

MODA, MEMÓRIA E PERTENCIMENTO: BALENCIAGA COMO DISPOSITIVO DE DISPUTA SIMBÓLICA

Mariana da Silva Valente¹

Níncia Cecília Ribas Borges Teixeira²

Universidade Estadual do Centro-Oeste, UNICENTRO

Resumo: Esta pesquisa tem como objetivo analisar a estética de ruptura proposta pela Balenciaga sob a direção criativa de Demna Gvasalia (2015–2025), investigando como a marca mobiliza a memória coletiva (Peres apud Halbwachs, 2021) como estratégia simbólica na moda contemporânea. Busca-se compreender de que modo a *maison* tensiona códigos tradicionais, ressignifica narrativas do vestuário e, ao mesmo tempo, incorre em paradoxos de apagamento cultural ao estetizar vulnerabilidades sociais sem legitimar os sujeitos de origem. Sob a ótica dos Estudos Culturais, observa-se elementos de memória, pertencimento e resistência presentes tanto nas narrativas visuais quanto na recepção dos consumidores em redes sociais. Os resultados apontam que a Balenciaga consolida seu lugar no imaginário coletivo ao transformar referências cotidianas em ícones de luxo, ativando afetos e vínculos de pertencimento. Contudo, esse processo também revela estratégias de silenciamento, ao estetizar signos da marginalidade sem inclusão efetiva. Conclui-se que a memória, nesse contexto, constitui-se como eixo central da estratégia estética e comunicacional da marca, influenciando escolhas de consumo e afirmações identitárias.

Palavras-chave: Balenciaga; Moda; Memória coletiva; Consumo; Identidade.

1. INTRODUÇÃO

A moda, enquanto fenômeno cultural, não apenas reflete seu tempo, mas o inscreve na história, tornando-se um marcador simbólico das transformações sociais. Por meio de códigos visuais e estéticos, ela articula símbolos de pertencimento e/ou resistência, operando em diferentes plataformas, das passarelas às revistas e redes sociais, e ativando sentidos que dialogam com os imaginários dos consumidores. Nesse processo, a memória emerge como base fundamental para a construção de sentido, sustentando-se nas narrativas dominantes que atravessam o discurso da moda.

Sob a direção criativa de Demna Gvasalia, entre 2015 e 2025, a Balenciaga adotou uma estética de ruptura como estratégia para desconstruir e ressignificar narrativas históricas do vestuário. A marca produziu registros visuais potentes, capazes de ser assimilados como parte da memória coletiva. Sua proposta foi tensionar os códigos tradicionais do sistema da

¹ Mestranda em Letras. Programa de Pós-Graduação em Letras (PPGL) da Unicentro. Membro do Grupo de Pesquisa LABECIR/CNPq, email: marianavalente1996@gmail.com

² Professora do Curso de Letras da Unicentro, email: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br

moda, provocando uma reconfiguração do que se entende por “moda” no imaginário contemporâneo.

No entanto, ao mesmo tempo em que a grife de origem espanhola passou a utilizar a moda como ferramenta de contestação cultural, ressignificando o passado e projetando novas perspectivas para o futuro, ela também contribuiu para o apagamento de sujeitos historicamente marginalizados. Esse paradoxo evidencia uma estratégia simbólica de silenciamento e esquecimento, que opera de maneira sutil, mas potente, nos discursos visuais da marca.

É contraditório que uma *maison*, que em 2022, realizou um desfile denunciando os riscos da crise climática e do deslocamento forçado, como em *Snow Storm*, se aproprie, ao mesmo tempo, de signos da marginalidade, como tecidos surrados, peças puídas e visualidades associadas à precariedade, sem legitimar os corpos e as experiências que originam tais referências. Ao estetizar a vulnerabilidade sem reconhecer sua origem social, a marca consagra visualmente a exclusão, mas não a transforma em inclusão, reforçando um processo de apagamento simbólico que se mantém mesmo sob o discurso da ruptura.

Diante dessas tensões, este artigo, ligado à dissertação em andamento do Programa de Pós-Graduação da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), Mestrado em Letras, busca analisar como a Balenciaga, sob direção criativa de Demna Gvasalia, consolidou seu lugar no imaginário coletivo nos últimos anos ao transformar referências cotidianas em ícones de luxo, ativando afetos e vínculos de pertencimento. Para isso, foram selecionadas três imagens retiradas do Instagram da grife, publicadas durante a despedida de Demna da direção criativa, momento em que diversos itens, peças do vestuário, calçados e acessórios marcantes de seus 10 anos na marca, foram resgatados e divulgados em registros visuais ancorados em símbolos do cotidiano.

