REVISTA DE CULTURA VISUAL
e-ISSN 2184-1284

N.º 15 | 2025

De Gianni a Donatella: O Imaginário Perpetuado na Versace

From Gianni to Donatella: The Perpetuated Imaginary at Versace

https://doi.org/10.21814/vista.6182
e025003

Suellen Cristina Vieira
Supervisão, validação, redação – revisão e edição

Beatriz Aguiar
Visualização

© Autores

De Gianni a Donatella: O Imaginário Perpetuado na Versace

https://doi.org/10.21814/vista.6182

Vista N.º 15 | janeiro – junho 2025 | e025003

Submetido: 10/01/2025 | Revisto: 25/02/2025 | Aceite: 17/03/2025 | Publicado: 23/04/2025

Suellen Cristina Vieira

https://orcid.org/0000-0003-3121-2316

Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, Brasil

Supervisão, validação, redação – revisão e edição

Beatriz Aguiar

https://orcid.org/0009-0003-6114-0007

Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, Brasil

Visualização

O presente estudo tem como metodologia a teoria do imaginário, apresentada por Gilbert Durand e Michel Maffesoli, aplicada no estudo da marca Versace. O objetivo central é compreender como o imaginário da grife foi perpetuado após a morte de seu fundador, Gianni Versace, assassinado em 1997, e sua substituição por Donatella Versace, então responsável pelas relações públicas da marca. A metodologia adota a análise hermenêutica simbólica, buscando identificar a projeção do imaginário da marca nas coleções dos estilistas. A articulação entre a imaginação simbólica e a hermenêutica possibilita responder aos questionamentos acerca do processo de criação e da continuidade da marca ao longo das décadas. Para tal, foram selecionadas oito imagens representativas das coleções de Gianni e Donatella, com o propósito de identificar os símbolos e processos criativos que conectam o passado e o presente da marca. A análise visa

explorar a influência de Gianni no trabalho de Donatella, bem como o imaginário perpetuado na sociedade pós-moderna. Os resultados obtidos contribuem para o desenvolvimento de construções argumentativas, que ampliam o debate sobre a imaginação simbólica de maneira pluridisciplinar, fornecendo subsídios para futuras pesquisas, seja no campo do imaginário simbólico ou na história e continuidade da marca Versace.

Palavras-chave: moda, imaginário social, Versace, marca

From Gianni to Donatella: The Perpetuated Imaginary at Versace

This study applies the theory of the imaginary, as developed by Gilbert Durand and Michel Maffesoli, to examine the Versace brand. The primary objective is to explore how the brand's imaginary has been sustained following the death of its founder, Gianni Versace, who was murdered in 1997, and the subsequent leadership of Donatella Versace, then responsible for the brand's public relations. The research employs a symbolic hermeneutic analysis to investigate how the brand's imagery is projected through its designers' collections. The interplay between symbolic imagination and hermeneutics provides insights into the creative process and the brand's continuity over time. To this end, eight representative images from Gianni and Donatella's collections were selected to identify the symbols and creative processes that bridge the brand's past and present. The analysis explores Gianni's enduring influence on Donatella's work and the perpetuation of the brand's imagery in postmodern society. The findings contribute to the broader academic discourse on symbolic imagination from a multidisciplinary perspective, offering a foundation for future research in both symbolic imagination and the historical continuity of the Versace brand.

Keywords: *fashion, social imaginary, Versace, brand*

Introdução

Este artigo tem como objetivo investigar a perpetuação do imaginário associado à marca Versace, fundada em 1978, considerando as transformações ocorridas a partir da transição de seu fundador e diretor criativo, Gianni Versace (1946–1997), para sua irmã Donatella Versace, em 1997. Desta forma, a marca Versace, reconhecida como um ícone de luxo, glamour e arte, consolidou-se através de uma identidade estética caracterizada pela ousadia das cores vibrantes, estampas arrojadas e modelagens sensuais, frequentemente contrastadas com tonalidades suaves e uma simplicidade estratégica. Nesse contexto, propõe-se uma análise dos elementos que marcaram a "era Gianni" e sua ascensão na década de 1990, bem como uma investigação sobre o percurso criativo conduzido por Donatella após a morte de seu irmão.

