças 5 e 6 foram pintadas em 2021, as peças 4, 7 e 9 em 2022 e as peças 1, 2, 3 e 8 desenvolvidas especialmente para o projeto, apresentadas à seguir, com o detalhamento do processo para duas peças chave do projeto, “*Snakes and Letters*”, pintada à mão, e “*Just what is it that makes today's humans so different, so appealing?*”, feita em desenho digital. As peças foram, em sua maioria, pintadas à mão, com as peças 2 e 3 sendo desenhadas digitalmente.

10.1. OBJETO 1 - “SNAKES AND LETTERS”

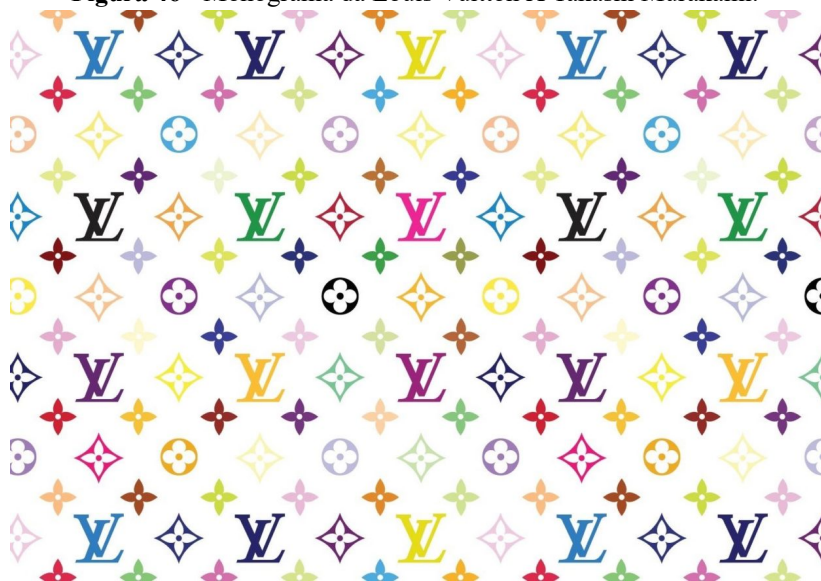
Para a intenção conceitual da peça, de subversão da logomania, foi escolhido um casaco de zíper branco liso. Iniciamos a peça pela criação do monograma, uma releitura do utilizado pela Louis Vuitton, em específico o de sua colaboração de 2002 com o artista Takashi Murakami, definida pelo designer chefe da época, Marc Jacobs, como o “casamento monumental entre arte e negócios.” (KAGAN, 2022).

Figura 45 - Casaco branco liso.



Fonte: De autoria própria.

Figura 46 - Monograma da Louis Vuitton X Takashi Murakami.



Fonte: Site Pxfuel.¹¹³

¹¹³ “Louis Vuitton” <https://www.pxfuel.com/en/desktop-wallpaper-xdkcb> Acesso em: 19 jun. 2023.

Alteramos as iniciais 'LV', de Louis Vuitton, para as iniciais do autor do projeto, 'LG', de Leonardo Goulart, utilizando a fonte Doris Orange em itálico. Reestruturamos, utilizando o programa Adobe Illustrator, os elementos visuais, as flores, para alusões fálicas e anais, símbolos que irão se conectar com as escolhas conceituais da peça.

Figura 47 - Monogramas reestruturados.



Fonte: De autoria própria.

Figura 48 - Monogramas em detalhe.



Fonte: De autoria própria.

A partir desse ponto a subversão dos monogramas foi tematizada em volta dos elementos de dualidade em relação à dominação e submissão, em específico à relações homoeróticas, combinado à animais simbólicos do ciclo da natureza, os predadores e presas do mundo animal. Os lados dessa dicotomia aludidos em cada uma das mangas, com os seguintes desenhos concebidos:

A manga direita, da dominação, trás um homem nu segurando uma espada, um tigre, uma águia e uma cena de dominação carnal. No lado esquerdo, da submissão, um homem nu com uma espada atravessada no peito, um cervo, um coelho e uma cena de submissão erótica.

Figura 49 - Desenhos variados para a peça “Snakes and Letters”.



Fonte: De autoria própria.

Figura 50 - Tintas de tecido e seus respectivos desenhos.



Fonte: De autoria própria.

Após a seleção de cores para pintura, os desenhos foram transferidos à peça e pintados um a um. O método empregado utiliza papel carbono de costura e tinta de tecido, primeiro ajusta-se o desenho na posição desejada, sobreposto ao papel carbono, para ser traçado por cima, marcando o tecido levemente.

Figura 51 - Procedimento de marcação do tecido.



Fonte: De autoria própria.

Figura 52 - Primeiras pinturas.



Fonte: De autoria própria.

Seguinte à secagem primária da tinta, que leva em torno de 15 minutos, o processo foi repetido para os outros desenhos, justapostos, criando uma intersecção entre si.

Figura 53 - Pinturas interseccionadas.



Fonte: De autoria própria.

Para harmonizar o espaço restante, retângulos foram adicionados à composição, entre os desenhos e circulando os pulsos, assim como detalhes florais à ambas mangas.

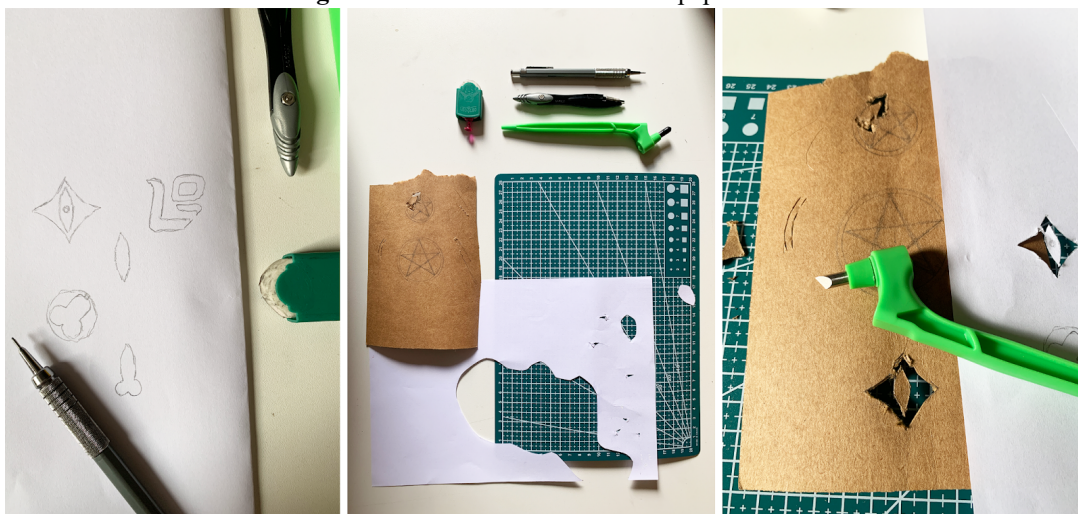
Figura 54 - Pintura das mangas finalizada.



Fonte: De autoria própria.

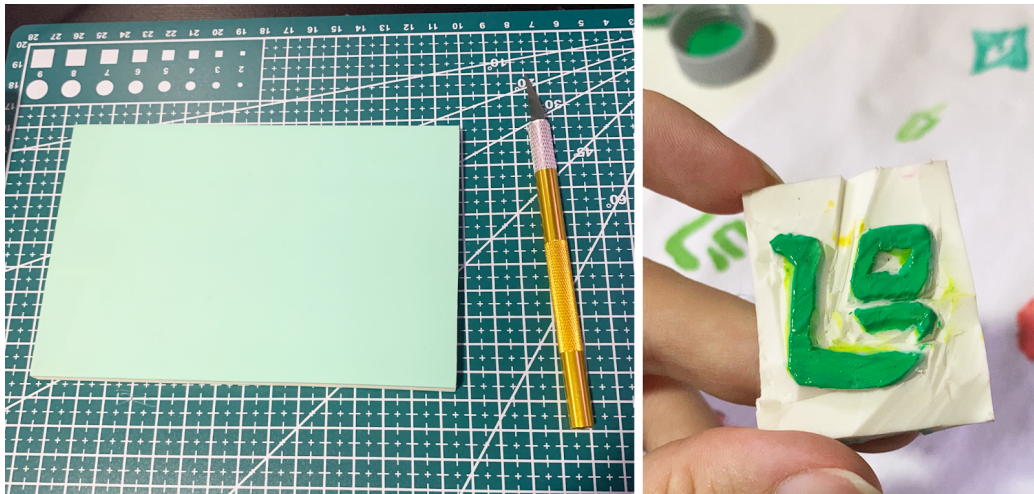
Com os desenhos das mangas finalizados, a próxima etapa foi a aplicação do monograma. O procedimento seria inviável se realizado com o mesmo método dos desenhos, sendo necessário a concepção de uma nova técnica. Idealizamos duas alternativas, a primeira de molde cortado em papel kraft, forte o bastante para resistir à tinta de tecido, e a segunda de carimbos em alto relevo, inspirados nos processos apresentados na disciplina de ‘Inventário de Materiais Tipográficos’ realizada na FAC. As tentativas e aprimoramentos foram satisfatórios, com ambos processos empregados na peça.

Figura 55 - Processo de recorte em papel kraft.



Fonte: De autoria própria.

Figura 56 - Bloco de borracha para corte de negativos e carimbo envolto em tinta.



Fonte: De autoria própria.

Figura 57 - Molde de papel kraft aplicado à peça e resultado do procedimento.



Fonte: De autoria própria.

Figura 58 - Processo de carimbagem e carimbos.



Fonte: De autoria própria.

Os monogramas feitos a partir do molde de papel tem aspecto mais sólido, enquanto o do carimbo é texturizado, foram utilizadas cores variadas para ambos, assim como para a finalização da peça, retângulos coloridos circulando a barra e a gola, similares aos do punho da peça, feitos com auxílio de fita crepe. A peça secou por 72h antes da lavagem.

Figura 59 - Peça com monogramas e detalhes.



Fonte: De autoria própria.

Figura 60 - Processo de pintura de listras com retângulos.

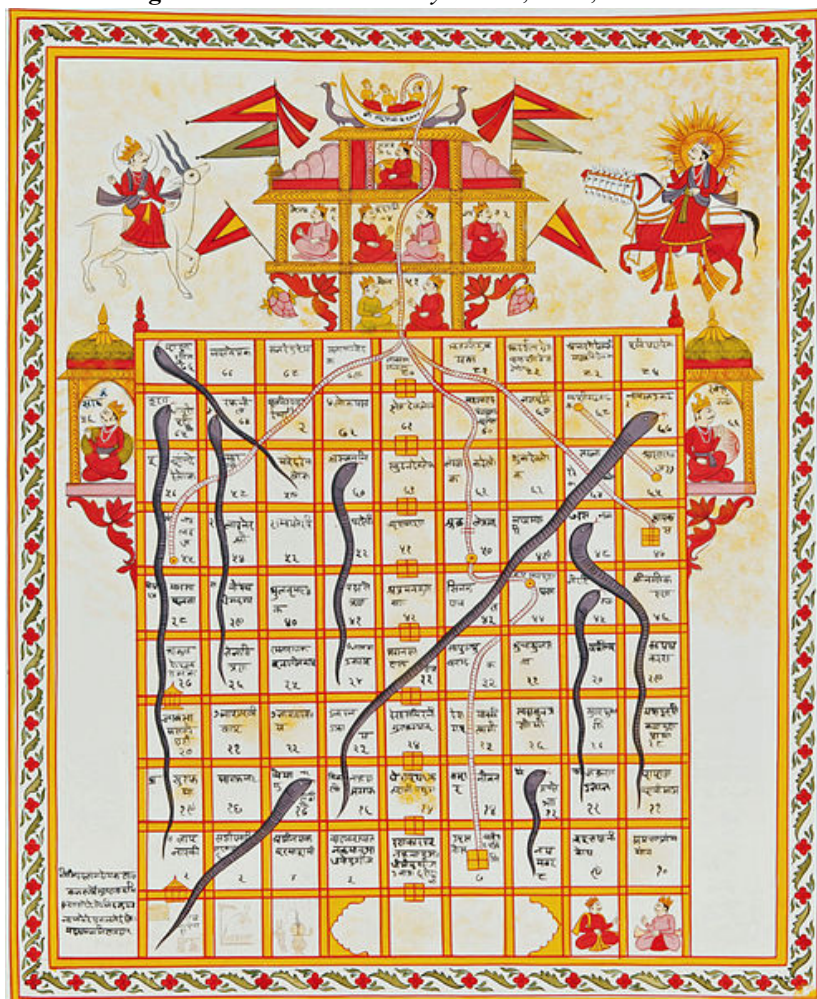


Fonte: De autoria própria.

O nome escolhido foi “Snakes and Letters”, brincadeira com o nome do jogo ‘*Snakes and Ladders*’, Cobras e Escadas, pela similaridade da pronúncia de *ladder* e *letter*, letras, relacionado à importância delas aos monogramas. A cobra é o símbolo que carrega o ‘pecado original’ na bíblia, o animal utilizado pelo diabo para entregar a maçã a Eva, assim como símbolos que remetem ao falo.

O jogo, originário da Índia antiga, consiste de ‘escadas’ e ‘cobras’ espalhadas pelo tabuleiro, cada uma conectando dois quadrados específicos, com objetivo de navegar até o topo, subindo caso encontre escadas e descendo com as cobras. No inglês as gírias *top* e *bottom* (topo e fundo, cima e baixo), são relacionadas ao sexo entre homens, respectivamente, para denominar ativos e passivos, *tops* e *bottoms*, relacionado aos temas da peça. A versão histórica do jogo trazia raízes morais, a progressão do jogo era representação de uma jornada de vida, acompanhada das virtudes, as escadas, e os vícios, as cobras.

Figura 61 - *Jnana bazi* ou *Gyan bazi*, Índia, século 19.



Fonte: Wikipedia.¹¹⁴

¹¹⁴ “Snakes and ladders” https://en.wikipedia.org/wiki/File:Snakes_and_Ladders.jpg Acesso em: 19 jun. 2023

Figura 62 - 1ª Peça “Snakes and Letters”, frente.



Fonte: De autoria própria.

Figura 63 - 1ª Peça “Snakes and Letters”, trás.



Fonte: De autoria própria.

Figura 64 - 1ª Peça "Snakes and Letters", detalhes.



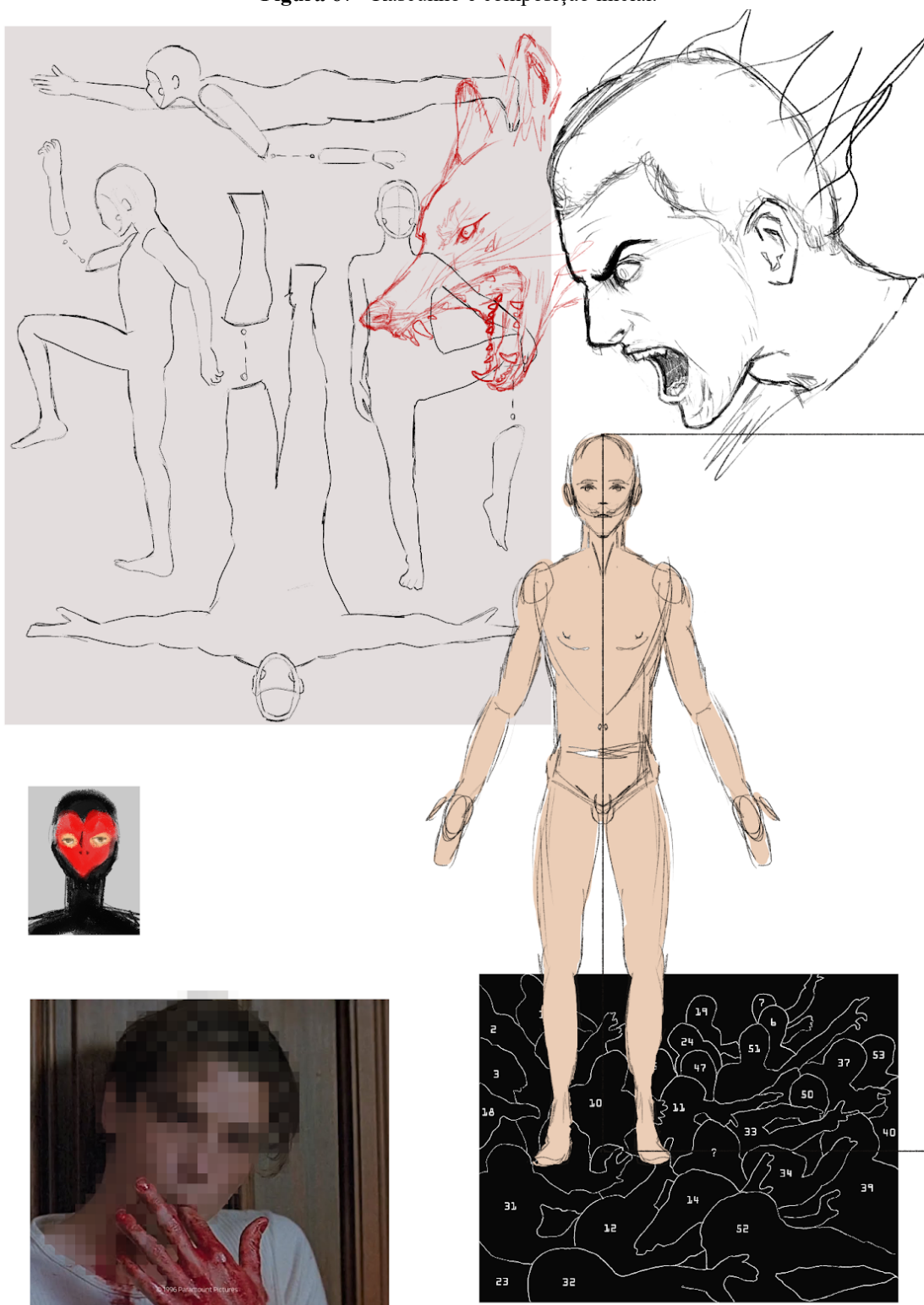
Fonte: De autoria própria.

Figura 65 - 1ª Peça "Snakes and Letters", detalhes.



Fonte: De autoria própria.

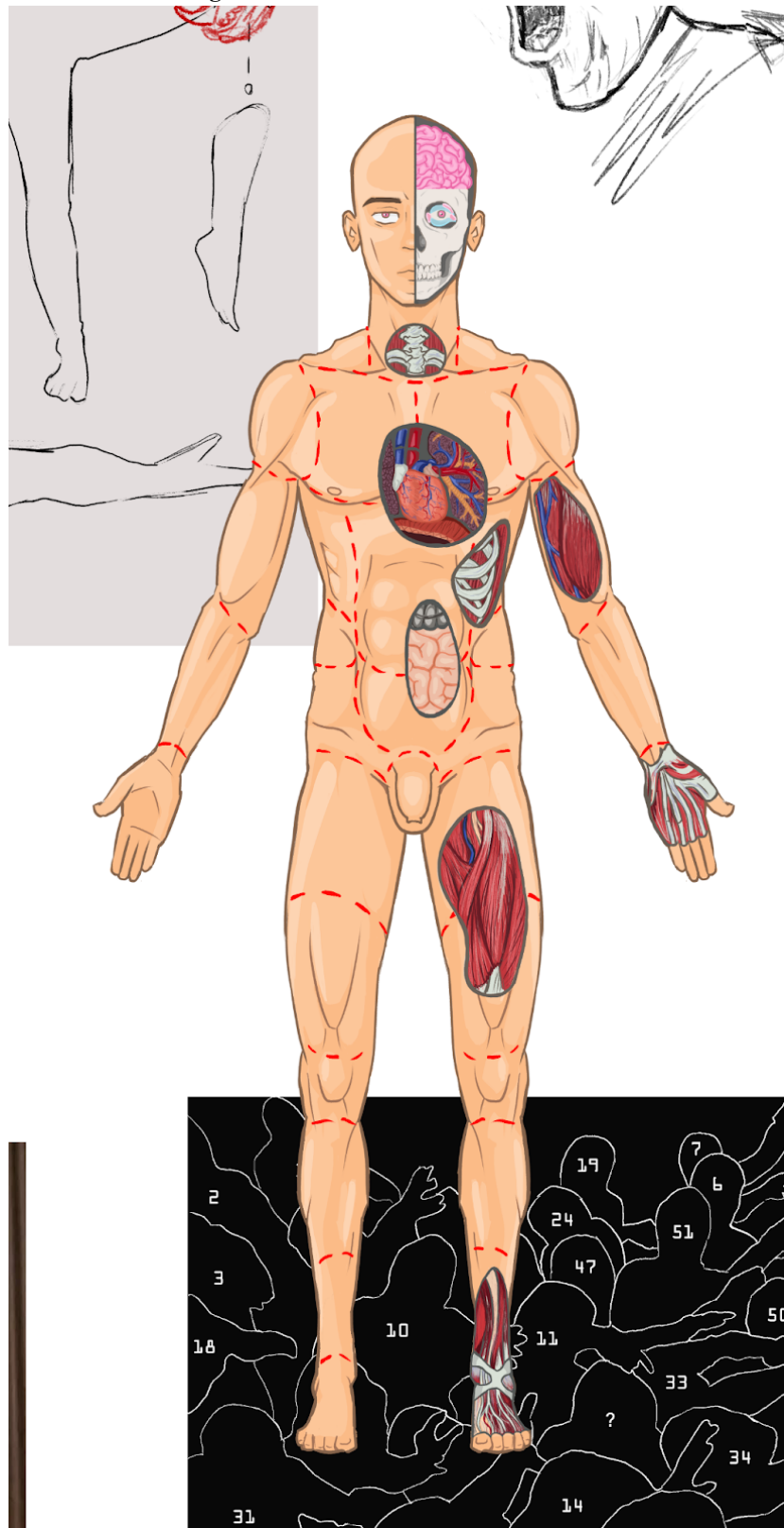
Figura 67 - Rascunho e composição inicial.



Fonte: De autoria própria.

O elemento principal, o indivíduo comodificado, foi finalizado, retratado como boneco anatômico, um simulacro do humano, com partes de seu interior expostas, assim como linhas vermelhas segmentando setores de seu corpo, remetendo à animais em ilustrações de açogue.

Figura 68 - Boneco anatômico finalizado.