A partir dessa seleção, buscamos observar as estratégias de silenciamento que emergem quando signos da marginalidade são estetizados sem que ocorra inclusão efetiva de seus sujeitos de origem. Nesse contexto, a memória constitui-se como eixo central da estratégia estética e comunicacional da marca, influenciando escolhas de consumo e afirmações identitárias, ao mesmo tempo em que molda a forma como determinados grupos são lembrados, ou esquecidos, nas narrativas visuais da moda.

Ancorada nos Estudos Culturais, a análise considera como a moda se apropria do efeito da moda: o de criar nos indivíduos a necessidade de expressar subjetividades que não se limitam às roupas. Como escrevem Siqueira, Ventura e Silva (2024), tais subjetividades

atravessam “o próprio jeito de ser e de se comportar, dos conteúdos consumidos na internet, nos estilos musicais ouvidos e lugares frequentados”, revelando que o vestuário é apenas um dos elementos que compõem o processo de construção identitária.

Como destaca Stuart Hall (2006), essas relações estão fundamentalmente ligadas à construção social da identidade na pós-modernidade, que é mutável e moldada por discursos, práticas culturais e contextos históricos. Trata-se, portanto, de uma “busca desesperada por um nós, ao qual se possa pedir acesso” (Júnior e Perucelli, 2019 apud Bauman, 2005), movimento que a Balenciaga potencializa ao transformar signos cotidianos, e muitas vezes precarizados, em símbolos de distinção simbólica.

MEMÓRIA, IDENTIDADE E PODER

Partindo do proposto por Halbwachs (1990), em que o indivíduo que lembra é sempre um indivíduo inserido e habitado por grupos de referência, já que,

[...] a memória individual é construída socialmente, já que a tendência das pessoas é viver em grupos e se organizando em sociedade, criando laços de convivência, afinidades, memórias comuns, fortalecendo assim uma identidade coletiva e uma memória social" (Peres apud Halbwachs, 2021, p. 71).

Torna-se possível compreender como a memória opera como força estruturante também no campo da moda.

Nesse jogo de poderes e atravessamentos simbólicos, os consumidores que se relacionam com a Balenciaga formam um agrupamento afetivo. Há quem use, quem recuse, quem compreenda a proposta da marca sob a ótica da disrupção estética, e quem a critique pelos apagamentos e apropriações culturais que provoca. Essa multiplicidade de interpretações evidencia que a memória coletiva não é fixa nem consensual: trata-se de uma construção dinâmica e em permanente disputa, moldada por vozes, silêncios, traumas e celebrações.

É nesse terreno instável que a moda atua como linguagem e como campo de poder simbólico, capaz de "[...] comunicar identidades, tensionar normas e produzir pertencimentos" (Valente; Teixeira, 2025). A escolha por vestir determinados símbolos, e rejeitar outros, aciona tanto memórias individuais quanto narrativas compartilhadas que organizam posições sociais e sensibilidades coletivas.

É justamente a partir dessa “crise de pertencimento” (Júnior; Perucelli, 2019, p. 117, apud Bauman, 2005) que muitos consumidores se dispõem a pagar milhares de dólares por uma peça da grife. O imperativo da memória, nesse contexto, torna-se um fator decisivo nas escolhas de consumo, pois ativa vínculos afetivos, sociais e simbólicos que vão muito além da estética. Passa-se a consumir para pertencer.

Esse movimento não é novo: a moda sempre teve essa característica. Começou na Idade Média, com os burgueses perseguindo o estilo da nobreza. Em um período em que não existiam marcas, o imperativo estratificador eram os cortes, tecidos e acabamentos. É só em 1858 que Charles Worth abre sua própria *maison* e passa a assinar suas criações, criando para novos ricos pequenos burgueses. Seu talento o torna estilista imperial da imperatriz Eugênia, esposa de Napoleão III, e assim o conceito da *haute couture* (alta costura) nasce (Palomino, 2003, p. 22). Worth não era um costureiro ou alfaiate, mas um criador.

A história do espanhol Cristóbal Balenciaga, fundador da grife que leva seu nome, reinscreve-se na história com uma dinâmica parecida à de Worth. Balenciaga, segundo os registros, sempre foi um homem discreto. Se considerava um costureiro, mas ficou conhecido como o ‘Arquiteto da Moda’ e posicionou a grife como referência da alta-costura nos anos 1950-1960. Muitos o consideravam, incluindo Coco Chanel, o maior criador entre as *maisons* de luxo.