Gianni, morto em 1997, deixou um império avaliado em 807.000.000 US$, que incluiu 130 boutiques em todo o mundo e clientes como: Prince, Madonna, Princesa Diana e Elton John. Desta forma, tem-se como objetivo geral desen-

volver uma análise dos signos e símbolos no design dentro da grife, e compreender a perpetuação do imaginário da marca com a ausência de seu fundador.

Desta forma, usa-se como referencial teórico basilar o pensamento clássico de Durkheim, com Michel Maffesoli e Gilbert Durand, que fazem uma análise dos aspectos sociais da vida pós-moderna. Trazendo consigo referências de movimentos oportunos ao mundo da arte, na música, na literatura, e assim, inclui-se o da moda. De acordo com Maffesoli (2004/2010), a era pós-moderna tem como base a futilidade, a aparência e a banalidade de tudo que integra nossa sociedade. E tais características dão por muitas vezes razão e sentido à vida cotidiana, onde nos leva até o imaginário. Neste sentido, compreende-se que o imaginário é a produção de imagens, ideias, concepções, visões de um indivíduo ou de um grupo para expressar sua relação de alteridade com o mundo.

O artigo a seguir divide-se em cinco seções, contando com introdução (Seção 1) e conclusão (Seção 5). Desta forma, na segunda seção, aborda-se a teoria do imaginário de Gilbert Durand e Michel Maffesoli, fazendo uma breve introdução sobre a teoria, os símbolos e as narrativas visuais através do regime diurno e noturno da imagem. Já na terceira seção, examina-se a trajetória da marca e sua consolidação no mercado de luxo, analisando os elementos estéticos e simbólicos que caracterizam as criações de Gianni e Donatella Versace. A partir da quarta seção, desenvolve-se uma análise comparativa das coleções, buscando compreender os processos de ressignificação e continuidade do imaginário da marca, bem como seus impactos na identidade da Versace e em seu posicionamento na sociedade contemporânea.

Sob esta perspectiva, com base na teoria do imaginário, almeja-se estudar e compreender a formação do imaginário social da marca Versace com a sua mudança através dos anos. Procurando entender como é constituído o universo simbólico nas criações da marca, averiguar se as imagens e os elementos levam à perpetuação e/ou manutenção do imaginário da marca da "era Gianni" para a "era Donatella".

A metodologia de pesquisa utilizada neste artigo tem como base a hermenêutica simbólica, o símbolo como portador de sentido emergente num objeto situado no espaço e no tempo. Desta forma, o real sentido do símbolo se revela, captando o pluralismo coerente das interpretações. Esse pluralismo torna-se possível apenas quando examinamos a atividade dialética da imaginação simbólica, a coerência de explicitação entre o sentido próprio da imagem, enquanto sentido manifesto, e, para além dele, do sentido figurado como a criação poética. O condão essencial do símbolo é assegurar a própria presença da transcendência. Assim, vê-se que a hermenêutica simbólica pode ser entendida como uma jornada interpretativa, de cunho antropológico, "que busca o sentido da existência humana nas obras da cultura e das artes, através dos símbolos e imagens organizados em suas narrativas" (Ferreira-Santos, 2004, p. 144).

Por fim, por meio da pesquisa de símbolos presentes no imaginário acerca da marca, almeja-se desenvolver uma análise de oito peças de desfiles distintos que

perpassam as criações de Gianni e Donatella, revelando passado e presente. Logo, busca-se sanar todos os questionamentos que envolvem a mudança de direção criativa e posicionamento da Versace em relação aos seus consumidores e ao mercado da moda.