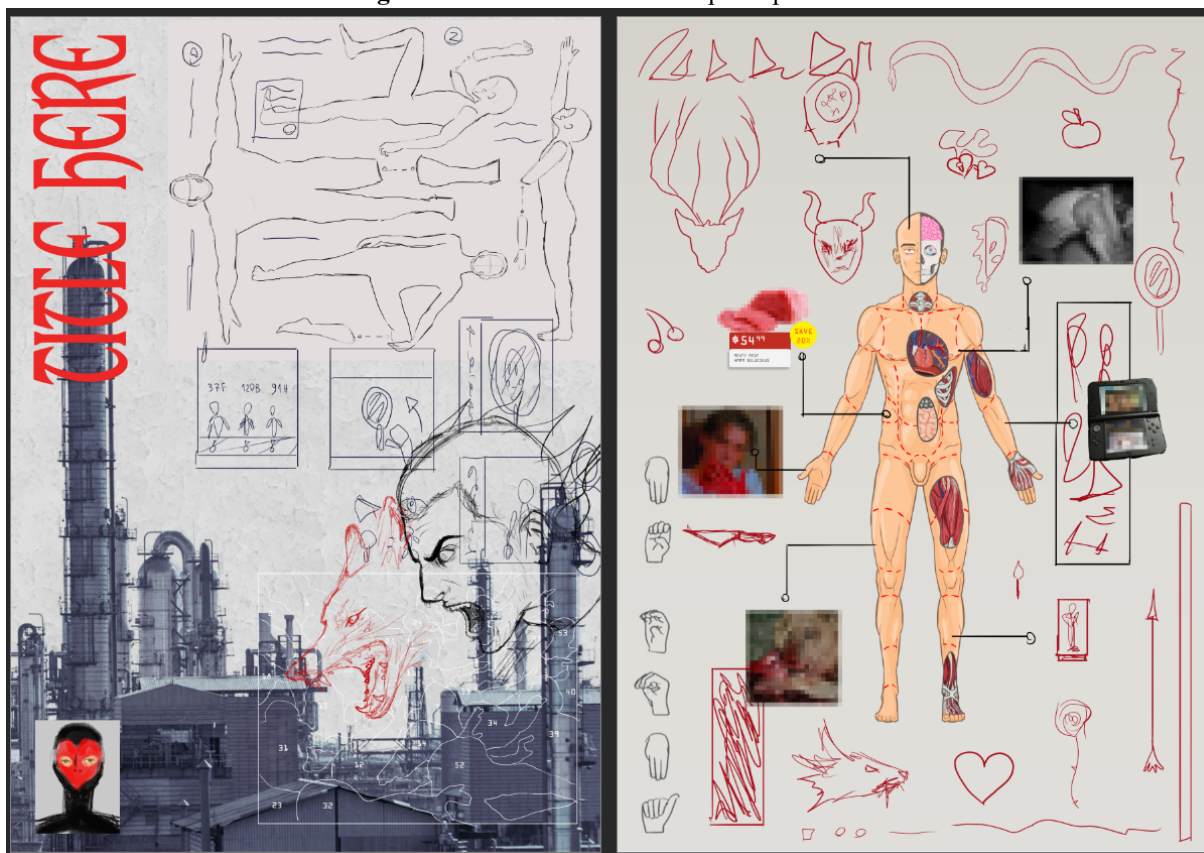


Fonte: De autoria própria.

Tentativas de alinhar os elementos escolhidos não trouxeram resultados satisfatórios, foi decidido dividir os elementos em desenhos separados, um mantendo o corpo e o rosto pixelado, e os outros serem passados para outra estampa de tema similar, presentes na peça 3.

Novos rascunhos foram realizados para ambas estampas, com temáticas iniciais de relacionar o indivíduo com a industrialização e a produção em massa, e a demonstrada a seguir, da comodificação do indivíduo, seu corpo e sua subjetividade anunciados à venda, simulando um panfleto de supermercado.

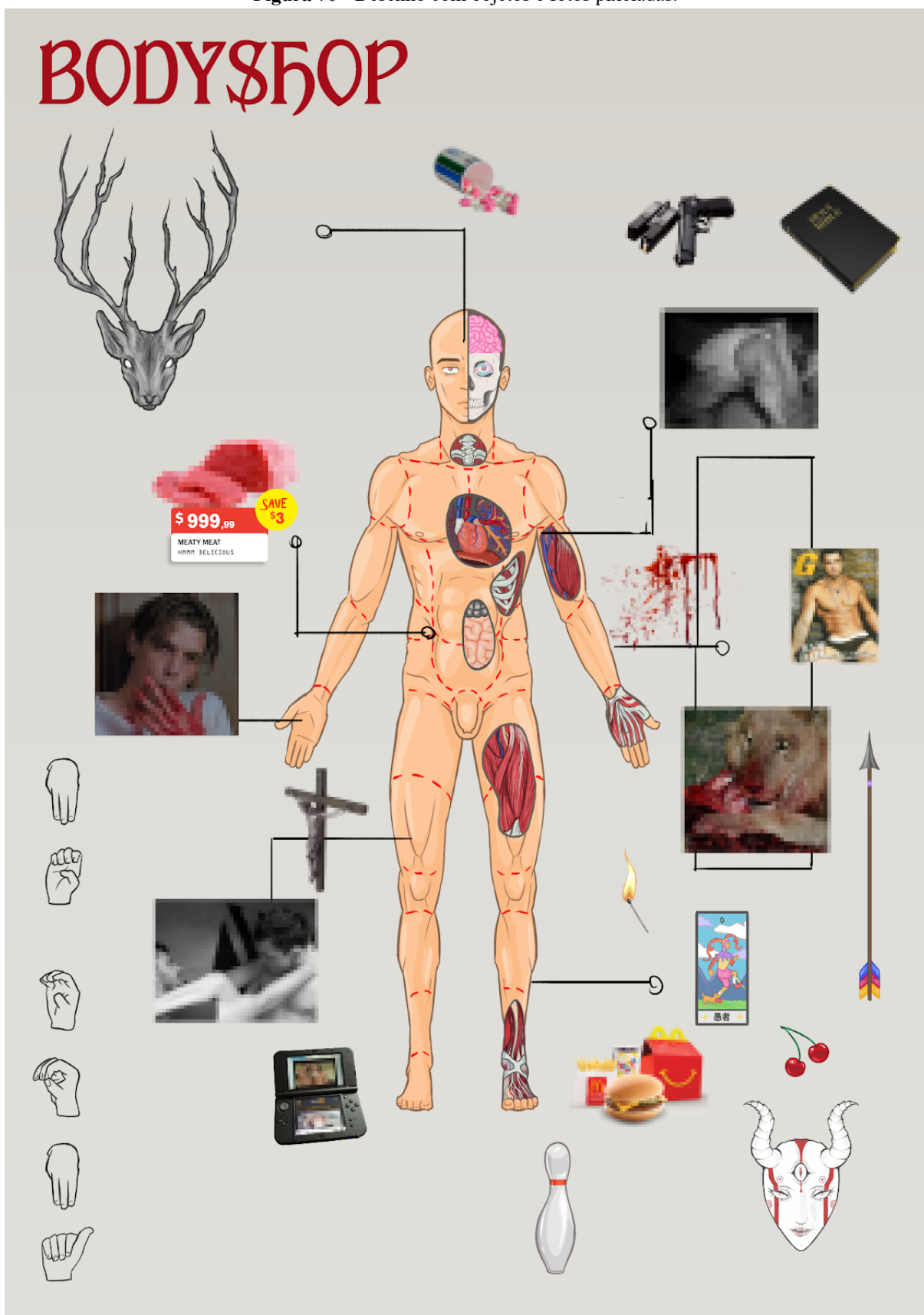
Figura 69 - Rascunho das estampas separadas.



Fonte: De autoria própria.

Testes e desenhos foram realizados, assim como o uso de fotografias pixeladas, resultando na seguinte sequência de objetos: uma cabeça de cervo, pílulas, uma arma, uma bíblia, um pedaço de carne, sangue escorrendo, uma G Magazine do ex-BBB Kleber Bambam, uma cruz, um fósforo aceso, uma carta de tarot “O Louco”, uma flecha, um Nintendo DS acessado à um site pornográfico, um McLanche Feliz, duas cerejas, um pino de boliche e uma máscara com chifres. As imagens pixeladas apresentavam uma cena do filme Pânico, dois filmes pornográficos e um leão após a caça.

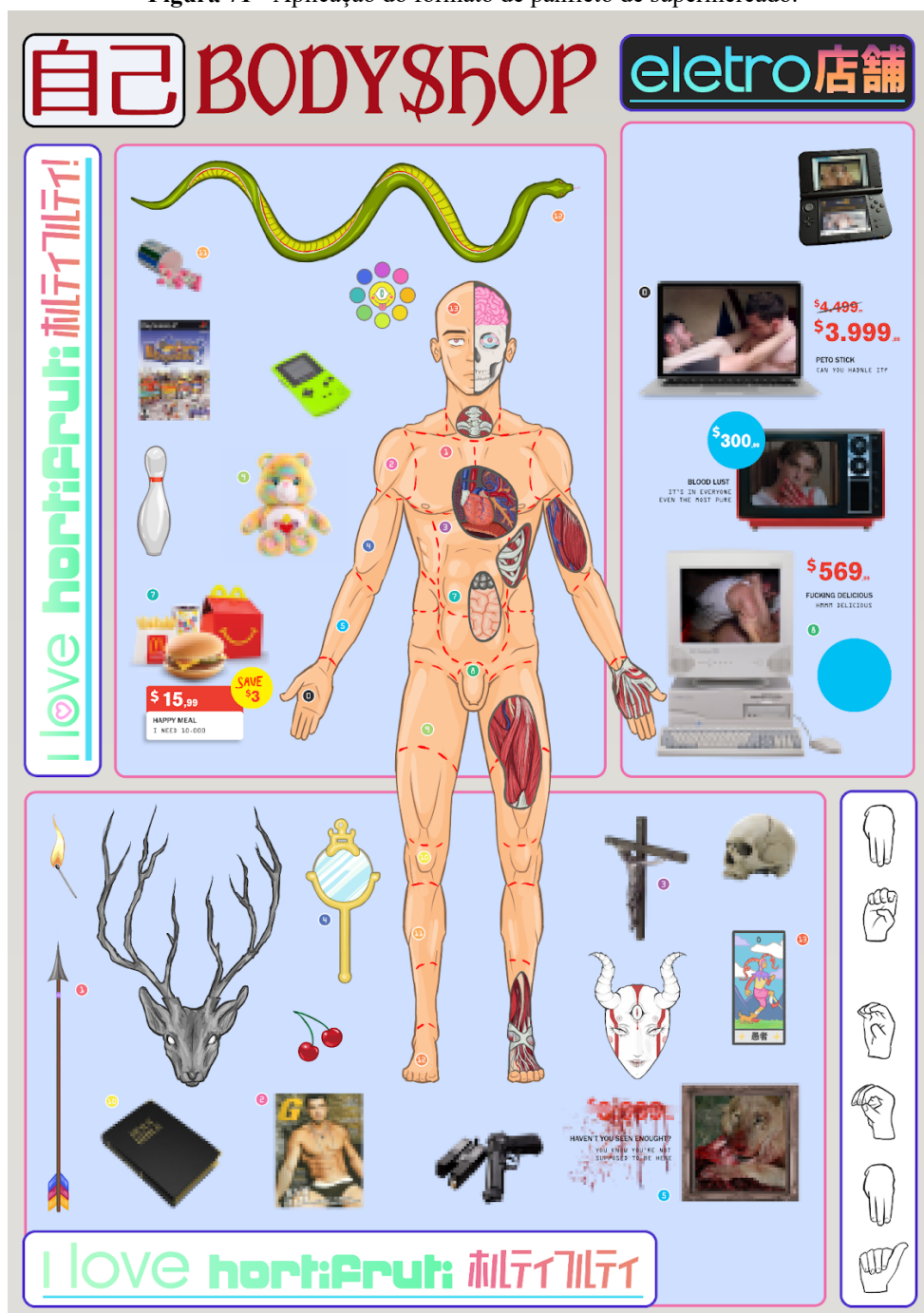
Figura 70 - Desenho com objetos e fotos pixeladas.



Fonte: De autoria própria.

A composição foi adequada ao formato de panfleto de supermercado, intitulada “*Body Shop*”, loja de corpos no literal, com categorias para os itens reorganizados, ‘Hortifruti’, ‘Eletro’ e posteriormente ‘*Must Have*’, as imagens pixeladas posicionadas em telas de aparelhos eletrônicos, símbolos de mãos em libras, assim como a adição de novos desenhos e fotos: os eletrônicos, um notebook, uma televisão e um computador, uma cobra, um Game Boy Color, uma cópia do jogo de PS2 *Metropolismania*, um ursinho carinhoso, um espelho e uma flor reformulada inspirada nas de Takashi Murakami.

Figura 71 - Aplicação do formato de panfleto de supermercado.



Fonte: De autoria própria.

Foi aplicado o texto aos itens apresentados, o nome, o preço e uma pequena descrição que amplia as possibilidades de interação e significado da obra. Adicionamos numerações conectando segmentos do corpo do boneco à objetos do catálogo, assim como novos itens: a caixa de remédio, um pedaço de pizza, um maço de Marlboro vermelho, uma banana, um CD de The Sims Online e um consolo.

Figura 72 - Panfleto com texto aplicado.

自己 BODYSHOP eletro 店舖

I love hortifruti: 利行!!!

SAVE \$100 \$1,999.99 SNK 35KG

\$4.99 GAME BOY COLOR POKEMON EMERALD TORQUEO 080

SEMI-MURAKAMI FLOWERS ON THE WIND BEHINDS MY EYES OF THE SIGHT BY NITS IN YOUR MOUTH

\$4.99 BENADRYL JUST DO CORE ALREADY

\$79.99 **SAVE \$20** \$59.99 METROPOLISMANIA PISA THE BEST GAME EVER

\$3.99 PICA WHO DOESN'T LOVE A CLASSIC PICA

\$8.99

\$29.99 CARE BEAR CAN LOVE CURE THESE WOUNDS

\$11.99 BOWLING PIN PUT IT IN YOUR ASSHOLE AND DO A STRIKE

SAVE \$5 \$15.99 HAPPY MEAL I NEED SO-000

\$9.99 MARLBORO SMOKING IS COOL

\$2.99 ANANAS FLOR DE BANANA

HOT DEAL! \$1,499.99 **\$999.99** NINTENDO DS WHY NOBODY TOLD ME YOU COULD WATCH PORN IN IT

\$4,499.99 **\$3,999.99** PETAO STICK CAN YOU HANDLE IT?

SAVE 50% \$399.99 RAW BARCELONA CUTE BRUCE 10

\$569.99 FUCKING DELICIOUS HMM DELICIOUS THE SIMS ONLINE™ CD-ROM INCLUDED!

\$2.99 FIRE LET'S NOT JUST LICK MY PANINE

\$111.99 **\$100.00** LONGINUS RIGHT SO YOU MAKE OF THE WEAPONS CHRIST HAS CONFERRED UPON YOU

BLESS YOU! \$8,000.00 FACE OF ANIMUS A CHILD OF GOD

\$1.99 IT'S YOU DESPITE EVERYTHING IT'S STILL YOU

\$69.99 NOT A D NOT WHAT IT LOOKS LIKE

\$599.99 A COWARD'S WAY THERE'S STILL TIME

\$000.00 GATES OF HEAVEN CAN'T BUY PROGRESSIVENESS

\$6.99 CHERRY FRUITY

\$666.66 **\$2412.00** FATE I CHOOSE TO BELIEVE

SUPER OFFER \$8,000.00 MASK OF ANIMA HER BEAU IS TO BE

\$99.99 THE FOOL ALEXA PLAY AREA BECKA

\$1,299.99 G MAGAZINE 112 BAR BAR THE FIRST

must haves 必需品

Fonte: De autoria própria.

As aplicações finais foram dos ‘banners’ ao redor do panfleto, a intenção era de assimilarem anúncios e letreiros de lojas, desenhados digitalmente e com emojis de decoração, especificamente da família Noto. Detalhes finais foram adicionados à composição, assim como ajustes de textura e cor.

Figura 73 - Banners em detalhes.



Fonte: De autoria própria.

O nome escolhido para a peça, “*Just what is it that makes today's humans so different, so appealing?*”, é referência à colagem citada anteriormente de Richard Hamilton. Similar ao comentário da obra sobre o consumo moderno, aqui combinamos isso à fragmentação do humano na modernidade, seus aspectos e facetas, estão em harmonia ou em conflito? Questionamos o que compõe a pessoa na contemporaneidade, misturando objetos que remetem à aspectos abstratos, emocionais e íntimos de um indivíduo, como a religião, a sexualidade e os impulsos de violência, com objetos e bens de consumo cotidianos. O humano

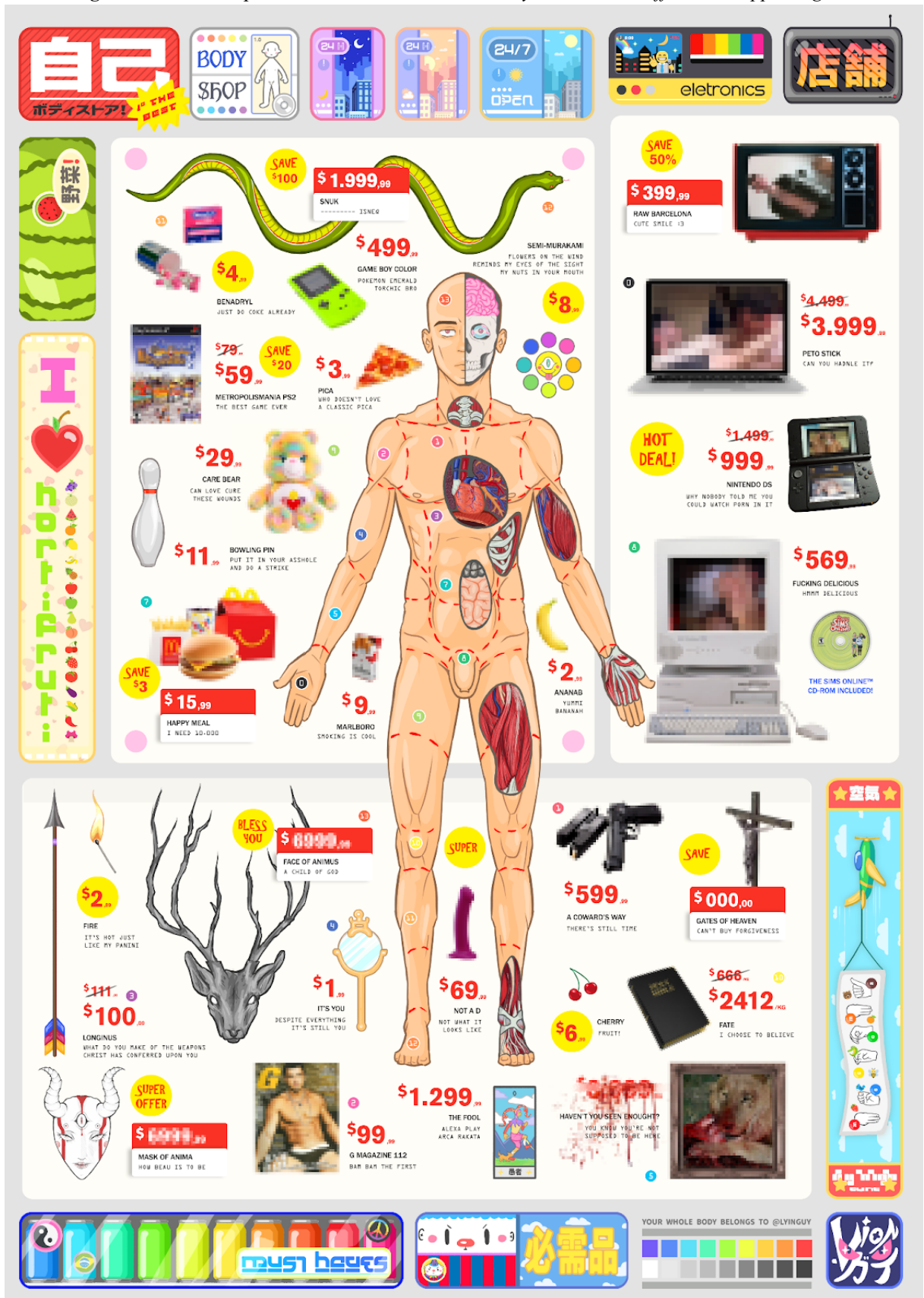
nessa obra é composto por itens, é parte do catálogo e assim é similarmente produto, o estado atual da identidade commodificada. O consumo autofágico é remetido nesse ponto, os produtos, enumerados e conectados à seu corpo, remetem tanto à influência desses objetos na construção identitária quanto podem ser lidos como partes literais de sua própria composição biológica, os itens que consome são parte de sua própria substância.

Figura 74 - 2ª Peça “*Just what is it that makes today's humans so different, so appealing?*” em mockup.



Fonte: De autoria própria.

Figura 75 - 2ª Estampa “Just what is it that makes today's humans so different, so appealing?”.



Fonte: De autoria própria.

10.3. OBJETO 3 - “SUPPRESS”

“SUPPRESS” é a composição ‘prima’ da peça “*Just what is it that makes today's humans so different, so appealing?*”, enquanto a primeira alude à venda e à comodificação, a segunda examina elementos da produção e montagem de produtos, inserindo o indivíduo no processo industrial. O nome e título interno da peça, escrito na fonte Futura Heavy, em itálico, é releitura do logotipo da Supreme, “*Suppress*”, suprimir, remete ao afastamento do homem de seu pertencimento natural, assim como na tentativa de ignorar a sombra humana, a construção da identidade a par do desenvolvimento de um produto. A higienização da humanidade é um tema da peça, as dualidades do ‘eu’, o superego e o id, o ‘bom’ e o ‘mau’, retratadas no homem e no lobo, na espada e no coração segurados pela figura feminina, na mulher nua e em seu reflexo distorcido.

A construção da identidade é retratada nas figuras ao topo, similares à manequins, posicionados como em manual de montagem, o título dessa sequência “*Human Compositions: Difference is Unity, Essence of Self, Made to Belong*”, assim como seu texto complementar, espalhado e numerado ao redor dos bonecos, caracteriza o que seriam as ‘partes’ de um humano, a subjetividade de uma pessoa. Abaixo um manual em similar temática, retratando um coelho em diversas situações relacionadas à produção, porém conectando a identidade à produtividade e a vida urbana. No final da composição encontra-se um amálgama de pessoas, apenas seu delineado visível, numerados e sem rosto, comentário sobre a massa e seu poder, porém ao custo da perda de unidade, de identificação.