Décadas depois, Demna reinscreve Balenciaga na história, e o imperativo da memória continua a perseguir a grife, mesmo que agora com outros símbolos sendo evidenciados. A partir das reflexões de Halbwachs (1990), segundo Peres (2021, p. 72), “as memórias são construídas ao longo do tempo pelos grupos sociais, já que as pessoas que lembram no sentido literal e físico dos acontecimentos, porém é na coletividade que vai determinar o que vai ser lembrado”. Assim, quem consome Balenciaga, mesmo tendo um perfil distinto da aristocracia dos anos 1960, continua a fazê-lo seguindo uma lógica de pertencimento e construção identitária.

Para Lipovetsky (2009, p. 43), “a moda é um sistema original de regulação e de pressão sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do ‘dever’ de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social”. Sob essa perspectiva, compreende-se como a moda opera simultaneamente como imposição e como possibilidade de distinção simbólica, e como a antimoda pode emergir desse jogo.

A Balenciaga de Demna, que deixou a direção criativa da grife em março de 2025, operou no limiar entre o autorizado e o recusado, entre o prestígio e a exclusão, entre o luxo e a precariedade, ressignificando discursos e transformando em tendência aquilo que muitos corpos vestem fora dos circuitos legitimados. Isso ocorre porque a Balenciaga está inserida em uma estrutura que detém o poder de legitimar, de estetizar o desvio sem carregar seus estigmas. Apropria-se de signos precarizados e os devolve ao mercado sob o verniz da vanguarda, apagando, em muitos casos, os sujeitos que os produziram. Nesse processo, a moda de luxo reafirma sua posição hegemônica: não apenas cria imagens, mas define quais vidas merecem ser lembradas, e sob que forma.

Suas estratégias são mais simples do que parecem: partem do cotidiano. Durante os 10 anos em que assinou a direção criativa da grife, Demna apresentou coleções que frequentemente abordavam temas que, apesar de sensíveis, como desigualdade, sustentabilidade e identidade, partiam de questões de forte apelo social. Ele utilizou a moda como plataforma para expressar crítica ao consumismo e às estruturas de poder, ao mesmo tempo em que recontextualizou conceitos de beleza e elegância, estabelecendo uma nova narrativa para a moda enquanto linguagem estética e cultural.

Na maior parte das vezes - senão em todas -, Demna explorou a transgressão estética e o questionamento de normas e ideologias dominantes, articulando o grotesco e o belo, categorias tradicionalmente opostas, para produzir uma estética que desafia convenções, tensiona percepções e transforma aquilo que é considerado estranho, dissonante ou antiestético em objeto de desejo.

Em sua despedida da marca, que se encerrou com a apresentação de sua última coleção Winter 25 na Paris Fashion Week, entre as diversas ações, desfile de encerramento, exposição e diversas reportagens, a que mais nos chamou a atenção foi a estratégia utilizada nas redes sociais. O que, em um primeiro momento, parecia falta de apreço ao online se revelou como mais uma forma de distinção simbólica. Peças e acessórios que se destacaram ao longo dos 10 anos voltaram ao perfil envoltos em uma estética completamente comum.

Fato curioso, já que, a cada coleção, o *greed* do perfil se atualiza: não há registros antigos, todas as publicações anteriores são arquivadas e o público não tem acesso aos posts antigos. Assim, o que inicialmente parecia descaso, quando observado com um olhar investigativo, se mostrou como uma das últimas cartadas de Demna, reforçando o que trabalhou nos últimos anos: o imperativo da memória como eixo central de sua estética e discurso.

O “COMUM” COMO ESTRATÉGIA

Botas “calçadas” em uma cadeira plástica branca; um cartaz de “procura-se” colado em um poste com a imagem de um par de tênis; um homem em uma fotografia descontraída segurando um óculos gigantesco em um jogo de perspectiva visual. Além dos produtos da Balenciaga em comum, há um elemento que salta aos olhos: todas essas imagens foram pensadas para ativar um lugar de memória compartilhada entre os consumidores.

Imagem 1 - Botas Balenciaga



Instagram Balenciaga. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKzMp-pv-Ni/>.

Acesso em: 06 julho 2025.