Outros elementos utilizados são o rosto coberto por uma máscara BDSM de coração, a constrição como escolha estética. O espelho é relativo ao dualismo da obra, assim como as máscaras da mulher de ponta cabeça, as sombras também se relacionam com o lado que se deseja ocultar, os aspectos ignorados da pessoa.

Figura 76 - 3ª Peça “SUPPRESS” em mockup..



Fonte: De autoria própria.

Figura 77 - 3ª Estampa "SUPRESS".



Fonte: De autoria própria.

10.4. OBJETO 4 - “ADD”

“ADD”, pronunciada como o inglês, A-D-D, foi criada a partir da ilustração da capa do álbum “The Money Store”, do grupo Death Grips, a ilustração foi redesenhada em uma blusa de manga longa, com elementos adicionados à composição de forma aleatória, em um processo de randomização de escolha.

Figura 78 - *The Money Store*, Death Grips, 2012.



Fonte: Crack Magazine.¹¹⁵

Na randomização são listadas várias ideias possíveis para a peça, numeradas e escolhidas por um programa, o “List Randomizer”¹¹⁶, para então serem desenhadas. No caso da peça “ADD” os desenhos foram “personagem de desenho escolhido por outra pessoa”, “personagem de jogo escolhido por outra pessoa” e “símbolo da iniciativa DHARMA”, da série de televisão *Lost*. Os personagens escolhidos, com ajuda de meu amigo Eduardo, foram Ace, o Bat-Cão, e o Olho de Cthulhu do jogo *Terraria*.

Finalizados os desenhos, adicionamos a releitura do logotipo da Adidas, retirando as letras I, A e S, restando ‘Add’, *add* ou adicionar, também podendo ser lido como ADD (*Attention deficit disorder*), termo antigo do ADHD (TDAH). Duas listras foram adicionadas às mangas e uma ao peitoral, a peça foi concluída.

¹¹⁵ “With The Money Store, Death Grips blew up a splintering alternative rap landscape”
<https://crackmagazine.net/article/long-reads/retrospective-death-grips/> Acesso em: 20 jun. 2023

¹¹⁶ “Random.Org” Disponível em: <https://www.random.org/lists/>

Figura 79 - 4ª Peça “ADD”.



Fonte: De autoria própria.

Figura 80 - 4ª Estampa "ADD".



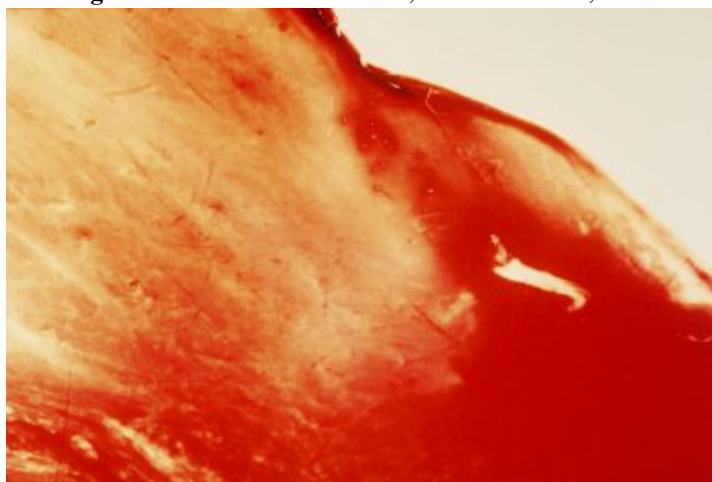
Fonte: De autoria própria.

10.5. OBJETO 5 - “ESTACIONAMENTO 7”

“Estacionamento 7” tem como desenho principal a figura de um homem com um demônio em suas costas, subentendidos em relações sexuais, um ode ao quadrinho polêmico e ironizado pela internet, “*Kuso Miso Technique*”, a trama sendo uma visão sórdida do “cruising”, o “sexo gratuito, consensual e anônimo praticado entre homens em espaços públicos, tais como parques, matas, praias, parques de estacionamento.” (AIMI; MAIA; REPINA, 2016).

A peça trás à tona esse universo clandestino, mas trata similarmente da dinâmica do sexo e da masculinidade. As logomarcas automobilísticas, sobrepostas ao desenho, gastos e em vermelho forte, são símbolos comumente associados ao masculino, o carro sendo um dos principais objetos ligados ao consumo dos homens. A peça ainda é detalhada com tinta branca, vermelha e preta em listras, assim como imitando manchas, remetendo à semen em branco e ao sangue no vermelho das logomarcas, alusão aos trabalhos de Andres Serrano “Blood and Semen”.

Figura 81 - *Blood and Semen V*, Andres Serrano, 1990.



Fonte: Crack Magazine.¹¹⁷

Serrano foi proeminente nos anos 1980, similar à Mapplethorpe, seu trabalho foi alvo de críticas da direita dos EUA, como o ex-senador Jesse Helms. Enquanto suas obras trazem reações emocionais fortes, a humanidade é elementar em seu trabalho. “*Blood and Semen V*” foi feita no auge da crise da AIDS, é uma mistura de sangue e semen vista por um microscópio, ambos fluidos carregam a ‘vida’ e a ‘morte’, seja pela transfusão e pela concepção, ou por complicações causadas por doenças, na época a taxa de mortalidade da AIDS era exponencialmente maior do que na atualidade.

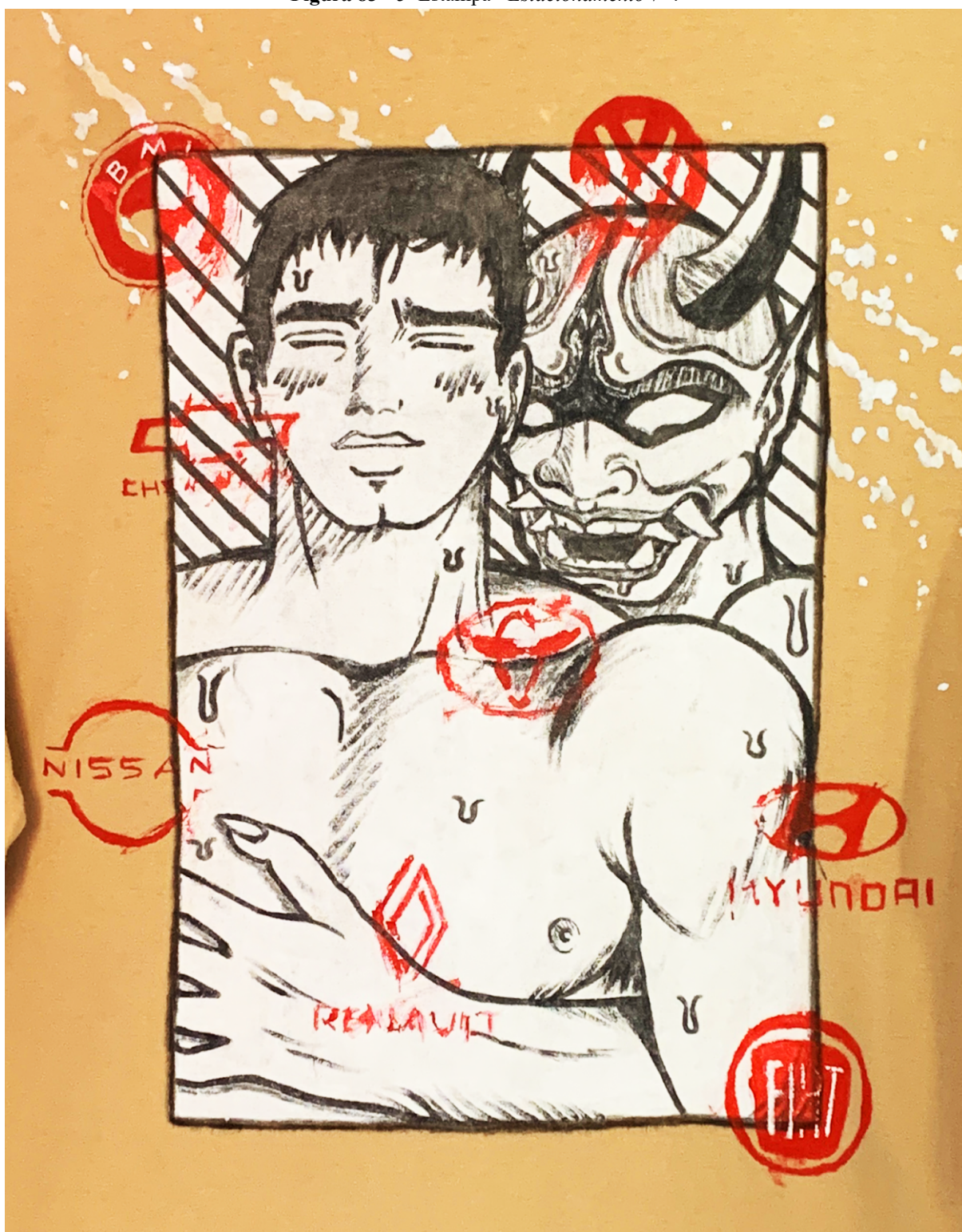
¹¹⁷ “Blood and Semen V” <https://www.clevelandart.org/art/1995.204.7> Acesso em: 20 jun. 2023

Figura 82 - 5ª Peça “Estacionamento 7”.



Fonte: De autoria própria.

Figura 83 - 5ª Estampa "Estacionamento 7".



Fonte: De autoria própria.

10.6. OBJETO 6 - “JEFF BEZOS É O ANTICRISTO”

“Jeff Bezos é o Anticristo”, é composta de símbolos comuns, porém ignorados pelo automatismo do costume, no processo de compra e utilização de certos bens de consumo. A parte da frente é composta de uma releitura da tabela de eficiência energética do INMETRO, assim como símbolos instrucionais de transporte, geralmente utilizados em caixas, com a frase “Please, handle with care”, associada ao cuidado com objetos frágeis, toma outro sentido quando vestida no corpo. Nas costas da peça, uma composição feita de um código de barras distorcido e outros elementos visuais, como a palavra ‘CAUTION’, um pedido imperativo de ‘cuidado’, e em destaque, próximo a barra, a palavra ‘DANGER’, utilizado em equipamentos elétricos ou em material tóxico, também com seu significado transformado pela mudança de contexto.

A peça “Jeff Bezos é o Anticristo” é uma brincadeira com o universo dos produtos, assim como demonstrativa da renovação de símbolos pela mudança de contexto, antes cotidianos e mal observados, para transmissores carregados de potência significativa. A Amazon, sendo uma das maiores empresas do mundo, é conhecida pelas péssimas condições de seus trabalhadores,¹¹⁸ seu fundador Jeff Bezos, um dos homens mais ricos do mundo, é sinônimo da ganância e da destruição causada pelo acúmulo de capital desenfreado, nada mais justo que dar seu nome à uma peça que retrata o indivíduo como um produto encaixotado.

Figura 84 - Detalhes da peça “Jeff Bezos é o Anticristo”.



Fonte: De autoria própria.

¹¹⁸ SAINATO, Michael. ““They’re more concerned about profit’: Osha, DoJ take on Amazon’s grueling working conditions”. **The Guardian**, Londres, 2 de março, 2023. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2023/mar/02/amazon-safety-citations-osha-department-of-justice>
Acesso em: 20 de junho, 2023.

Figura 85 - 6ª Peça “Jeff Bezos é o Anticristo”, frente.



Fonte: De autoria própria.

Figura 86 - 6ª Peça “Jeff Bezos é o Anticristo”, costas.



Fonte: De autoria própria.

10.7. OBJETO 7 - “O QUE TERÁ ACONTECIDO A RONALD MCDONALD?”

“O que terá acontecido a Ronald McDonald?” situa o aposentado mascote do McDonald's, Ronald, com uma arma de ketchup na mão, o personagem foi reformulado de forma a passar uma energia transgressora, contrária a antiga imagem de palhaço inofensivo, o ketchup espalhado pela arma ‘mancha’ a blusa de vermelho, podendo ser lido como sangue. Outros elementos que o acompanham são a logomarca do McDonald's, em japonês, uma criatura lúdica de boca aberta, uma versão realista distorcida de Ronald e um hambúrguer em pixel art. O nome é um ode ao filme “O Que Terá Acontecido a Baby Jane?”, de 1962.

A peça busca tratar da higienização imagética das marcas, mesmo que exista violência e sangue por trás de seus processos, a dominação imagética contemporânea atua para que imagens ficcionais tenham mais força que a própria origem de seus produtos, retornamos ao exemplo do frango Lek Trek, o mascote Ronald funciona da mesma forma, o que fazemos é trazer um pouco dessa realidade crua para o mascote, porém sem perder seu brilho caricato que compele as pessoas à marca.

Figura 87 - Mascotes do McDonalds.



Fonte: Blog The Delbert Cartoon Report.¹¹⁹

¹¹⁹ “The mascots and cartoon history of McDonald's.” 31 de janeiro, 2017
<http://jldelbert.blogspot.com/2017/01/the-mascots-and-cartoon-history-of.html> Acesso em: 20 de junho, 2023

Figura 88 - 7ª Peça “O Que Terá Acontecido a Ronald McDonald?”.



Fonte: De autoria própria.

Figura 89 - 7ª Estampa “O Que Terá Acontecido a Ronald McDonald?”.



Fonte: De autoria própria.

10.8. OBJETO 8 - “MCFLESH”

“McFlesh” é composta pelo personagem FryLock, ou Batatão, do desenho ‘Aqua Teen Hunger Force’, o desenho, direcionado ao público adulto, dificilmente faria parte de uma campanha do McDonalds, mesmo que um de seus personagens seja literalmente um pacote de batatas fritas.

Nas costas da peça, o símbolo do McDonalds é cruzada por uma caveira de vaca ensanguentada, referente ao uso de carne bovina pelo restaurante e as várias estratégias imagéticas que marcas utilizam para distanciar seu produto dessa realidade, os vieses cognitivos ligados ao consumo da carne. O nome vem da maneira que a marca denomina seus produtos, como o McShake e o McChicken, *flesh*, carne em inglês, traz a origem crua do produto para dentro do formato.

Figura 90 - Frylock.



Fonte: The Heroes Wiki.¹²⁰

¹²⁰ “Frylock” <https://hero.fandom.com/wiki/Frylock> Acesso em: 20 de junho, 2023

Figura 91 - 8ª Peça “McFlesh”, frente.



Fonte: De autoria própria.

Figura 92 - 8ª Peça “McFlesh”, costas.



Fonte: De autoria própria.

Figura 93 - 8ª Estampa “McFlesh”, frente.



Fonte: De autoria própria.

Figura 94 - 8ª Estampa "McFlesh", costas.



Fonte: De autoria própria.

10.9. OBJETO 9 - “BREAKFAST OF CHAMPIONS”

“Breakfast of Champions” retrata o mascote Tigre Tony, dos sucrilhos Kellogg's, segurando uma tigela de cereal, na posição costumeira das caixas do produto, porém ao invés de leite outro líquido aparenta estar sendo derramado na tigela. O termo ‘*Breakfast of Champions*’, café da manhã dos campeões, vem do slogan do cereal Wheaties, porém foi popularizado como uma frase irônica para o consumo de comidas e bebidas consideradas não saudáveis no café da manhã ou cedo no dia.

Figura 95 - Tigre Tony.



Fonte: Wikipedia.¹²¹

A peça brinca com o distanciamento que os produtos têm de suas origens, seja pela materialidade ou pelo imaginário popular, o comum é não sabermos o que se encontra nos produtos que consumimos, muito menos as condições de sua produção. A relação dos mascotes na sociedade contemporânea é outro aspecto examinado, assim como o humor de reimaginar a caixa de sucrilhos em uma situação que deixa parte do público desconfortável.

¹²¹ “Tony the Tiger” https://pt.wikipedia.org/wiki/Tony_the_Tiger Acesso em: 20 de junho, 2023

Figura 96 - 9ª Peça “Breakfast of Champions”, frente.



Fonte: De autoria própria.

Figura 97 - 9ª Estampa “Breakfast of Champions”.



Fonte: De autoria própria.

11. CONCLUSÃO

O panorama da publicidade trabalhado permitiu a observação de elementos chave no pensamento publicitário da atualidade, cada um dos capítulos construindo-o com focos que dialogam entre si, mesmo que em temáticas diferentes, possibilitando uma visão sistemática e com nuance do consumo e da ação publicitária na atualidade.

A materialidade do capitalismo tardio e seus segmentos, os efeitos da indústria e de distribuição, relações entre trabalhador, produto, empresa e meio social em diferentes períodos da história, a destruição e exploração do planeta, as multinacionais no cenário globalizado, dinâmica do norte e sul global, questões trazidas que necessitam de urgente reforma. O consumo, dentro dos fatores apresentados, precarizado, denominado autofágico pelo contraste com a exploração dos agentes envolvidos.

Nos efeitos imateriais do consumo, conceituamos os bens de consumo como sistema de signos, a relação dos objetos com a subjetividade e com os diferentes tipos de identidade, relativos ao pertencimento congênito, à procura de si e a promoção da persona. Foram delimitadas características do cenário pós-moderno e da cultura contemporânea, seus pontos em convergência com a publicidade, os efeitos no indivíduo e o papel das trocas simbólicas do consumo em sua concepção de identidade. Concluímos que os bens de consumo servem como auxiliares para a identificação, contudo são prejudiciais ao indivíduo quanto levados a principalidade.

Na esfera da imagem, notamos o papel da publicidade como poderosa definidora cultural, assim como teorias críticas acerca da subjugação da visualidade acima da realidade, seja em sua destituição no cenário da hiper-realidade, ou na onipotência do artifício na Sociedade do Espetáculo, a visão acerca da prática publicitária nessas teorias é pessimista, porém trazem argumentos de fundamental consideração para seu processo.

Os meios de comunicação em massa e a Indústria Cultural foram observadas com a dualidade de seus prós e contras, a visão dos Apocalípticos e Integrados, empregados também na análise do cenário da cibercultura e da hiperconectividade, que ultrapassa parte dos problemas pertencentes às mídias tradicionais, contudo trazendo novas demandas e implicações. Examinada e categorizada a identidade nessas conjunturas, resultou na visão da internet como cenário frutífero para a contracultura e subversão, escolhida como o ‘segundo meio’, o canal pelo qual serão compartilhadas a produção desse projeto.

A mensagem foi então destrinchada, a linguagem dentro do sistema de consumo, suas limitações, a mordada da publicidade, e sua potencialidade social, as campanhas da Benetton. A potência simbólica do capital, a marca, vista a partir dos elementos linguísticos que a compõem, denotada como poderosa sinalizadora, suas mensagens, e assim o gênero do anúncio, para críticos, colocado em xeque pela dependência ao lucro, foi reassegurado como eficaz transmissor de consciência social, valores da marca, sua missão, trabalhando para promoção de universais humanos. Seguindo, demonstramos a junção da cultura das marcas e a própria linguagem do sistema de compra, ligado à sua estrutura de signos, seus moldes e modelos: o imaginário da publicidade e a estética do consumo. Exemplificamos a exploração proficiente desse universo com movimentos musicais e artísticos da cibercultura, o *vaporwave* e o PC Music.

A arte, seu poder transformador de ideias vigentes, janelas para o espírito do tempo da sociedade, podendo manter e desconstruir sistemas, seu potencial subversivo como princípio dos produtos apresentados. Relacionada ao consumo, começando pelo *Pop Art*, a mescla do consumo com a alta cultura dos americanos, a crítica acerca do consumismo pelos britânicos, ambos misturando elementos da publicidade e da cultura de massas em seus trabalhos. Na arte contemporânea, a exploração da estética e do imaginário trazidos é diversificada, explorando as próprias estruturas como centralidade temática, a poderosa simbologia da cultura visual ou em críticas diretas ao consumismo moderno. Teorias e técnicas de subversão simbólica e de ativismo disruptivo, como o *détournement*, o *culture jamming*, e o *brandalism* foram observadas, tornando-se ferramentas incorporadas aos métodos criativos do projeto.

Das formas de arte a moda se destaca pela presença diária e conexão ao corpo, a subjetividade diretamente ligada ao indivíduo e a autoexpressão. A dinâmica da moda é tão presente no consumo e no crescente mercado de vestuário quanto na contracultura e na ruptura, o uniforme de movimentos sociais, a moda como arte que subverte, choca e reinventa. Caracterizada como mídia, suporta, veicula e comunica informação, moda e mensagem, ponto chave do projeto, a camiseta gráfica, padrão para comunicar memória, identidade, experiência e conexão, compondo majoritária parte das peças. Destacamos nesse mesmo segmento outro conceito essencial ao projeto, o processo da cultura híbrida, a produção pela ruptura de sistemas de significado, da ‘alta’ a ‘baixa’ cultura, práticas e estruturas socioculturais, antes separadas, se combinam para gerar novos objetos.

A observação sistemática, princípio do desenvolvimento teórico e referencial do trabalho, nos permitiu definir os limites, fronteiras, conflitos e tensões com demais sistemas e subsistemas do universo do consumo. A arte, a mídia e a publicidade, vistas como sistemas, são definidas como conjuntos de elementos coerentes entre si, organizados por um princípio determinante, o coração do sistema, a dominante, chave para a manutenção e desestabilização. O estranhamento é a ferramenta de disrupção que quebra o sistema, contrário à neutralidade da mídia e do automatismo da percepção, força o indivíduo a questionar, a olhar duas vezes, é a fagulha do pensamento crítico. As ausências do sistema, da dominante, são o foco para a desautomatização do olhar habitual, os elementos subversivos, a religião, o sexo, a violência, as populações levadas à marginalidade simbólica, pontuamos que o objetivo dos produtos desenvolvidos pretendem servir não apenas como incentivo à reflexão do universo de consumo, mas aos efeitos simbólicos da publicidade e da mídia acerca da representatividade, da censura e da normalização do *status quo* geral da sociedade.

Os segmentos apresentados podem ser revisitados e aprofundados, servem como base para novos trabalhos, destacando que os temas relacionados à internet, no contexto do consumo, da publicidade, da identidade e dos estudos de mídia, são cenários em constante atualização, frutíferos para a reflexão e a pesquisa acadêmica. As pontes entre moda, arte e subversão podem ser observadas por inúmeros ângulos, trabalhando referências e teorias que trazem pontos de diálogo não adentrados neste trabalho.

A exploração do panorama abriu novas possibilidades e ideias para peças, a criação se manterá, posteriormente compartilhada virtualmente para que suas mensagens cheguem a mais pessoas. A possibilidade de comercializar as peças é existente, porém seria leviano ignorar a necessidade de fazer isso de forma mais ética e transparente possível, afinal, o estudo críticos acerca do consumo e da publicidade são apenas uma parte do processo, a ação e a conscientização, começando por nós mesmos, é outra tão importante quanto.

Pode-se indagar a necessidade de tratar de temas, para alguns, demasiados chocantes e viscerais para peças de roupa, contudo o bom senso e a afinidade estética são preocupações atentadas durante todo processo. Os temas referenciados, por mais absurdos que pareçam, não são distantes ou distorções da realidade, mas parte da verdade da vida. Ignorá-los não os soluciona, só se tornam sombra da percepção moderna. Aos que se recusam a encarar a doçura e a loucura da realidade, proclamamos: Faça-se a luz!

E a luz foi feita.

“Trago dentro do meu coração,
Como num cofre que se não pode fechar de cheio,
Todos os lugares onde estive,
Todos os portos a que cheguei,
Todas as paisagens que vi através de janelas ou vigias,
Ou de tombadilhos, sonhando,
E tudo isso, que é tanto, é pouco para o que eu quero.
(...)
Porque, de tão interessante que é a todos os momentos,
A vida chega a doer, a enjoar, a cortar, a roçar, a ranger,
A dar vontade de dar gritos, de dar pulos, de ficar no chão, de sair
Para fora de todas as casas, de todas as lógicas e de todas as sacadas,
E ir ser selvagem para a morte entre árvores e esquecimentos
Entre tombos, e perigos e ausência de amanhã,
E tudo isto devia ser qualquer outra coisa mais parecida com o que eu penso,
Com o que eu penso ou sinto, que eu nem sei qual é, ó vida.”

Álvaro de Campos, *Passagem das Horas*, 1944.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A cultura no Terceiro Reich: Disseminação da visão de mundo nazista. **United States Holocaust Memorial Museum**. Disponível em: <<https://encyclopedia.ushmm.org/content/en/article/introduction-to-the-holocaust>>. Acesso em: 4 de abril de 2023.

ACHEBE, Chinua. **Hopes and Impediment**: selected essays. 1st American ed. Nova York: Doubleday, 1989.

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: Fragmentos Filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AIMI, Luca; MAIA, Ana Marques; REPINA, Katia. "Cruising": sexo grátis, consensual e anônimo em locais públicos. **P3**, 25 de julho de 2016. Disponível em: <https://www.publico.pt/2016/07/25/p3/fotogaleria/cruising-sexo-gratis-consensual-e-anonimo-em-locais-publicos-385940> Acesso em: 20 de junho, 2023.

AMBROS, Christiano; LODETTI, Daniel. **Vieses Cognitivos na Atividade de Inteligência: Conceitos, Categorias e Métodos de Mitigação**. Revista Brasileira de Inteligência. Brasília: Abin, n. 14, dez. 2019

ANDREW, Scottie. How Vivienne Westwood dressed the Sex Pistols and shaped punk. Atlanta, Georgia: **CNN**. 30 de dezembro de 2022. Disponível em: <<https://edition.cnn.com/style/article/vivienne-westwood-punk-fashion-sex-pistols-ccc/index.html>> Acesso em: 9 de julho, 2023.

ANTICK, Paul. **Malditos Moletos: Benetton e a mecânica da exclusão social**. Fashion Theory. A revista da moda, corpo e cultura. Volume 1, nº 3, setembro de 2002.

ANTONELLI, Paola. "Who's Afraid of Fashion?" In **Items: Is Fashion Modern?**. Nova York: The Museum of Modern Art, 2017, 14–23.

BARBER, Benjamin. **Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole**. Nova York: W. W. Norton, 2007.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Lisboa, Relógio D'Água, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa: Editions Planète, 1995

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. 1ª Edição, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.

Billboard Liberation Front & Guerrilla Girls". **Lodown Magazine**. 23 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<http://lodownmagazine.com/features/billboard-liberation-front-guerrilla-girls>> Acesso em: 24 de mar de 2023.

BLUMLER, Jay. **Television and the Public Interest**. Londres: Sage. 1992

BOLTON, Andrew. **Savage Beauty**. Nova York, The Metropolitan Museum of Art, Yale University Press, 2011.

BOSTRON, Nick. The Transhumanist FAQ. **Nick Bostrom**, 2005. Disponível em: <<https://www.nickbostrom.com/views/transhumanist.pdf>>. Acesso em: 15 de maio, 2023.

CADOGAN, Dominic. Supreme & Richard Prince drop a tee ft. Trump's sexual assault accusers. **Dazed & Confused**. 1 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/42059/1/supreme-richard-prince-trump-stormy-daniels-downtown-for-democracy>> Acesso em: 30 de maio, 2023.

CALLIGARIS, Contardo. Toscani filósofo. **Folha de São Paulo**. São Paulo, 6 de novembro de 1994. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1994/11/06/mais/13.html>> Acesso em: 24 de maio de 2023.

CAN we feed the world and ensure no one goes hungry? **United Nations**, 3 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://news.un.org/en/story/2019/10/1048452>>. Acesso em: 4 de maio de 2023.

CANCLINI, Nestor. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2013.

CHAYKA, Kyle. REIGN, SUPREME. **Racked**. 18 de julho, 2016. Disponível em: <<http://www.racked.com/a/supreme>> Acesso em: 30 de maio, 2023.

Client: McDonald's. Improvement: To Serve Man. **Billboard Liberation Front Creative Group (BLF)**. 30 de maio, 2015. Disponível em: <<http://billboardliberation.com/ronald.html>> Acesso em: 28 de maio de 2023.

COLEMAN, Robin; YOCHIM, Emily. **Symbolic Annihilation**. The International Encyclopedia of Communication. 2008.

COSGROVE, Ben. The Photo That Changed the Face of AIDS. **LIFE Magazine**. Nova York, novembro de 2010. Disponível em: <<https://www.life.com/history/behind-the-picture-the-photo-that-changed-the-face-of-aids/>>. Acesso em: 24 de maio de 2023.

COSTA, Mariana. O ano em que Nestlé e a Sociedade de Pediatria renovaram os votos de uma longa parceria. **O Joio e O Trigo**, São Paulo, 8, dezembro de 2021. Disponível em: <<https://ojoioeotriga.com.br/2021/12/o-ano-em-que-nestle-e-a-sociedade-de-pediatria-renovaram-os-votos-de-uma-longa-parceria/>>. Acesso em: 4 de maio de 2023.

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

CUNHA, Andréa.; PEREIRA, Márcia R. “Jesus é travesti”: um olhar sobre a LGBTfobia em discurso polêmico no Instagram. Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, v. 20, n. 1, p. 81-102, 7 maio de 2020. Disponível em: <<https://periodicos.uesc.br/index.php/eidea/article/view/2489>> Acesso em: 12 de julho, 2023

D’AMBROSIO, Paul J.; MOELLER, Hans-Georg. **Genuine Pretending: On the Philosophy of the Zhuangzi**. Nova York: Columbia University Press, 2017

D’AMBROSIO, Paul J.; MOELLER, Hans-Georg. **You and Your Profile: Identity After Authenticity**. Nova York: Columbia University Press, 2021

DAN, Dapper. Dapper Dan Explains the Birth of His Legendary 'Knock-Up' Logo Clothing. **Esquire**. 6 de junho, 2019. Disponível em: <<https://www.esquire.com/style/mens-fashion/a27453907/dapper-dan-made-in-harlem-book-autobiography/>> Acesso em: 5 de julho, 2023.

DANIELEWSKI, Mark Z. **House of Leaves: The Remastered Full-Color Edition**. Nova York: Pantheon Books, 2000.

DAWSON, Scott; RICHINS, Marsha L.. **A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation**. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH. Inc., Oxford, vol. 19, p. 303-316, dezembro de 1992.

DEBORD, Guy. **Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2000.

DEBORD, Guy.; WOLMAN, Gil. **Um guia prático para o desvio**. Les Lèvres Nues #8, 1956. Disponível em: <<http://imagomundi.com.br/cultura/desvio.pdf>> Acesso em 29 de maio de 2023.

DIAS, Tiago. "Nós, LGBT, já fomos crianças e isso incomoda", diz artista acusada de incitar pedofilia. **UOL**, 12 de setembro, 2017. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2017/09/12/nos-lgbt-ja-fomos-criancas-esse-assunto-incomoda-diz-artista-acusada-de-pedofilia.htm>> Acesso em: 12 de julho, 2023.

DINIZ, Juana R. **Culture Jamming - Ativismo e contra-hegemonia**. 27 de abril, 2008. Caligrama, São Paulo. v.4 n.1. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/caligrama/article/view/68127>> Acesso em: 28 de maio de 2023.

DIVISÃO de Toxicologia Humana e Saúde Ambiental. **Cobalto**. São Paulo, março de 2012. Disponível em: <<https://cetesb.sp.gov.br/laboratorios/wp-content/uploads/sites/24/2022/02/Cobalto.pdf>>. Acesso em: 4 de maio de 2023.

DOVER, Caitlin. Beauty and Truth: Agnes Martin at the Guggenheim. **Museu Solomon R. Guggenheim**. Nova York, 11 de outubro de 2016. Disponível em: <<https://www.guggenheim.org/blogs/checklist/beauty-and-truth-agnes-martin-at-the-guggenheim>> Acesso em: 25 de maio de 2023.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 2ª Edição, São Paulo: Perspectiva, 1979.

ENCYCLOPEDIA Britannica. **Situationist International**. , 20 Mar. 2023. Disponível em: <<https://www.britannica.com/topic/Situationist-International>>. Acesso em 10 de maio, 2023.

FELLUGA, Dino F. **Critical Theory - The Key Concepts**. Nova York: Routledge, 2015

FESTINGER, Leon. **Teoria da dissonância cognitiva**. Trad. de Eduardo Almeida. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1975

FUNARI, Pedro Paulo A.; MARQUETTI, Flávia. **Ritos e representações do paleolítico: uma leitura semiótica**. Revista de História Regional, Ponta Grossa. 16(1), p. 154-180, Verão, 2011. Disponível em: <<https://revistas.uepg.br/index.php/rhr/article/download/2561/2217/0#:~:text=Para%20execut%C3%A1%2Dlas%2C%20o%20homem,e%20o%20ocre%20ver%2D%20melho.>>. Acesso em: 2 de maio de 2023.

GELLER, Jacob. **Who's Afraid of Modern Art: Vandalism, Video Games, and Fascism**. Youtube, 19 de maio de 2019. (29m15s). Disponível em: <<https://youtu.be/v5DqmTtCPiQ>>. Acesso em: 29 mai. 2023.

GIUSTI, Iran. Como o "criança viada" virou militância, motivo de histeria reacionária e um crime. Medium, 15 de setembro, 2017. Disponível em: <<https://iranjgiusti.medium.com/como-o-crian%C3%A7a-viada-virou-milit%C3%A2ncia-motivo-de-histeria-reacion%C3%A1ria-e-um-crime-e97b50a12f8b>> Acesso em: 12 de junho, 2023

GOLDIN, Nan. **The ballad of sexual dependency**. 2a. Edição. New York: Aperture, 2012.

GRADIDGE, Sarah; HARVEY, Annelie J.; MCDERMOTT, Daragh T.; ZAWISZA, Magdalena. **A Structured Literature Review of the Meat Paradox**. Social Psychological Bulletin, Wrocław, Poland. Vol. 16(3), 2021

HAMNETT, Katharine. Katharine Hamnett: the protest T-shirts you see today tend to be a bit namby-pamby. Londres: **The Guardian**. 8 de março, 2018. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/fashion/2018/mar/08/katharine-hamnett-the-protest-t-shirts-you-see-today-tend-to-be-a-bit-namby-pamby>> Acesso em: 9 de julho, 2023.

IWASAWA, Nathália; MELO, Mylena. Infância na mira: Nestlé ‘ataca’ nutricionistas e pediatras na pandemia. **O Joio e O Trigo**, São Paulo, 28 de setembro de 2020. Disponível em: <<https://ojoioetrigo.com.br/2020/09/infancia-na-mira-nestle-aponta-para-nutricionistas-e-pediatras-na-pandemia/>>. Acesso em: 4 de maio de 2023.

JACOBS, Andrew; RICHTEL, Matt. How Big Business Got Brazil Hooked on Junk Food. **The New York Times**, Nova York, 27 de setembro de 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/interactive/2017/09/16/health/brazil-obesity-nestle.html>>. Acesso em: 4 de maio de 2023.

JIONDE, Elexus (Intelextual Media). **Lifestyles of The Rich and Famous | Wealth P*rn and You!**. YouTube, 6 de maio de 2021. (29m02s) Disponível em: <<https://youtu.be/MPPiUIYKOjM>>. Acesso em: 2 de maio de 2023.

KAGAN, Erica. Takashi Murakami x Louis Vuitton: The Fashion Collaboration That Defined A Generation. **Sotheby's**, Londres, 5 de maio, 2022. Disponível em: <<https://www.sothebys.com/en/articles/takashi-murakami-x-louis-vuitton-the-fashion-collaboration-that-defined-a-generation>> Acesso em: 22 de junho de 2023.

KARDEC, Allan. **O livro dos espíritos: filosofia espiritualista** / recebidos e coordenados por Allan Kardec; [tradução de Guillon Ribeiro]. – 93. ed. 1. imp. (Edição histórica) – Brasília: FEB, 2013.

KELLY, Annie. Apple and Google named in US lawsuit over Congolese child cobalt mining deaths. **The Guardian**, Londres, 16, dezembro 2019. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/global-development/2019/dec/16/apple-and-google-named-in-us-lawsuit-over-congolese-child-cobalt-mining-deaths>>. Acesso em: 4 de maio de 2023.

KORDIC, Angie. Consumer Culture Expressed Through 10 Contemporary Art Pieces. **Widewalls**. Londres, 10 de setembro de 2015. Disponível em: <<https://www.widewalls.ch/magazine/consumerist-culture-art-10-artworks>> Acesso em: 25 de maio de 2023.

KOTHE, Flávio R. **Estranho estranhamento (ostranenie)**. Transcrito por Suplemento. Literário de Minas Gerais da Imprensa Oficial, Belo Horizonte, 20 de agosto de 1977.

KOTLER, Philip. **Capitalismo em confronto**. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2021.

LEVENSON, Joey. How the art of PC Music revolutionised a visual world for pop music and beyond. **It's Nice That**. Londres, 1 de fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.itsnicethat.com/features/pc-music-graphic-design-010222>> Acesso em: 24 de maio de 2023.

LYOTARD, Jean-François. **A Condição Pós-Moderna**. 12ª edição, Rio de Janeiro: José Olympio, 2009.

MAGRANI, Eduardo. **Entre dados e robôs: ética e privacidade na era da hiperconectividade**. 2. ed. Porto Alegre: Arquipélago Editorial, 2019.

MARIC, Bojan. Brandalism - A Story Of Cultural Subversion. **Widewalls**. Londres, 8 de setembro de 2014. Disponível em: <<https://www.widewalls.ch/magazine/brandalism-project>> Acesso em: 25 de maio de 2023.

MARTINIQUE, Elena. Is Consumerism Depicted in Art a Relevant Critique of Contemporary Society and Culture? **Widewalls**. Londres, 10 de julho, 2016. Disponível em: <<https://www.widewalls.ch/magazine/consumerist-art-culture-critique>> Acesso em: 25 de maio de 2023.

MARX, K. **O Capital: crítica da economia política**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968. 2v.

MCCRACKEN, Grant. **Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. Rio de Janeiro: Editora MAUAD, 2003.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da Comunicação de Massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MISKOLCI, Richard. **Pânicos morais e controle social – reflexões sobre o casamento gay**. Cadernos pagu (28), janeiro-junho de 2007:101-128. Disponível em:
<<https://www.scielo.br/j/cpa/a/tWFyRWkCdWv4Tgs8Q6hps5r/?format=pdf>> Acesso em: 12 de julho, 2023

MORAES NETO, B. **Século XX e trabalho industrial: taylorismo/fordismo, ohnoísmo e automação em debate**. São Paulo: Xamã, 2003.

MOREIRA, Beatriz. **Moda e contracultura: a relação entre a moda e os processos de identificação e diferenciação no funk carioca**. Tese (Mestrado em Comunicação, Arte e Cultura) – Instituto de Ciências Sociais, Universidade do Minho. Braga, Portugal. p. 154. 2014.

MULLER, Mike. **The baby killer**. Londres: War on Want, 1974.

MYERS, David G. **Psicologia Social**. 10ª ed. Rio de Janeiro: AMGH Editora, 2014

NESTLÉ notifica Joio duas vezes após publicações sobre ultraprocessados da empresa. **O Joio e O Trigo**, São Paulo, 17 de junho de 2019. Disponível em:
<<https://ojoioetrigo.com.br/2019/06/nestle-notifica-joio-duas-vezes-apos-publicacoes-sobre-ultraprocessados-da-empresa/>>. Acesso em: 4 de maio de 2023.

NICHOLAS, Tomas. **Society of the Spectacle: WTF? Guy Debord, Situationism and the Spectacle Explained | Tom Nicholas**. Youtube, 7 de fevereiro de 2019. (16m3s). Disponível em:
<<https://youtu.be/RGJr08N-auM>>. Acesso em: 27 mar. 2021.

NIETZSCHE, Friedrich. **Sobre a verdade e a mentira no sentido extra-moral**. São Paulo: Hedra, 2007

NKRUMAH, Kwame N°. **Neocolonialismo - Último estágio do Imperialismo**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1967.

NOWAK, Raphaël; WHELAN, Andrew. **“Vaporwave Is (Not) a Critique of Capitalism”: Genre Work in An Online Music Scene**. Open Cultural Studies, Berlim, Alemanha, p. 451-462, Outubro, 2018. Disponível em:
<<https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/culture-2018-0041/html>> Acesso em: 24 de maio de 2023.

ODILLA, Fernanda. Brasil tem 6,9 milhões de famílias sem casa e 6 milhões de imóveis vazios, diz urbanista. **BBC Brasil**, Londres, 7 de maio de 2018. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/brasil-44028774>>. Acesso em: 4 de maio de 2023.

OLIVEIRA, Carlos. **História do trabalho**. 5.ed. São Paulo: Ática, 2006

ORWELL, George. **All Art Is Propaganda: Critical Essays**. First Mariner Books edition. Nova York: Mariner Books, 2009

PAOLETTI, Jo B. **Pink and Blue: Telling the Boys from the Girls in America**. Bloomington: Indiana University Press, 2012

PEQUENOS grandes momentos ilustrados da história da recombinação (1): *détournement*. **Baixa Cultura**, 2010. Disponível em:
<<https://baixacultura.org/pequenos-grandes-momentos-ilustrados-da-historia-da-recombinacao-1-detournement/>>. Acesso em: 24 de mar de 2021.

PERASSI, R. **A Visualidade das Marcas Institucionais e Comerciais como Campo de Significação**. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/46776877862797054426912927619445443827.pdf>> Acesso em: 21 de maio, 2023.

PERASSI, Richard; MENEGHEL, Thiago. **Conhecimento, mídia e semiótica na área de mídia do conhecimento**. In: VANZIN, T.; DANDOLINI, G. A.(org.). *Mídias do Conhecimento*. Florianópolis: Pandion, 2011.

PEREIRA, Leonardo. **Mudanças no processo de trabalho**: repercussões e significados das reestruturações produtivas. REDD – Revista Espaço de Diálogo e Desconexão, Araraquara, v. 3, n. 1, jul/dez, 2010.

PERES, João. Associação bancada por Nestlé e Coca-Cola tentou engavetar Guia Alimentar do Ministério da Saúde. **O Joio e O Trigo**, São Paulo, 31 de outubro de 2019. Disponível em: <<https://ojoioetrigo.com.br/2019/10/associacao-bancada-por-nestle-e-coca-cola-tentou-engavetar-guia-alimentar-do-ministerio-da-saude/>>. Acesso em: 4 de maio de 2023.

QUAN-HAASE, Anabel; WELLMAN, Barry. **Hyperconnected net work: computer-mediated community in a high-tech organization**. Towards Collaborative Community. Oxford University Press, Nova York, p. 281-333. 2006.

RAUTURIER, Solene. Why Do Some Fashion Brands Destroy and Burn Unsold Clothes? **Good on You**, 22 de abril de 2022. Disponível em: <<https://goodonyou.eco/fashion-brands-burn-unsold-clothes/>> Acesso em: 9 de julho, 2023.

REMY, Nathaly; SPEELMAN, Eveline; SWARTZ, Steven. **Style that's sustainable: A new fast-fashion formula**. McKinsey Sustainability, 20 de outubro de 2016. Disponível em: <https://www.mckinsey.com/capabilities/sustainability/our-insights/style-thats-sustainable-a-new-fast-fashion-formula#> Acesso em: 9 de julho, 2023.

RICHINS, Marsha L. **The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form**. JOURNAL OF CONSUMER RESEARCH. Inc., Oxford, vol. 31, p. 209-219, junho de 2004.

ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. **A Sociedade do Sonho: Comunicação, Cultura e Consumo**. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo Pereira Guimarães. **Totemismo e mercado: notas para uma antropologia do consumo**. LOGOS, Rio de Janeiro, p.55-57, Ano 3, Número 5, Julho, 1996. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/13387>>. Acesso em: 28 de abril de 2023.

RUDOLFSKY, Bernard. Tradition Challenged in Museum of Modern Art Exhibition, Are Clothes Modern? **The Museum of Modern Art**. 1944. Disponível em: <<https://www.moma.org/calendar/exhibitions/3159>> Acesso em: 9 de julho, 2023.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. **O que é Semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

SANTAELLA, Lúcia. **Sinequismo e Onipresença da Semiose**. Cognitio, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 141-149, jan./jun. 2007. Disponível em: <<https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/13387>>. Acesso em: 2 de maio de 2023.

SAVE The Children Internacional. **Don't Push It**: Why the formula milk industry must clean up its act. Londres, 2018 Disponível em: <<https://resourcecentre.savethechildren.net/pdf/dont-push-it.pdf>>. Acesso em: 4 de maio de 2023

SCHNEIER, Matthew. Did Gucci Copy 'Dapper Dan'? Or Was It 'Homage'? **The New York Times**. 31 de maio de 2017. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2017/05/31/fashion/gucci-dapper-dan-jacket.html>> Acesso em: 5 de julho, 2023.