Imagem 2 - Sapatos Balenciaga



Instagram Balenciaga. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DK9tlp_PU36/. Acesso em: 06 julho 2025.

Imagem 3 - Fall 23



Instagram Balenciaga. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DK9t1p_PU36/. Acesso em: 06 julho 2025.

Quem nunca se sentou em uma cadeira de plástico ao entardecer, cercado por amigos ou familiares? Quem nunca se deparou com cartazes de “procura-se” pelas ruas da cidade, com fotos desbotadas e escritas à mão? E a clássica brincadeira de perspectiva, tão comum nas redes sociais, difícil encontrar alguém que nunca tenha visto ou tentado replicar.

Ao convocar essas referências do cotidiano coletivo, a Balenciaga cria um campo de identificação simbólica que transcende o produto em si. A marca não vende apenas roupas; ela ativa lembranças, experiências e afetos que habitam o imaginário comum. Trata-se de uma estratégia estética e comunicacional que transforma o ordinário em objeto de desejo.

É justamente nesse ponto que se revela um dos paradoxos centrais da marca: ao mesmo tempo em que mobiliza referências universais para produzir sensação de pertencimento e proximidade, a Balenciaga se apropria de signos das classes populares sem reconhecer seus sujeitos de origem, transformando aquilo que é comum, e muitas vezes precarizado, em luxo. Assim, a marca opera simultaneamente no registro da ruptura estética e

do apagamento cultural, convertendo experiências coletivas em capital simbólico sem devolver visibilidade ou legitimidade aos grupos que as produzem.

Peres apud Halbwachs (2021) afirma que a força das memórias está diretamente ligada à força do grupo social. Ao recorrer a referenciais que povoam o imaginário de grande parte das pessoas comuns, Demna acessa o repertório inscrito na memória coletiva e ativa sensações de reconhecimento imediato. Assim, o impacto das imagens não está apenas no produto fotografado, mas na capacidade de convocar vivências compartilhadas, transformando cenas banais em dispositivos de identificação simbólica.

A memória coletiva, nesse sentido, vai além da simples soma das memórias individuais: ela é socialmente construída, moldada por narrativas dominantes, silenciamentos e esquecimentos estratégicos. Naquele momento específico, o perfil do Instagram da Balenciaga se tornou um lugar de memória, determinado “a manter viva determinados conceitos ideológicos no imaginário, fortalecendo determinadas doutrinas principalmente políticas, criando personagens e atores para manter-se no poder” (Peres apud Halbwachs, 2021). O gesto de resgatar imagens, recolocá-las em circulação e reinscrevê-las em um novo contexto reforça a dimensão política e simbólica de lembrar e, simultaneamente, de escolher o que deve ser esquecido.

Mas a moda é efêmera (Lipovetsky, 2009) e passageira. Tal como uma coleção que chega e desaparece no ciclo acelerado da indústria, os registros também deixaram de ser públicos. Até o presente momento de divulgação deste artigo, as imagens expostas no período da despedida já não estão mais visíveis, e o *feed* da grife exibe apenas itens da nova coleção, agora assinada pelo novo diretor criativo Matias Alvaro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise desenvolvida ao longo deste trabalho evidencia que a memória constitui o eixo estruturante da estética e da comunicação da Balenciaga sob a direção de Demna Gvasalia. Mobilizada como dispositivo simbólico, a memória opera na marca não apenas como evocação nostálgica, mas como estratégia de distinção, pertencimento e disputa cultural. Conforme Peres *apud* Halbwachs (2021), a memória coletiva é construída socialmente e constantemente moldada por narrativas dominantes, silenciamentos e seleções estratégicas, movimento que se torna visível na forma como a grife constroi, arquiva e reinscreve suas imagens.

Ao transformar cenas banais do cotidiano em ícones de luxo, a Balenciaga ativa afetos compartilhados e reinscreve significados no imaginário coletivo, consolidando-se como dispositivo de disputa simbólica na moda contemporânea. Entretanto, esse processo é marcado por contradições. Ao estetizar signos da marginalidade sem legitimar seus sujeitos de origem, a maison reforça uma dinâmica de visibilidade seletiva que beneficia o capital simbólico da marca, mas mantém apagamentos históricos que já atravessam a moda desde seus primórdios. Assim, pertencimento e exclusão operam simultaneamente, evidenciando como o campo da moda se constitui pela tensão entre inclusão, silenciamento e poder.