SHANZHAI Archeology. **DISNOVATION**, 2018. Disponível em:
<<https://disnovation.org/shanzhai.php#specimens>> Acesso em: 24 de mar de 2023.

SILVA, Lara L; SOUSA, Richard P. **Produtos midiáticos: a logomarca como identificação de usuários**. DAPesquisa, Florianópolis, v. 16, p. 01-20, mar. 2021. Disponível em:
<<http://dx.doi.org/10.5965/1808312915252021e0013>> Acesso em: 31 de maio, 2023.

SINGER, Olivia. Supreme Announces Nan Goldin Collaboration. **British Vogue**. 26 de março, 2018. Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/gallery/supreme-nan-goldin-collaboration>> Acesso em: 30 de maio, 2023.

SINGH-KURTZ, Sangeeta. Shein Is Even Worse Than You Thought. **The Cut**, 17 de outubro de 2022. Disponível em: <<https://www.thecut.com/2022/10/shein-is-treating-workers-even-worse-than-you-thought.html>> Acesso em: 9 de julho, 2023.

SOUZA, Jorge Pedro. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**. 2a edição. Porto, 2006.

SPAN, Paula. COLORED WITH CONTROVERSY. **Washington Post**. Washington, 13 de fevereiro de 1992. Disponível em:
<<https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1992/02/13/colored-with-controversy/a362eee9-385b-421c-9943-e2dcd8f33fdc/>>. Acesso em: 24 de maio de 2023.

SPENCE, Rachel. Agnes Martin: the quiet American. **Financial Times**. Londres, 5 de junho de 2015. Disponível em: <<https://ghostarchive.org/archive/UM0V0>> Acesso em: 25 de maio de 2023.

THE ANNENBERG FOUNDATION. (EUA). Inequality in 1,100 Popular Films: Examining Portrayals of Gender, Race/Ethnicity, LGBT & Disability from 2007 to 2017. Julho, 2018. Disponível em:
<<https://assets.uscannenberg.org/docs/inequality-in-1100-popular-films.pdf>> Acesso em: 12 de julho, 2023

THE GBD 2015 Obesity Collaborators. **Health Effects of Overweight and Obesity in 195 Countries over 25 Years**. New England Journal of Medicine, Massachusetts Medical Society, Massachusetts, v. 377, p. 13-27,6 de jul de 2017

THE Many Deaths of a Painting. **99% Invisible**, 2019. Disponível em:
<<https://99percentinvisible.org/episode/the-many-deaths-of-a-painting/>>. Acesso em: 27 de mar de 2021.

THE World Bank in DRC. **The World Bank**, 2023. Disponível em:
<https://www.worldbank.org/en/country/drc/overview>. Acesso em: 4, maio de 2023.

THOMPSON, John. **A Mídia e a Modernidade: Uma Teoria Social da Mídia**. 5ª. Edição. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

THOMPSON, Kenneth. **Moral Panics**. London, Routledge, 1998.

UM guia para usuários do *détournement* (1). **Baixa Cultura**, 2012. Disponível em
<<https://baixacultura.org/um-guia-para-usuarios-do-detournement-1/>>. Acesso em: 24 de mar de 2023.

UM guia para usuários do *détournement* (2). **Baixa Cultura**, 2012. Disponível em <<https://baixacultura.org/um-guia-para-usuarios-do-detournement-2/>>. Acesso em: 24 de mar de 2023.

VIEIRA, Euripedes Falcão. **A Sociedade Cibernética**. Cad. EBAPE.BR 4 (2), Jun 2006. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S1679-39512006000200008>> Acesso em 16 de maio, 2023.

WHITEHOUSE, Matthew. the supreme x nan goldin collab is receiving the worst reaction from transphobic hypebros. **i-D**. 6 de abril, 2018. Disponível em: <<https://i-d.vice.com/en/article/bjpdq8/the-supreme-x-nan-goldin-collab-is-receiving-the-worst-reaction-from-transphobic-hypebros>> Acesso em: 30 de maio, 2023.

WILLIAMS, Alex. Guerrilla Fashion: The Story of Supreme. **The New York Times**. 21 de novembro de 2012. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2012/11/22/fashion/guerrilla-fashion-the-story-of-supreme.html>> Acesso em: 30 de maio, 2023.

ZIM, Aline. **Estranhar é preciso: arte, automatismos e os ciclos de vanguarda**. Revista Estética e Semiótica, Volume 11, Número 2. 17 de março, 2022: 92-100. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/esteticaesemiotica/issue/view/2426/683>> Acesso em: 14 de junho, 2023.

ZUKER, Fábio. Nestlé compra óleo de palma de empresas envolvidas em violações de direitos humanos na Amazônia paraense. **O Joio e O Trigo**, São Paulo, 9 de fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://ojoioetrigo.com.br/2022/02/nestle-compra-oleo-de-palma-de-empresas-envolvidas-em-violacoes-de-direitos-humanos-na-amazonia-paraense/>>. Acesso em: 4 de maio de 2023.

ANEXOS

Referências Visuais



UNITED COLORS OF BENETTON.

Carro bombardeado em chamas na Sicília, Itália. Gian Luigi Bellini



UNITED COLORS OF BENETTON.

Barco sobrecarregado de refugiados albaneses tentando entrar na Itália. Associated Press

Refugiados da guerra civil da Libéria tentam fugir em caminhão, 1990. Patrick Robert



UNITED COLORS OF BENETTON.

Fotografia de soldado liberiano segurando um rifle e um osso humano. Patrick Robert

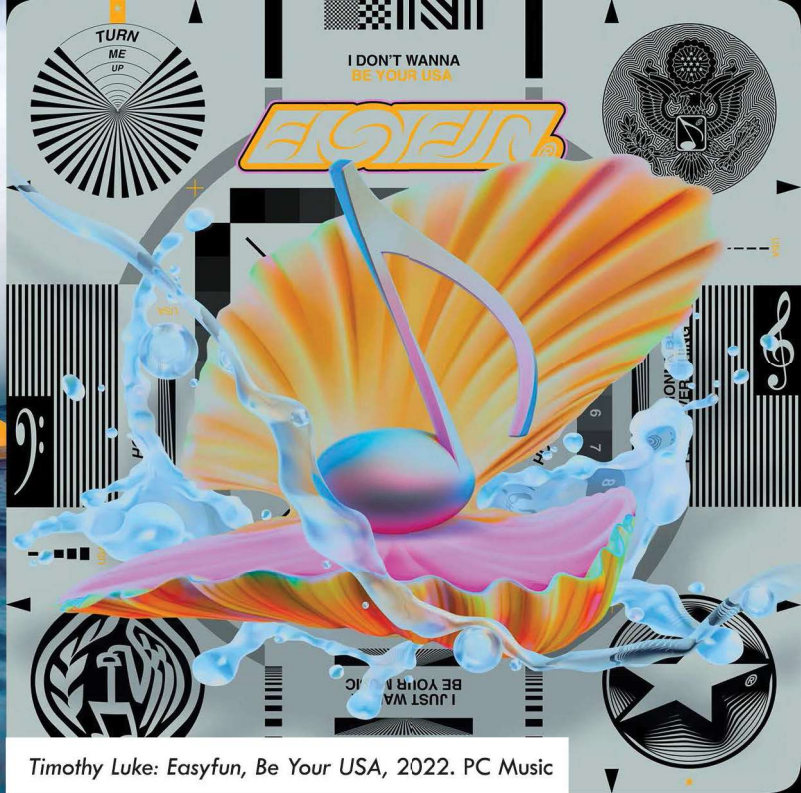
Casal atravessando uma enchente carregando ínfimas possessões. Steve McCurry



UNITED COLORS OF BENETTON.



Kim Laughton: Easy Fun, 2022. PC Music



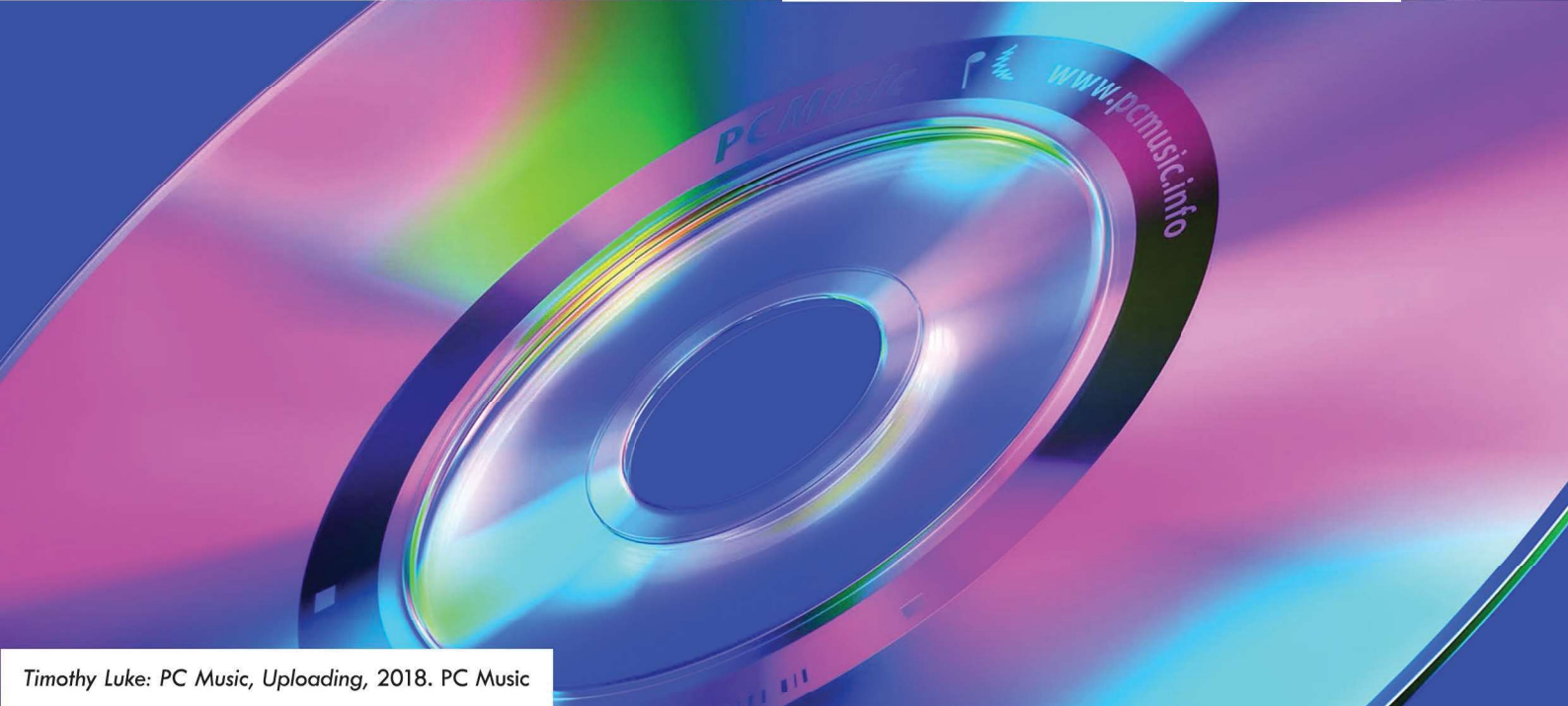
Timothy Luke: Easyfun, Be Your USA, 2022. PC Music



Hannah Diamond, 2020. PC Music



Timothy Luke: A. G. Cook, Apple alternate, 2022. PC Music



Timothy Luke: PC Music, Uploading, 2018. PC Music



PC Music, 2022. PC Music

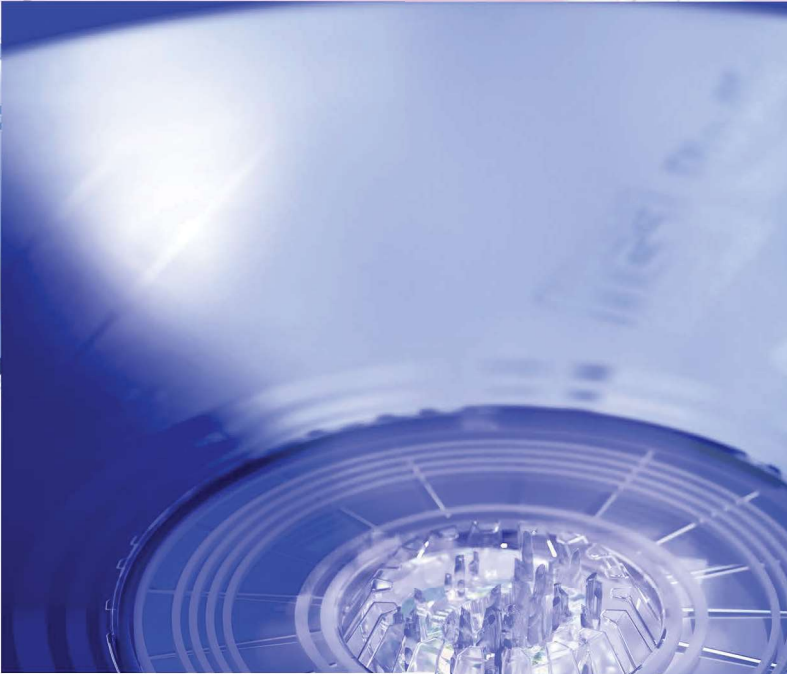


Hey QT, 2015. QT

100% SUPER NATURAL



Timothy Luke: Hannah Diamond and Life Sim, True, 2022. PC Music

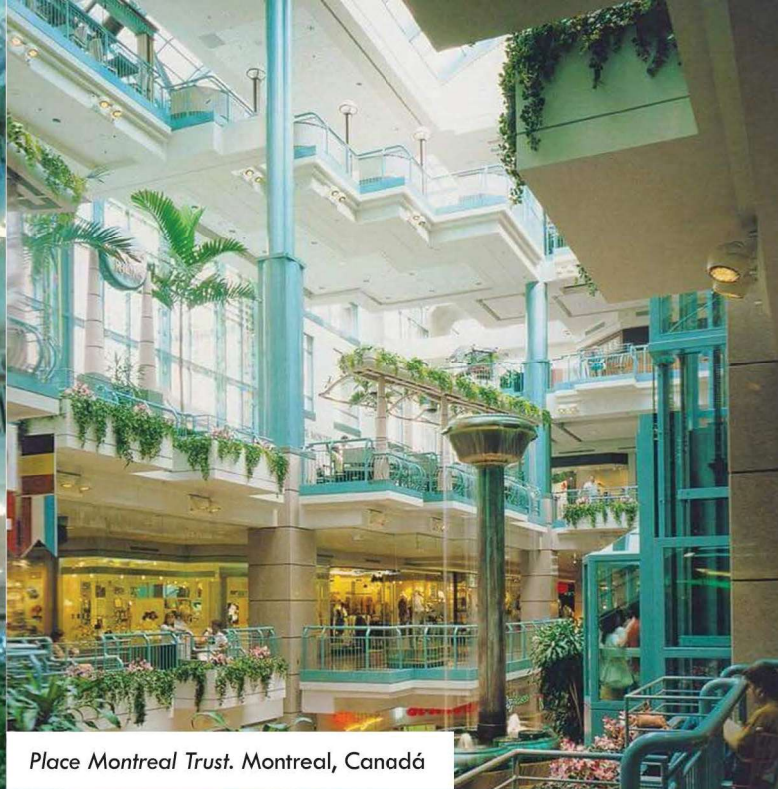


Parent Company: PMF, 2022. PC Music

● Anexo 4 - Vaporwave, 'Mallsoft'



Charleston Town Center. Charleston, West Virginia



Place Montreal Trust. Montreal, Canada



Metropark Hotel Causeway Bay. Hong Kong



Charlestowne Mall. St. Charles, Illinois



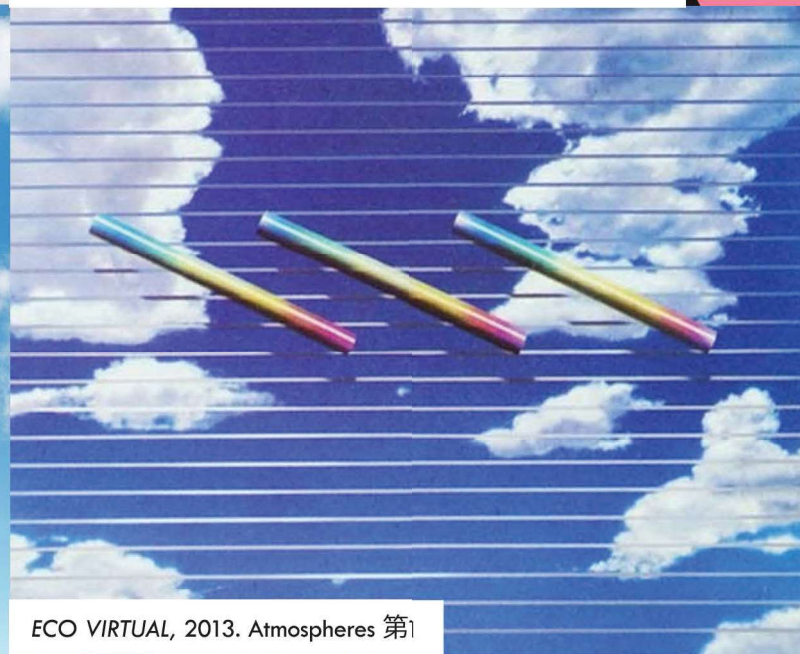
PrismCorp Virtual Enterprises, Home, 2013. Ramona Andra Xavier



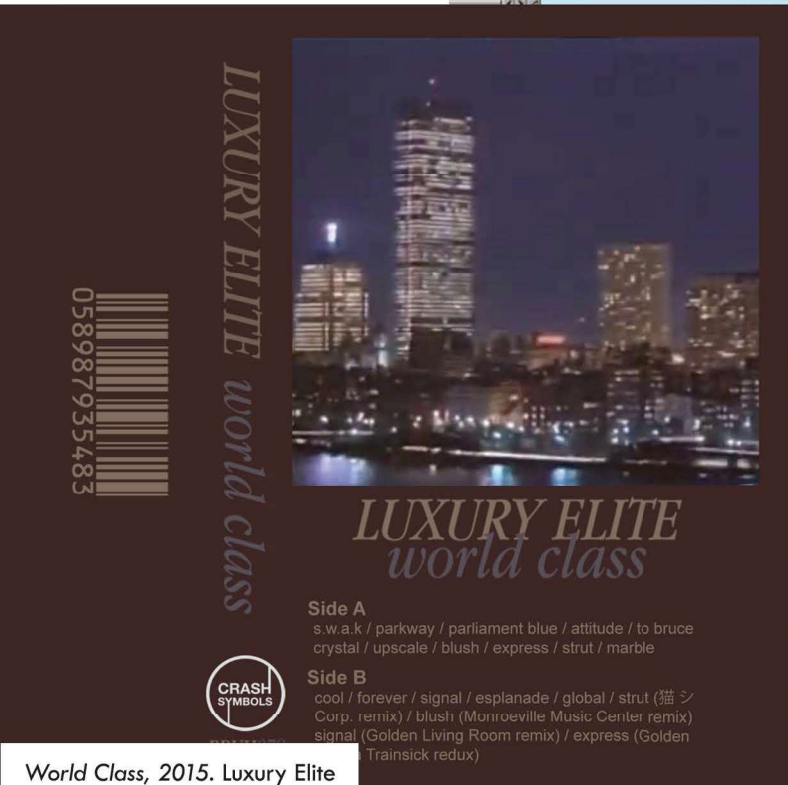
Floral Shoppe, 2011. Ramona Andra Xavier aka Macintosh Plus



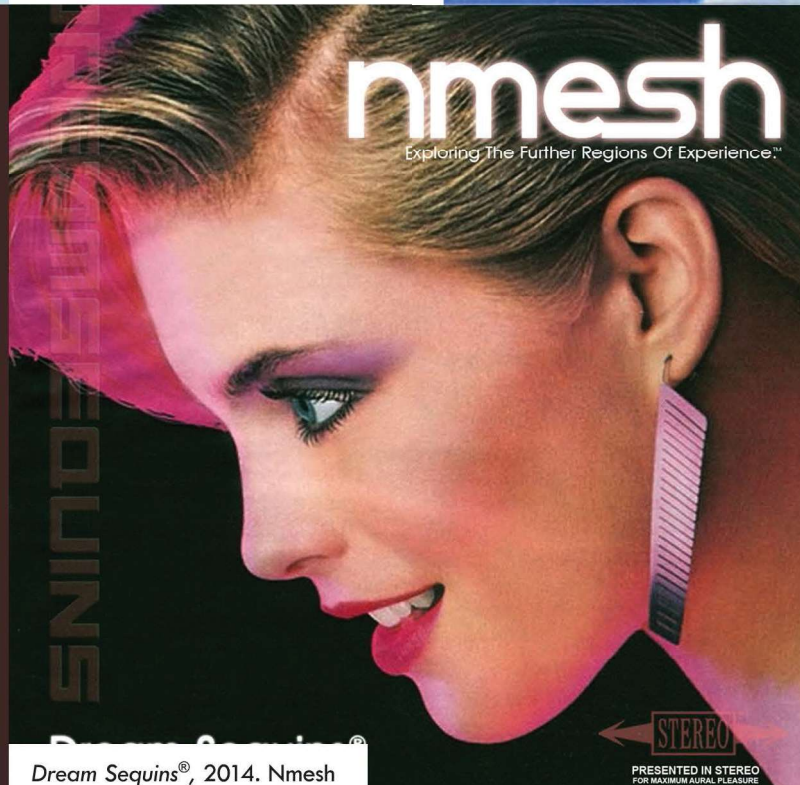
スタートキーを押し, 2017. 猫 シ Corp.



ECO VIRTUAL, 2013. Atmospheres 第1



World Class, 2015. Luxury Elite

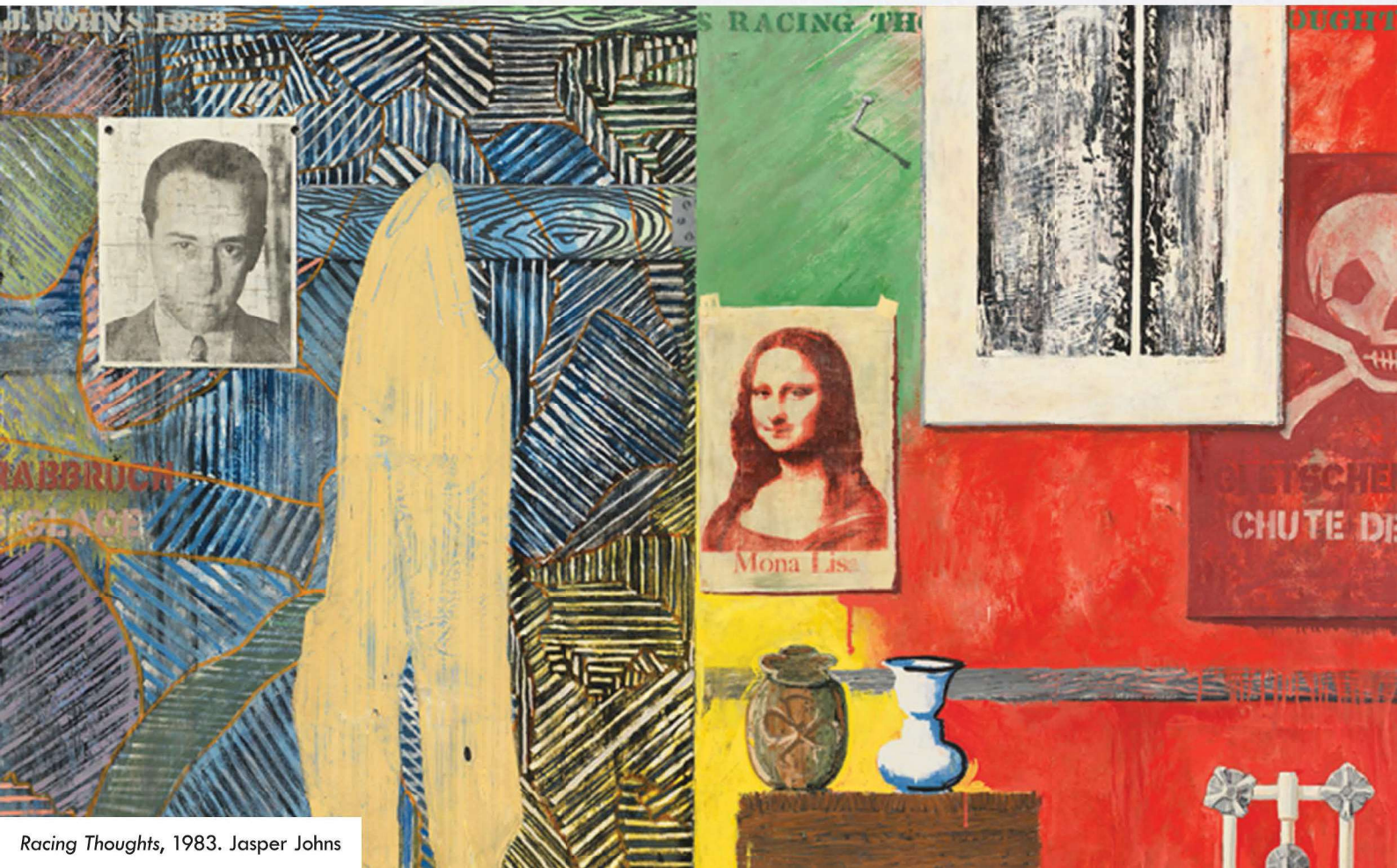


Dream Sequins®, 2014. Nmesh

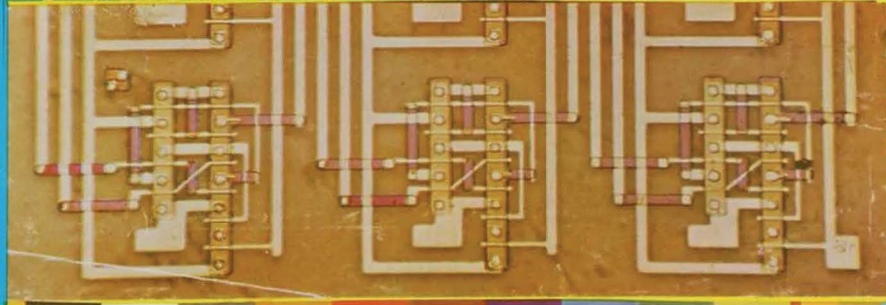
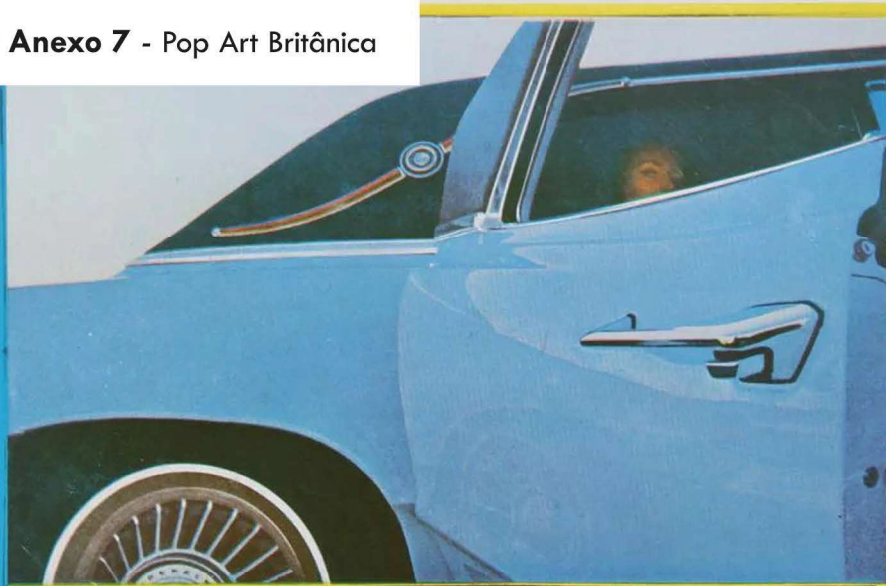


Street Sounds, 1992. Robert Rauschenberg

RAUSCHENBERG 5/28 92



Racing Thoughts, 1983. Jasper Johns



Totems and Taboos of the Nine to Five Day from General Dynamic F.U.N. Portfolio, 1970. Eduardo Paolozzi



On the Balcony, 1955–71. Peter Blake



I was a Rich Man's Plaything, 1947. Eduardo Paolozzi

● Anexo 8 - Richard Hamilton



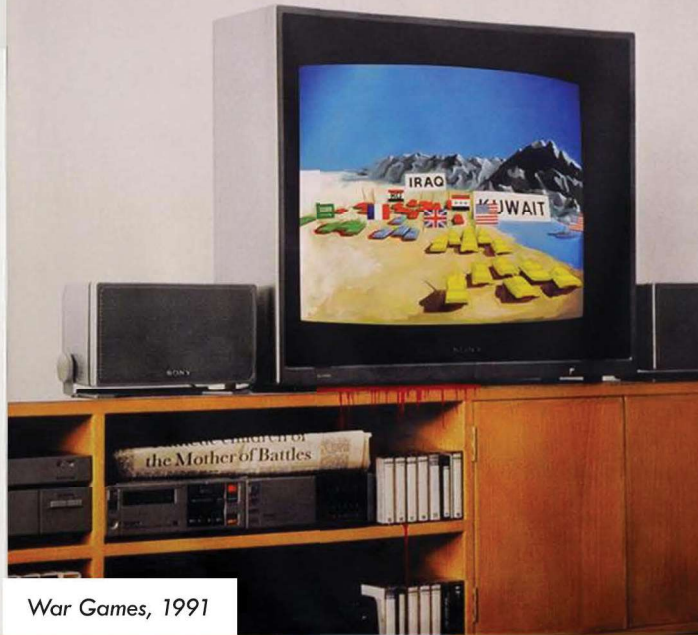
Interior, 1964



A mirrorial return, 1998



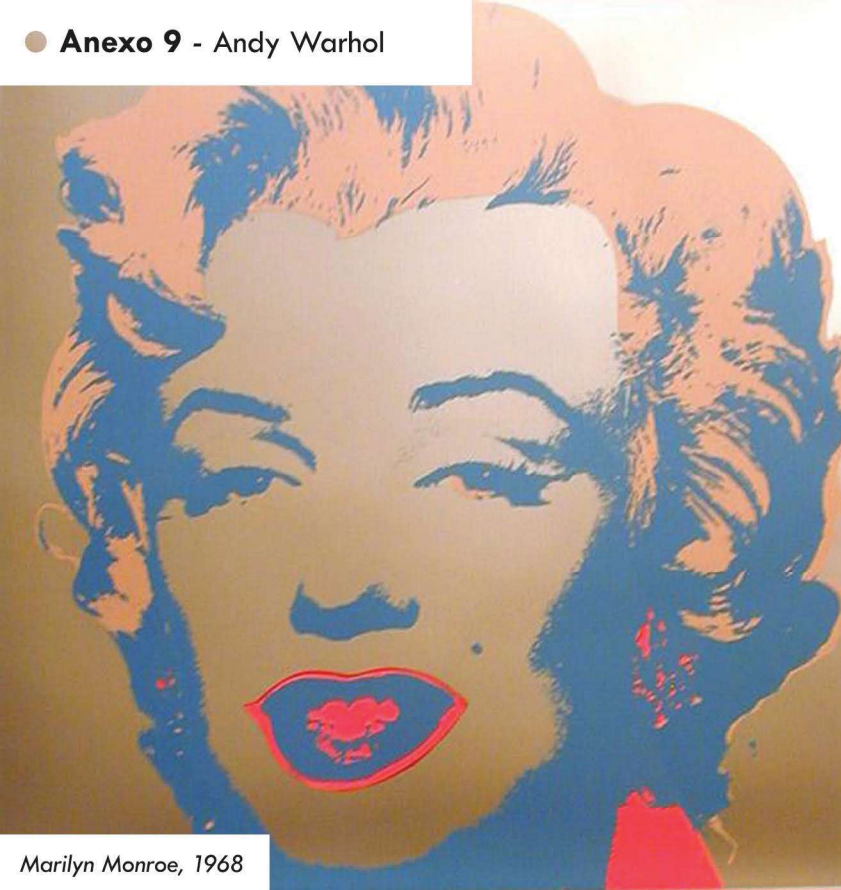
Chiara & chair, 2004



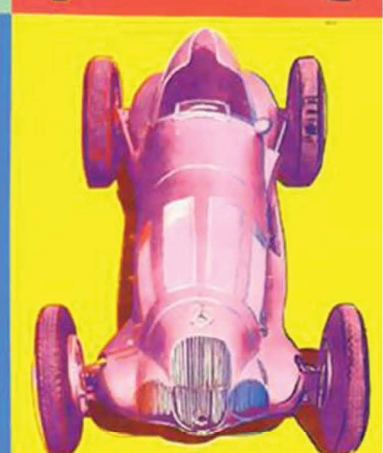
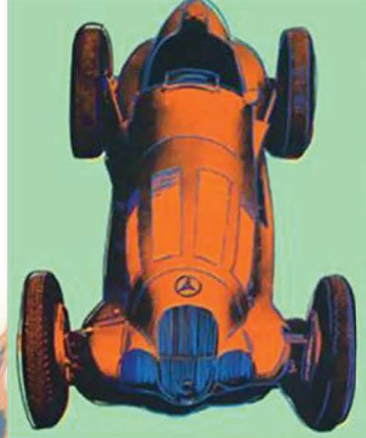
War Games, 1991