É nesse ponto que se evidencia de forma mais clara o paradoxo entre ruptura e apagamento cultural: enquanto a Balenciaga se projeta como força disruptiva capaz de reconfigurar códigos estéticos e tensionar normas tradicionais, ela também se beneficia da estetização do comum e do precarizado sem reconhecer as experiências sociais que originam esses signos. A ruptura, portanto, não anula o apagamento, ao contrário, convive com ele. A marca rompe visualmente, mas preserva desigualdades simbólicas; inova esteticamente, mas silencia culturalmente. Esse duplo movimento revela como a antimoda pode operar simultaneamente como crítica e como reforço das estruturas de poder.

A atuação de Demna, ao longo de sua década na Balenciaga, potencializou essas contradições ao explorar constantemente o limiar entre o grotesco e o belo, o comum e o extraordinário, o luxo e a precariedade. Esse gesto estético e político reposiciona a grife como protagonista de uma narrativa que rompe códigos tradicionais, mobiliza memórias afetivas e instaura novas formas de distinção simbólica. Nesse sentido, a antimoda aparece não como negação da moda, mas como sua atualização radical, ampliando as possibilidades de leitura sobre consumo, identidade e pertencimento.

É nesse cenário que sua despedida ganha sentido ampliado. Em meio ao conjunto de ações que marcaram o fim de seu ciclo criativo, o desfile final, as publicações especiais e a circulação intensa de arquivos visuais nas redes sociais, destaca-se a exposição *“Balenciaga por Demna”*. Diferente das estratégias digitais, que operam no fluxo veloz e efêmero do presente, a exposição fixa, legitima e eterniza recortes de uma década de criação. Ao transformar roupas em arquivo curated e imagens em patrimônio simbólico, a mostra consolida a narrativa construída pela marca, institucionaliza memórias e reafirma a força política do lembrar.

Ao mesmo tempo, esse gesto final abre espaço para desdobramentos futuros. A exposição, ao cristalizar escolhas e silenciamentos, evidencia que a memória não é apenas

elemento do passado, mas dispositivo de construção do futuro. Ela deixa margens para investigações posteriores sobre como marcas de luxo moldam, manipulam e disputam repertórios simbólicos; sobre como o comum é convertido em capital estético; e sobre como a moda continuará tensionando fronteiras entre visibilidade, esquecimento e poder.

Assim, ao reinscrever sua própria história no presente, a Balenciaga oferece não apenas um encerramento, mas um ponto de partida: um convite à continuidade crítica. Afinal, na moda, como no campo da memória, nada se encerra totalmente. Tudo permanece em disputa.

4. REFERÊNCIAS:

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Centauro, 1990.

JÚNIOR, Luis Henrique Dias; PERUCELLI, Mário. **Consumo e identidade: leituras sociológicas sobre o corpo e a moda**. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 17., 2019.

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

PALOMINO, Erica. **A moda**. São Paulo: Publifolha, 2003.

PERES, Sonia Maria Zanezi. **MAURICE HALBWACHS E A MEMÓRIA COLETIVA E INDIVIDUAL**. In: Revista Missioneira | Santo Ângelo | v. 23 | n. 2 | p. 71-78 | jul./dez. 2021.

SIQUEIRA, A.; VENTURA, M.; SILVA, J. **Subjetividades e Moda na Cultura Digital**. Revista Brasileira de Estudos da Moda, 2024.

VALENTE, Mariana da Silva; TEIXEIRA, Níncia Cecília Ribas Borges. **Entre o feio e o desejado: consumo, identidade e subjetivação na antimoda da Balenciaga**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Chapecó/SC - 03 a 05/07/2025

Referências das Imagens

BALENCIAGA. Botas Balenciaga. Instagram: @balenciaga. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/DKzMp-pv-Ni/> . Acesso em: 06 jul. 2025.

BALENCIAGA. Sapatos Balenciaga. Instagram: @balenciaga. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DK9tIp_PU36/ . Acesso em: 06 jul. 2025.

BALENCIAGA. Fall 23. Instagram: @balenciaga. Disponível em: https://www.instagram.com/p/DK9tIp_PU36/ . Acesso em: 06 jul. 2025.

II SIMPÓSIO NACIONAL DE ESTUDOS EM LÍNGUAS, MEMÓRIAS, IDENTIDADES E CULTURAS - SINELMIC

ANACLETA, PRESENTE!



Realização:



II SINELMIC
II Simpósio Nacional de Estudos em Línguas, Memórias, Identidades e Culturas
ANACLETA, PRESENTE!