Interior II, 1964



Marilyn Monroe, 1968



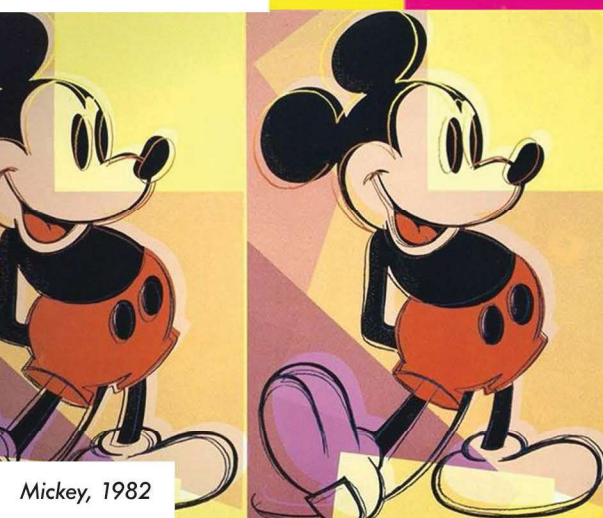
Benz Racing Car, 1986



Che Guevara. 1968



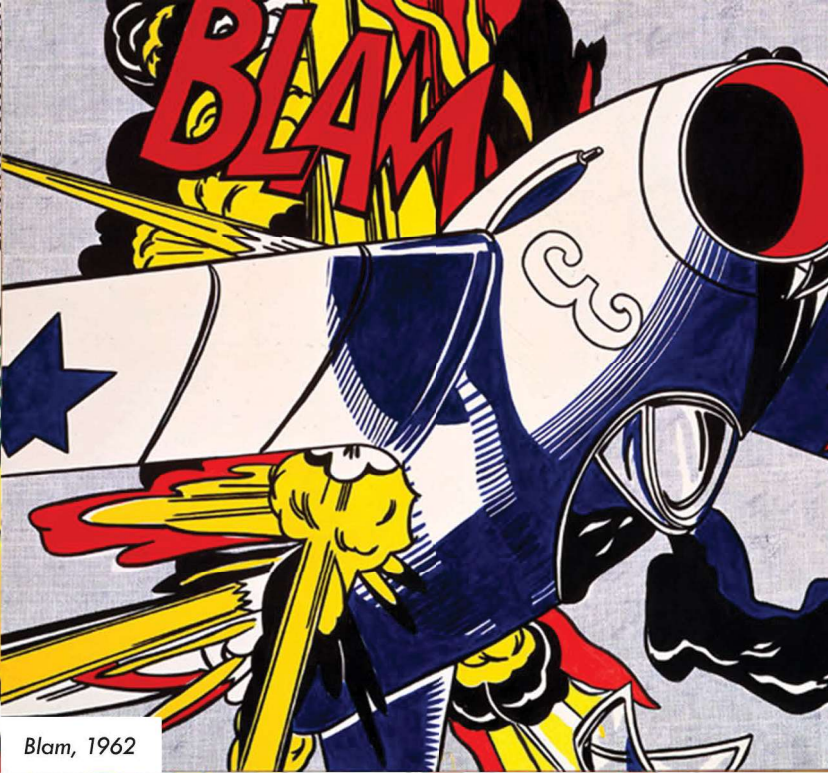
Mao, 1972



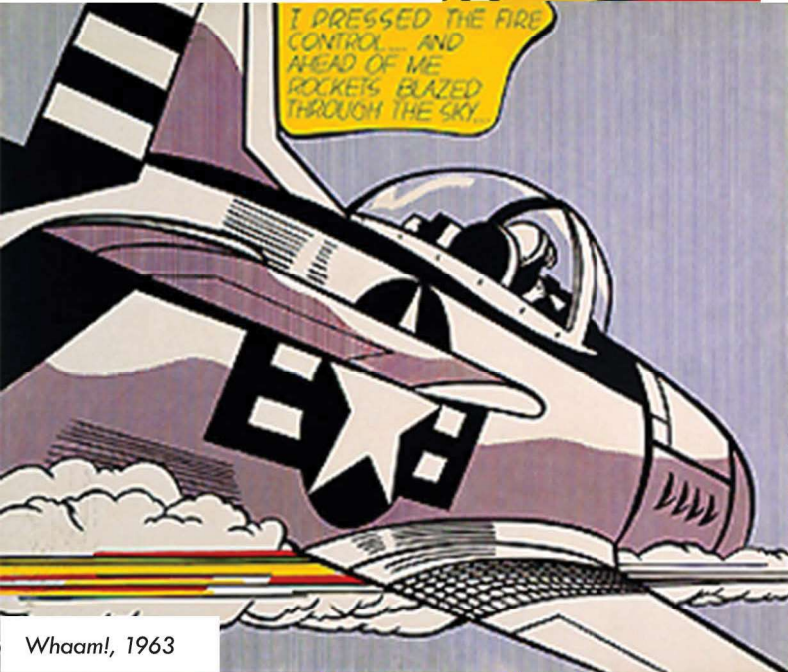
Mickey, 1982



Interior with restful paintings, 1991



Blam, 1962



Whaam!, 1963



Crying Girl, 1964



In the car 1963



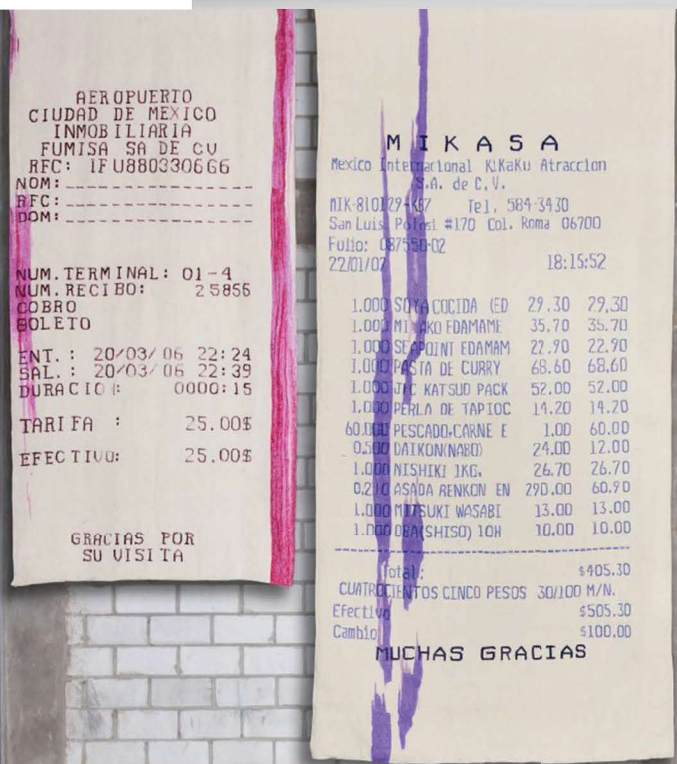
Diario (in 4 parts), 1995



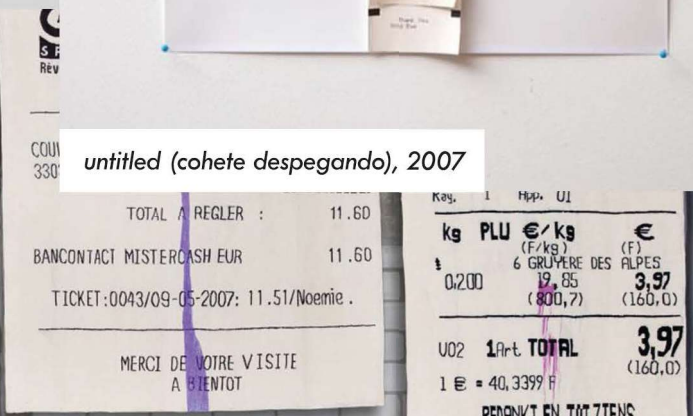
inverted lightbox 2, 2012



untitled (cohete despegando), 2007

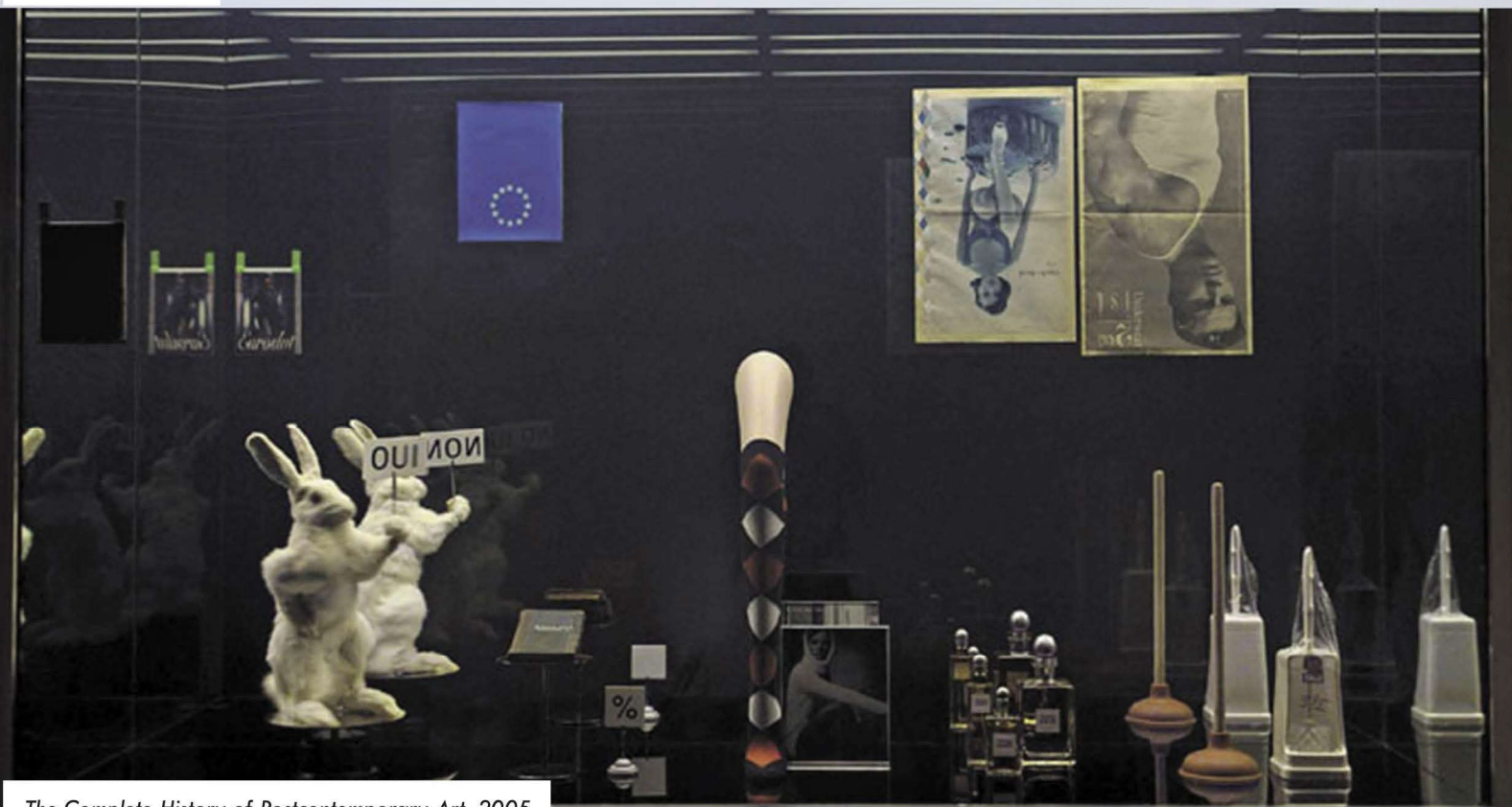


magenta stripe polyphic gobelin tapestry (aeropuerto), 2008





Selling Out, 2004



The Complete History of Postcontemporary Art, 2005

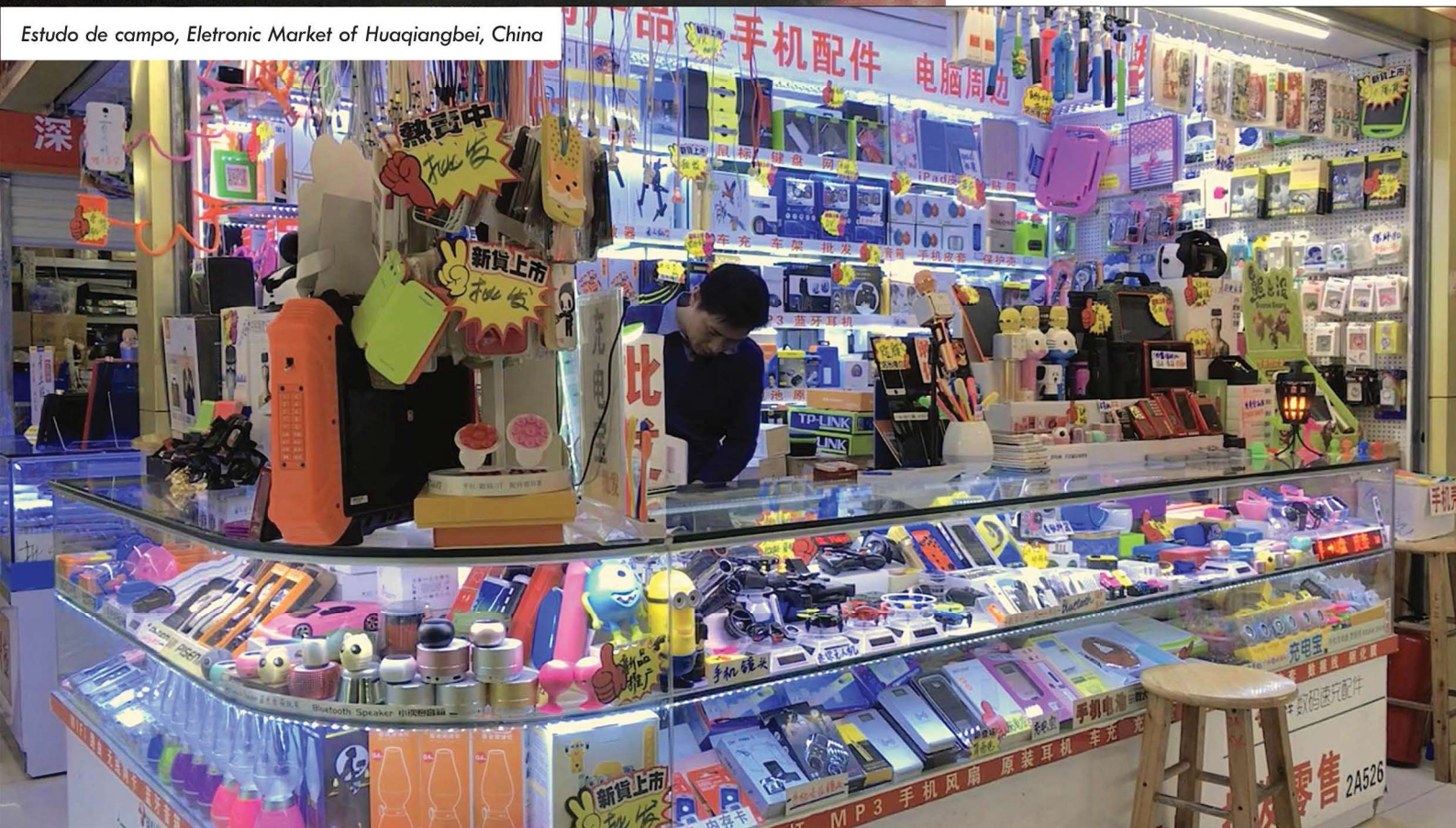


Tout Va Bien, 2005



Exibição solo, Watermans Art Center, Londres, 2018

Estudo de campo, Eletronic Market of Huaqiangbei, China



Celulares em display



● Anexo 15 - Brandalism



Anúncios de parada de ônibus, Reino Unido, 2014



HSBC, Reino Unido, 2020



COP21 Climate Talks, Paris, 2015



Joe Camel, 1996



Charlie Manson, 1997



Think Doomed, 1998



Jersey City, Culture Jamming, 1995



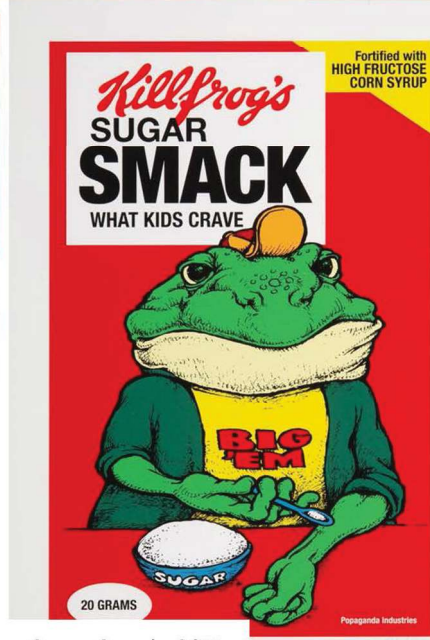
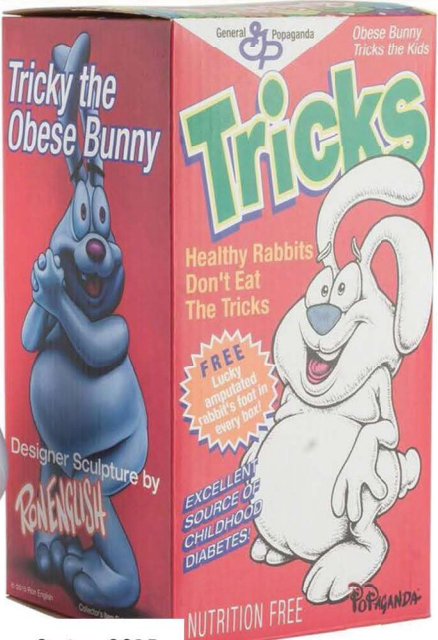
MC Supersized, Shanghai, China



Super Supper, 2010



Tricks Rabbit, Cereal Killers Series, 2015



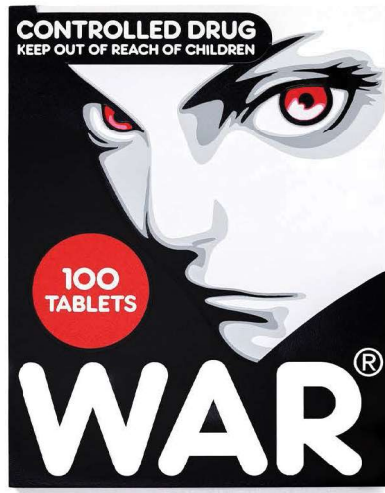
Sugar Smack, 2011



'Cereal Killer', 2011



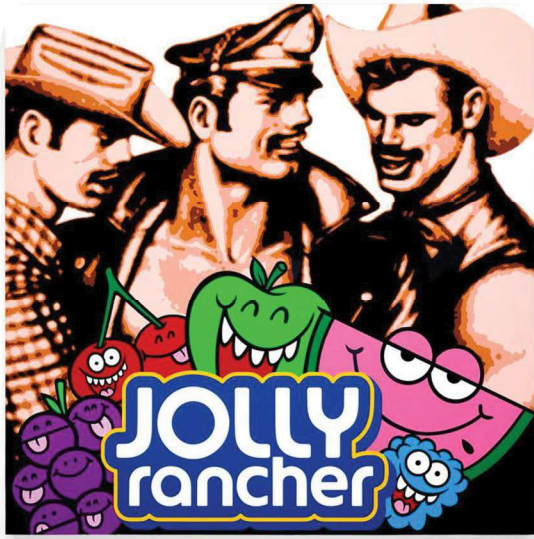
As Directed, 2017



War 100 Tablets, 2023



Super K Mario, 2022



'Jolly Rancher', 2022



Love 100 Tablets, 2017



'Krispy Kreme Six Pack', 2022



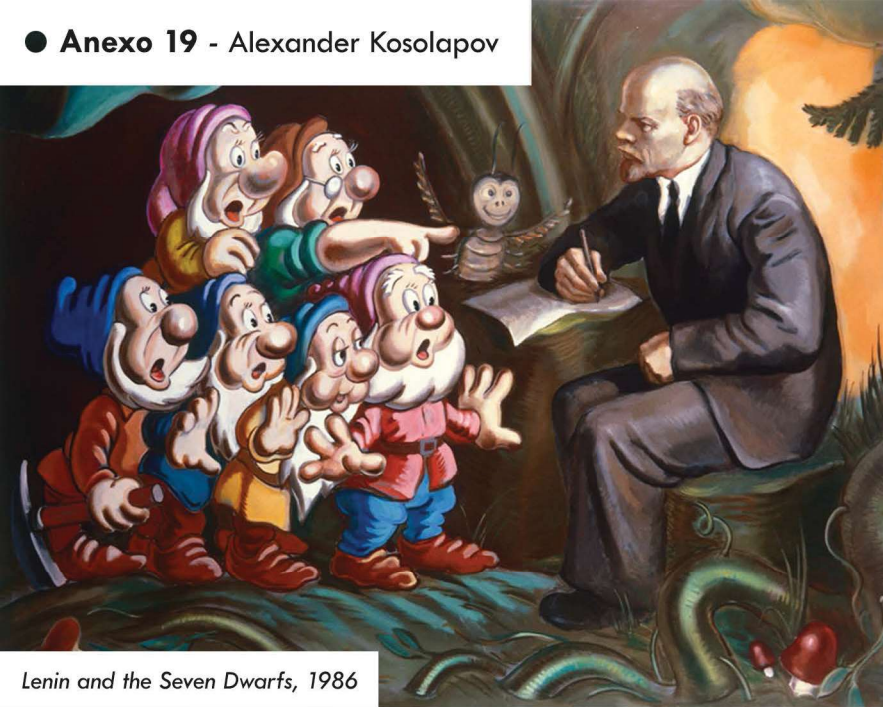
Stood Up, 2017



Fear, 2017



One Step Program, 2016



Lenin and the Seven Dwarfs, 1986



The Angel of New York, 2010



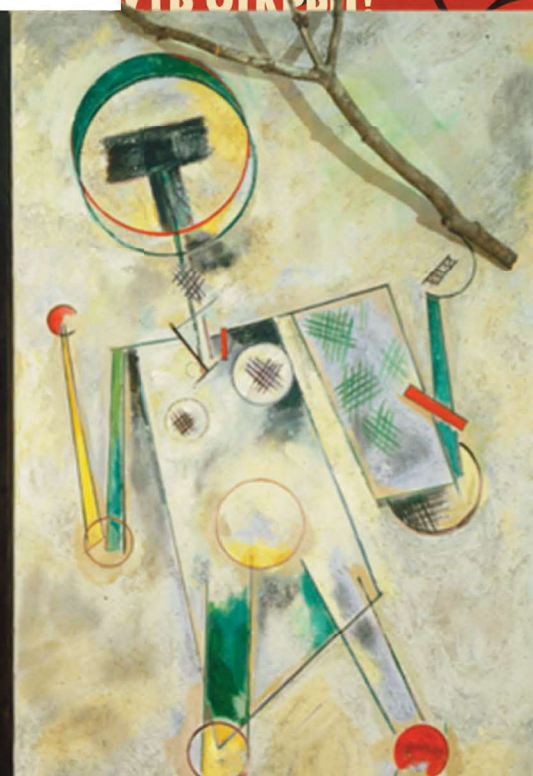
Hero, Leader, God, 2014-17



Absolut Kosolapov, 1989



Workers Club USSR, 1985





Ikea Punk, 2009



Rat With 3D Glasses, 2010



Kissing Coppers 2004



Heavy Weaponry, 1998

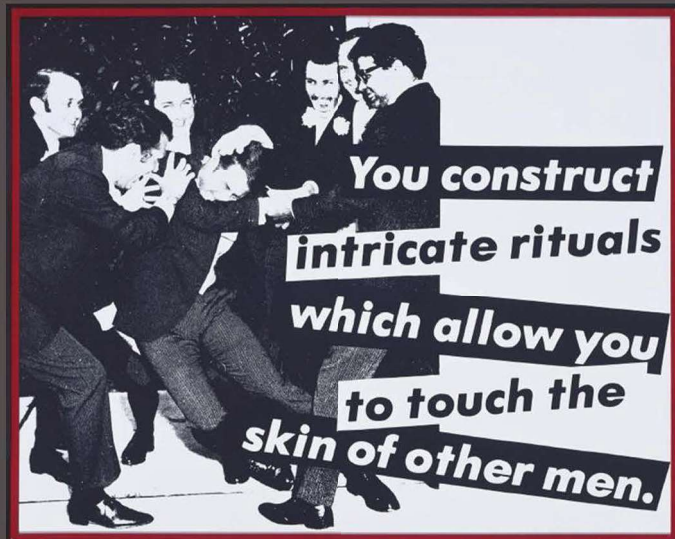


Napalm, 2004



We don't need another hero

Untitled (We don't need another hero), 1986



You construct intricate rituals which allow you to touch the skin of other men.

Untitled (You Construct Intricate Rituals), 1981



Super rich • Ultra gorgeous

Extra skinny • Forever young

Untitled (Super rich)



You

are

seduced by the sex appeal of the inorganic

Untitled (You are seduced), 1982

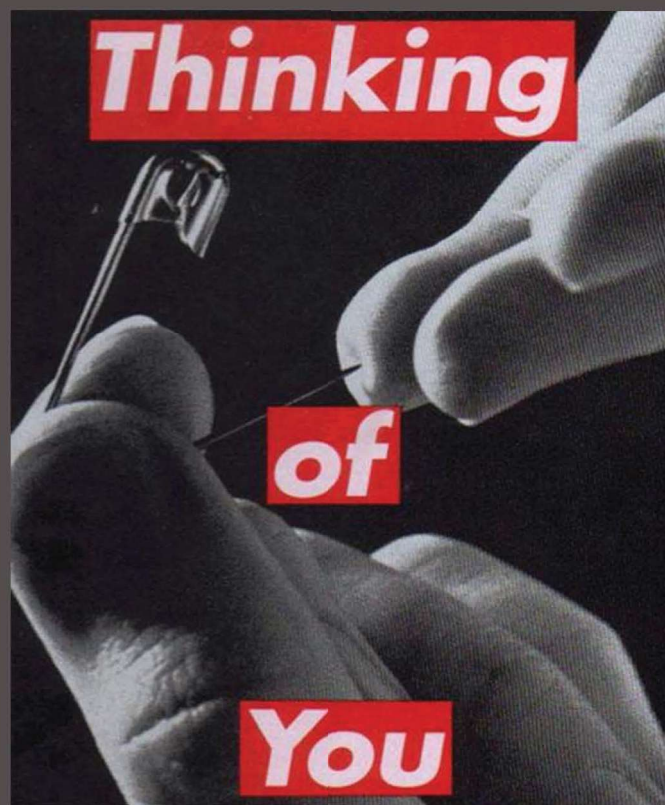


Your body

is a

battleground

Untitled (Your body is a battleground), 1989



Thinking

of

You

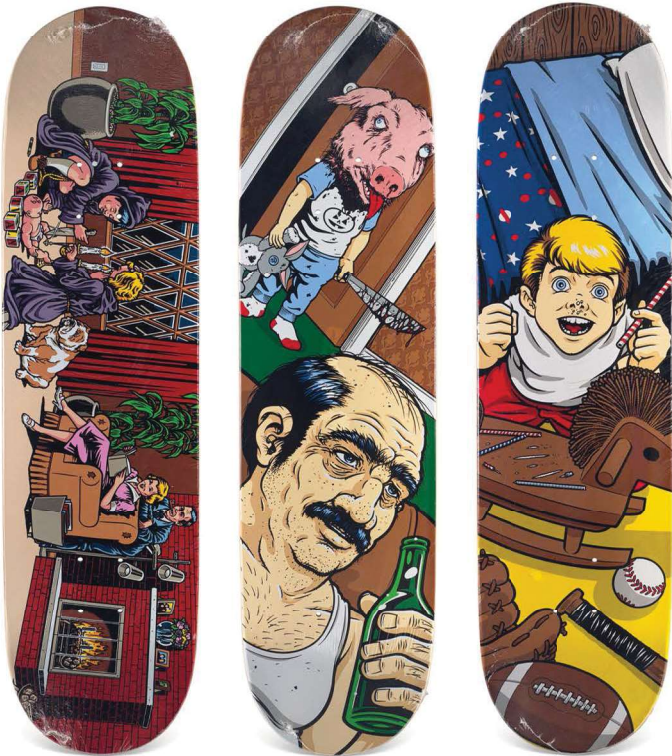
Untitled (Thinking of You), 1999



18 & Stormy, 2018



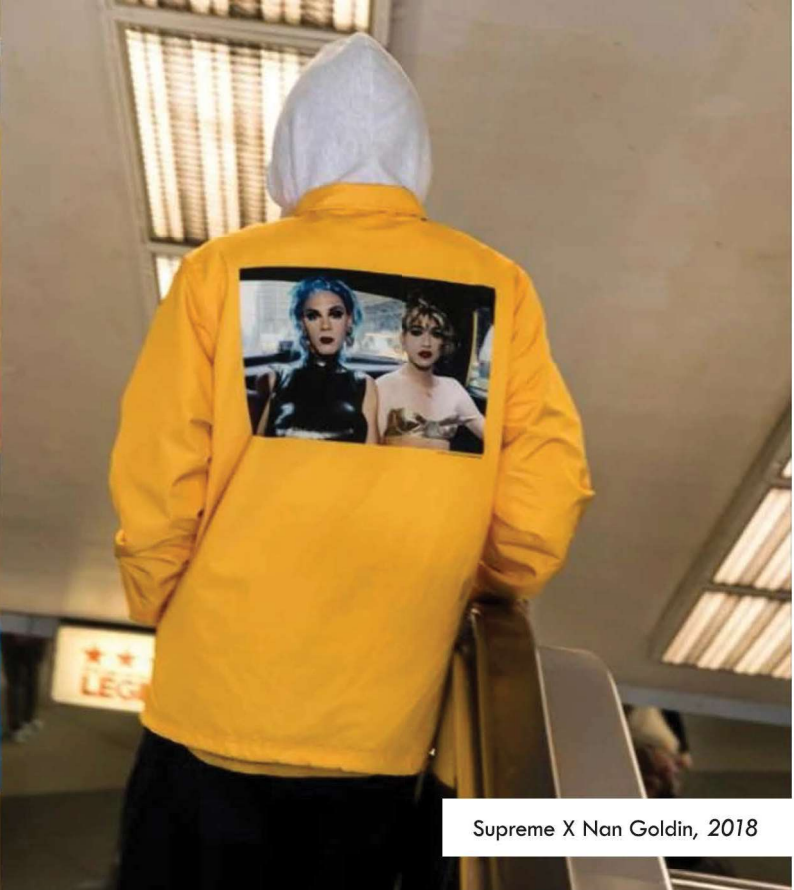
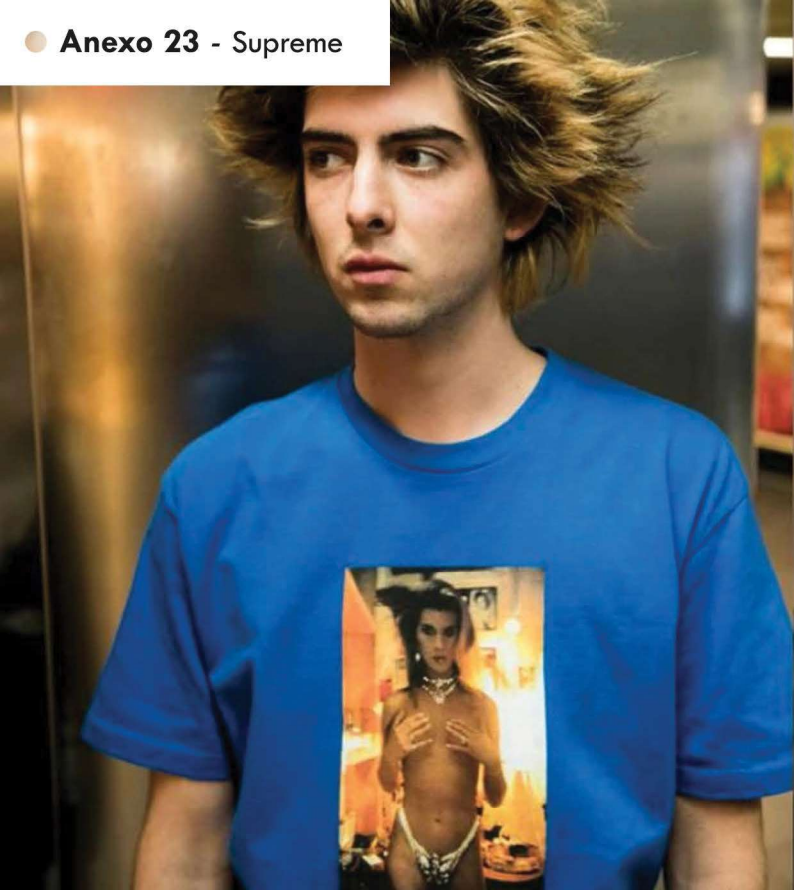
Obama Anorak, 2017



Supreme X Sean Cliver, 2010



Supreme X Andres Serrano, 2017



Supreme X Nan Goldin, 2018





Supreme X Mike Kelley, 2018



Supreme X Takashi Murakami, 2019



Supreme X Jean-Michel Basquiat, 2013



Supreme X Roy Lichtenstein, 2006



Supreme X Chris Cunningham 2018



Supreme X Shawn Mortensen, 2005



Supreme X Larry Clark, 2015



Supreme X David Lynch, 2011



*Gina at Bruce's Dinner Party,
New York City 1991*



*Jimmy Paulette after the
parade, NYC, 1991*



*Trixie on the Cot,
New York City 1979*

*Nan and Brian in Bed,
New York City 1983*



*Buzz and Nan at the Afterhours,
New York City 1980*



*Nan and Dickie in the York
Motel, New Jersey 1980*





Campanha "Eu não sou um terrorista, por favor não me prenda", criada em 2005, após o assassinato do homem inocente Jean Charles de Menezes em Londres, colaboração com o grupo de direitos civis Liberty.



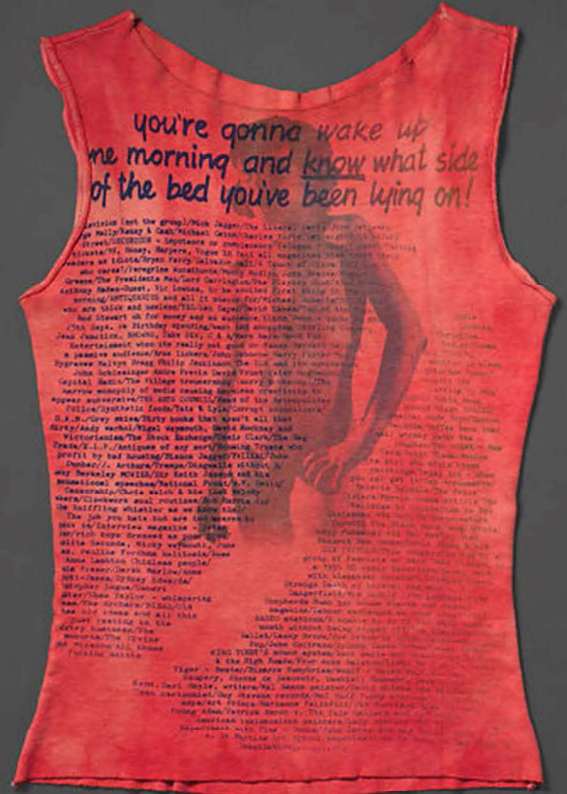
"Essa mulher já foi uma punk". Westwood vestida de Thatcher para a capa da revista Tatler, abril de 1989



Westwood e o diretor do Greenpeace do Reino Unido, desfile outono/inverno de 2019



Two Cowboys, 1974-5. Ilustração de Jim French



You're Gonna Wake Up One Morning, 1976



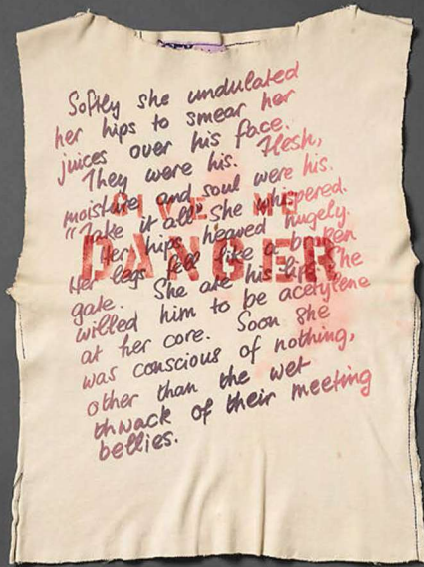
Exposé, 1978



Anarchist Punk Gang, The 1% ers, 1977



Prick Up Your Ears, 1977



Give Me Danger, 1974



Tits, 1975



Widows of Culloden, A/W 2006-2007



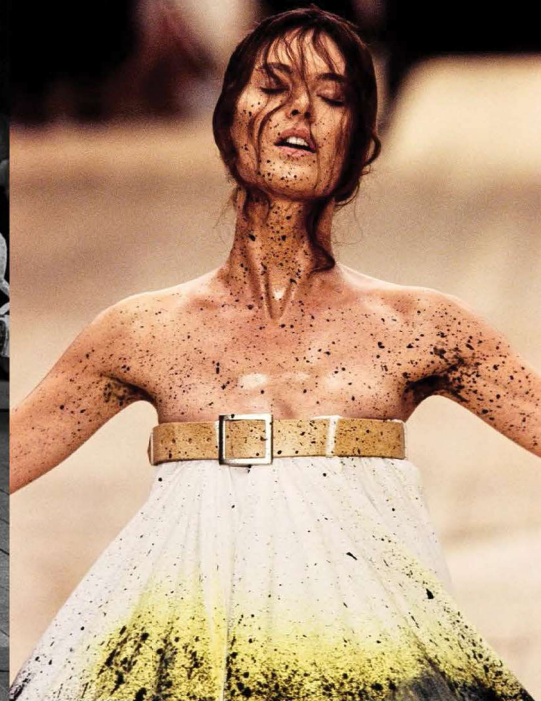
The Horn of Plenty, A/W 2009-2010



Savage Beauty, Metropolitan Museum of Art



No. 13, S/S 99, vestido pintado por robos durante o desfile



"Joan", A/W 98



Holograma de Kate Moss, A/W 2006



Untitled, renomeado de "Golden Shower", S/S 98





'NEON SHADOW', 2021/2022



'FUTURE PROOF', 2021/2022



'WITBLITZ' 2020



'ELECTRIC EYE', 2016



'WOEST' 2016/2017



'ZWART' 2017 2018



'WHY IS A RAVEN LIKE A WRITING-DESK?' 2017





Moschino Resort 2016



Moschino Spring 2016



MOSCHINO
EAU DE TOILETTE

Perfume Moschino "Fresh"



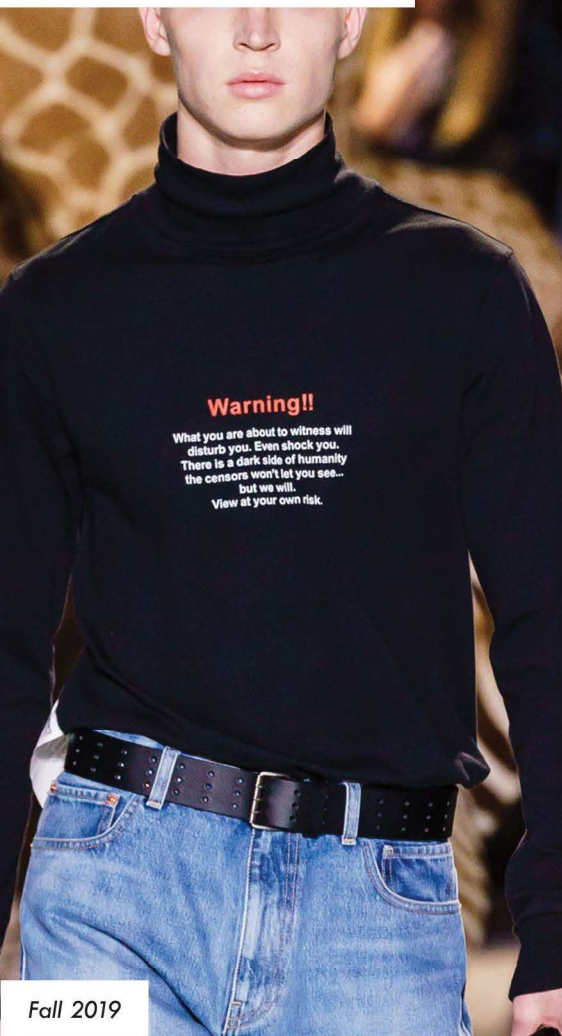
Moschino Spring 2023



Moschino Fall 2017



Jeremy Scott Fall 2011



Fall 2019

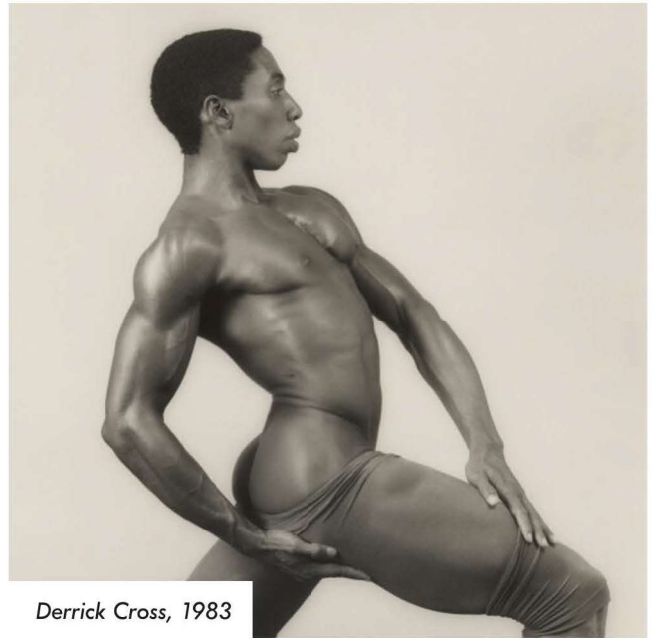


Spring 2020





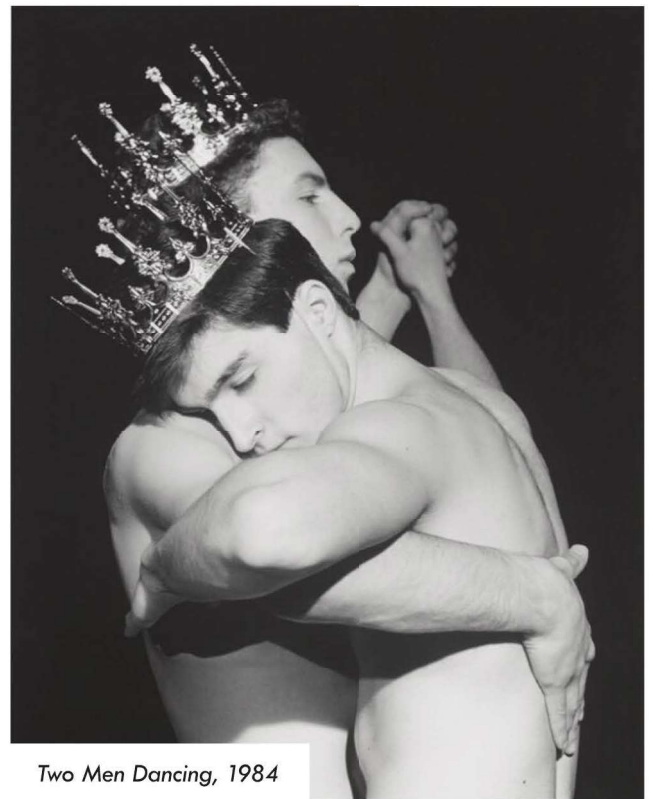
Untitled (Self-Portrait), 1974



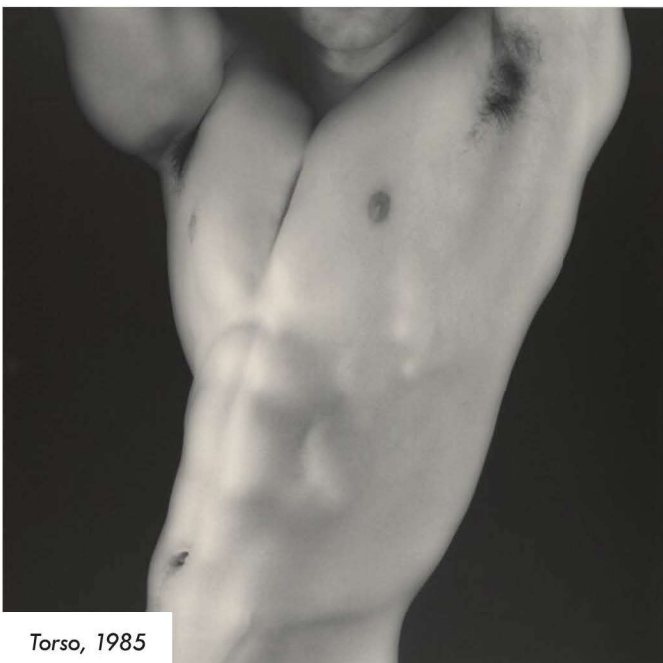
Derrick Cross, 1983



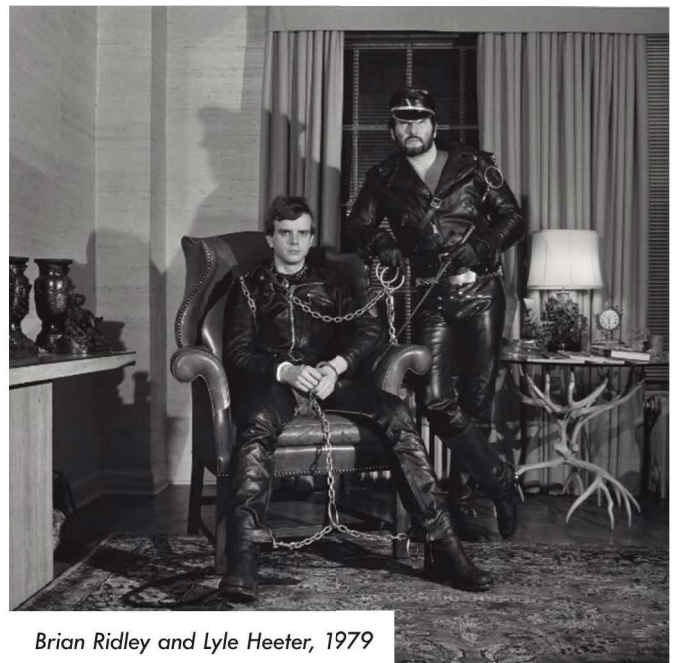
Man in Polyester Suit, 1980



Two Men Dancing, 1984



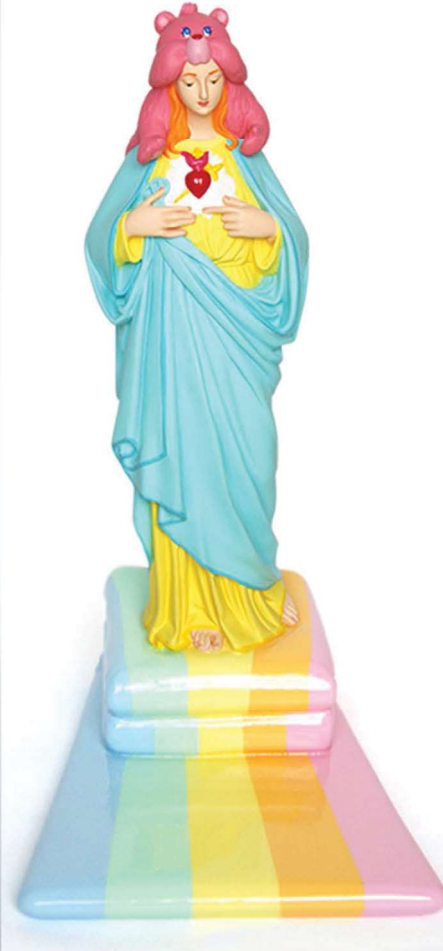
Torso, 1985



Brian Ridley and Lyle Heeter, 1979



Rainbow Force, 2019



Coeur de Bisounours, 2015



United Colors of Mary, 2019



Notre Saintethé, 2020



Notre Dame de l'univers, 2021



Ronin Mary, 2018



Intercession



Anointing

Evidence of a Miraculous Event



Loaves & Fishes



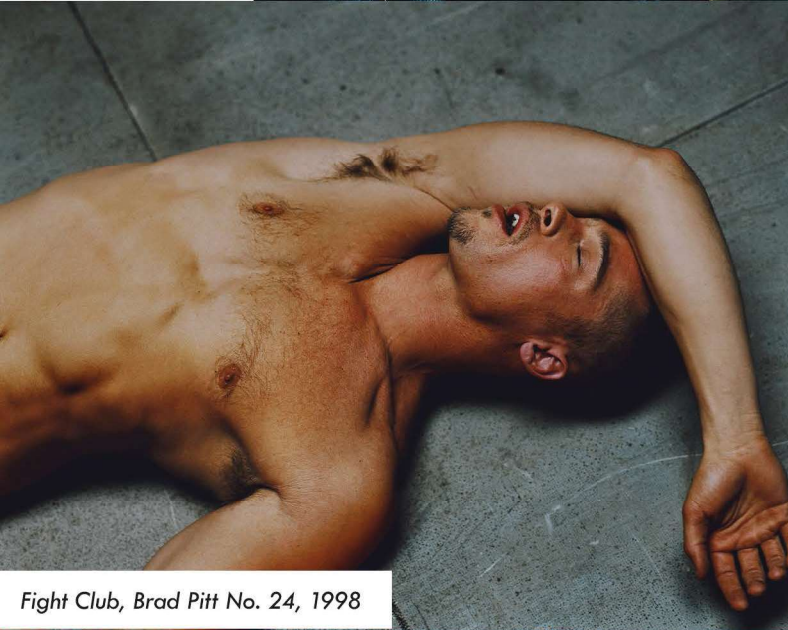
Sermon, 2003



Riccardo Tisci, 2011



Mechanic, 2006



Fight Club, Brad Pitt No. 24, 1998



Underwear Campaign, 2004



Horse Pool, Guinevere Van Seenus, 2005



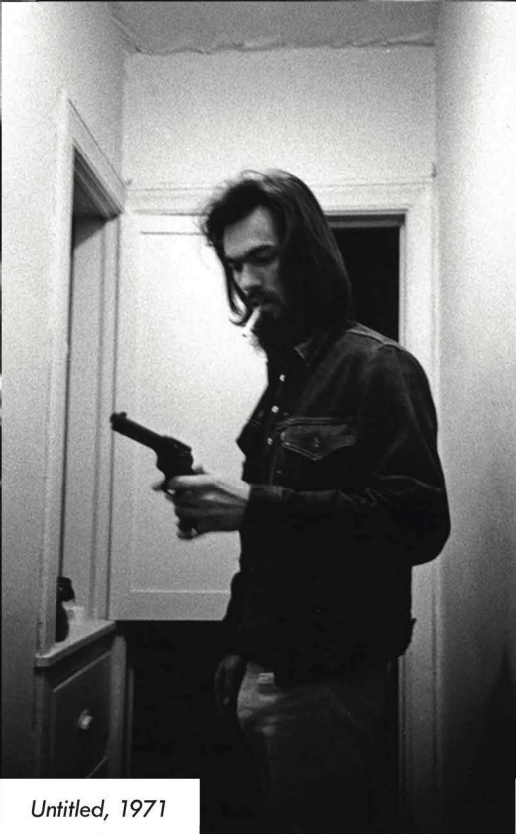
Untitled, 1971



Untitled, 1963



Untitled, 1971



Untitled, 1971



Untitled, 1971



Untitled, 1971



Untitled, 1971



Untitled (49) 1970-71



Untitled (3) 1970-71



Untitled (19) 1970-71



Untitled (2) 1970-71



Untitled (1) 1970-71



Untitled (6) 1970-71

Anexos - Referências Visuais

Compilações do autor a partir de imagens coletadas nos sites:

1. **The New School Parsons.** <https://adht.parsons.edu/historyofdesign/objectives/immigration-and-advertising/>
- 2 & 3. **It's Nice That.** <https://www.itsnicethat.com/features/pc-music-graphic-design-010222>
4. **Sakubaru.** <https://sakubaru.online/articles/mall-core-and-nostalgic-retail-design>
5. **Bandcamp.** <https://bandcamp.com/tag/vaporwave>
6.
Tate. <https://www.tate.org.uk/art/artworks/rauschenberg-street-sounds-l01844>
Royal Academy. <https://www.royalacademy.org.uk/exhibition/jasper-johns>
7.
Tate. <https://www.tate.org.uk/art/artworks/paolozzi-i-was-a-rich-mans-plaything-t01462> &
<https://www.tate.org.uk/art/artworks/blake-on-the-balcony-t00566>
Widewalls.
<https://www.widewalls.ch/artwork/eduardo-paolozzi/totems-and-taboos-of-the-nine-to-five-day-from-general-dynamic-fun-portfolio>
8. **WikiArt.** <https://www.wikiart.org/pt/richard-hamilton>
9. **WikiArt.** <https://www.wikiart.org/pt/andy-warhol>
10. **WikiArt.** <https://www.wikiart.org/en/roy-lichtenstein>
11. **Kurimanzutto.** <https://www.kurimanzutto.com/artists/gabriel-kuri>
12. **Saatchi Gallery.** https://www.saatchigallery.com/artist/josephine_meckseper
13. **DISNOVATION.** <https://disnovation.org/shanzhai.php#specimens>
- 14 & 15. **Brandalism.** <http://brandalism.ch/gallery/>
16. **Billboard Liberation.** <http://billboardliberation.com/clients.html>
17. **POPAGANDA.** <https://www.popaganda.com/gallery>
18. **Ben Frost is Dead.** <https://www.benfrostisdead.com/>
19. **SOTSART.** <https://www.sotsart.com/about/>
20. **Banksy Explained.** <https://banksyexplained.com/>
21. **WikiArt.** <https://www.wikiart.org/en/barbara-kruger>
- 22, 23, 24 & 25.
Supreme. <https://supreme.com/news/archive/>
Complex. <https://www.complex.com/style/a/matt-welty/history-supreme-artist-collaboration>

26 & 27.

ArtNet. <https://www.artnet.com/artists/nan-goldin/artworks>

MOMA. <https://www.moma.org/artists/7532#works>

MOCA. <https://www.moca.org/artist/nan-goldin>

28. DazedDigital.

<https://www.dazeddigital.com/fashion/article/24335/1/vivienne-westwood-s-top-ten-political-moments>

29. The Met Museum. <https://www.metmuseum.org/art/collection/search?q=Vivienne+Westwood>

30. Met Museum - Savage Beauty. <https://blog.metmuseum.org/alexandermcqueen/>

31.

Vogue UK. <https://www.vogue.co.uk/gallery/best-alexander-mcqueen-runway-shows>

Roger Hutchings. <https://www.rogerhutchings.com/alexandermcqueen>

32. Walter Van Beirendonck.

<http://www.waltervanbeirendonck.com/HTML/home.html?/HTML/COLLECTIONS/collections.html&1>

33. Vogue Runway. <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/moschino> &

<https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/jeremy-scott>

34. Vogue Runway. <https://www.vogue.com/fashion-shows/designer/vetements>

35. Getty. <https://www.getty.edu/art/collection/person/103KMY>

36. Soasig Chamillard. <https://www.soasig-chamaillard.com/>

37. David LaChapelle. <https://www.davidlachapelle.com/series-jesus-is-my-homeboy>

38. The New Yorker.

<https://www.newyorker.com/culture/photo-booth/fashion-photography-with-a-pistol-and-a-pulse>

39. International Center of Photography.

<https://www.icp.org/browse/archive/constituents/larry-clark?all/all/all/all/0>

40. ArtNet. <https://www.artnet.com/artists/diane-arbus/>