Imaginário

A imaginação é definida pelo pensamento comum como algo que é inverídico, oposto da realidade. Pertencente ao mundo da imaginação, o imaginário ganhou novas percepções com inúmeras teorias de estudiosos de diversos campos como a antropologia, psicanálise e hermenêutica. Sendo o imaginário um tema recorrente ao longo do século XX para autores como Gaston Bachelard, Gilbert Durand, Michel Maffesoli e Jacques Lacan, estes estudiosos retrataram com suas teorias diferentes extensões e significações ao imaginário. Desta forma, segundo Durand (1960/2002), o imaginário é o conjunto das atitudes imaginativas do ser humano que resulta na produção e reprodução de imagens, símbolos, mitos e arquétipos. Corroborando com este autor, para Maffesoli (2004/2010), o imaginário é coletivo e patrimônio de um grupo. É dizer que o imaginário social refere-se ao conjunto de representações coletivas, símbolos, mitos e significados compartilhados que estruturam e dão sentido à vida social. Trata-se de uma força que molda a cultura, as interações sociais e os comportamentos, muitas vezes de forma inconsciente.

Nesta senda, o imaginário pode ser definido como a essência de espírito, à medida que o ato de criação é o impulso inconsciente derivado do ser (individual ou coletivo) completo (corpo, alma, sentimentos, sensibilidades, emoções), é a raiz de tudo aquilo que para o homem existe (Pitta, 2005b). Compreendemos, assim, que o imaginário é simbolicamente a força intrínseca de um indivíduo ou civilização, através de uma junção dos dados históricos, sociológicos, culturais e da força individual e íntima do ser. Consequentemente, somos conduzidos à formação de nossa sensibilidade.

Para Durand (1960/2002), o imaginário na sociedade pós-moderna ressurge através da civilização da imagem e dos meios de comunicação de massas. O imaginário é como um espaço entre o saber, uma vasta biblioteca de imagens produzidas pelo ser humano em diferentes lugares e tempos. Desta maneira, entende-se que estas imagens estão estabelecidas através do inconsciente do ser humano, criado pelo domínio arquetipal de comportamento universal, e pelo domínio idiográfico, mediante as modulações e contextos culturais específicos no interior dessas unidades grupais.

O imaginário se constitui e se expressa como um grupo de imagens que permeiam o pensamento de um indivíduo ou sociedade, abrangendo a produção poética, artística, científica, filosófica, ideológica, entre outras. “Uma simbolização ora completamente involuntária, como no sonho, ora organizada e integrada num sistema de crenças coletivas, no mito, ora procurada ou pelo menos controlada por um tema consciente, como nas artes” (Malrieu, 1967/1996, p. 105). Com

efeito, o imaginário se define mais por seu aspecto dinâmico, figurativo, do que por sua base estrutural. Daí que se mostra necessário ter a compreensão que o imaginário não serve para classificar imagens, porquanto "essa classificação só faz sentido se compreendermos que é a gesticulação cultural, o processo dinâmico de criação, transmissão, apropriação e interpretação dos bens simbólicos, que empresta sentido aos símbolos" (Ferreira-Santos & Almeida, 2012, p. 38).

Além disso, o imaginário é a estrutura antagonista e complementar daquilo a que chamamos "real", e sem a qual não haveria o real para o homem, ou, não haveria a realidade humana. O imaginário pode ser definido como a faculdade de simbolização na qual todos os medos, anseios e percepções culturais do indivíduo são providas da realidade. Devemos compreender como algo mais amplo do que apenas um conjunto de imagens, pois vai além de variadas formas de vida e ultrapassa a cultura, apesar de conter elementos culturais e sociais ao qual está inserido. Assim, entendemos que entre as pulsões biológicas e culturais, surge a sensibilidade estética e o imaginário.

> A estética é uma relação que se estabelece entre o ser humano e uma certa combinação de formas. (...) A sensibilidade estética é bem uma aptidão para entrar em ressonância, em "harmonia", em sincronismo, com sons, odores, formas, imagens, cores, que são profundamente produzidos não só pelo universo, mas também, daqui por diante, pelo Homo sapiens. (Morin, 1999/2000, p. 103)

Elucidado por Durand (como citado em Vieira, 2020), o imaginário é vivo e mutável, sofrendo desgaste com a evolução do tempo. Desta forma, compreende-se a passagem do moderno para o pós-moderno por meio da metáfora do fluxo das águas da bacia semântica. Nessa questão, o autor explica que muitas tendências e pequenas coisas sofrerão desgaste com o tempo, podendo se tornar coisas mais importantes e significativas, como em um fluxo incessante, compreensível a partir de seis fases: a primeira é denominada de "escoamento", caso onde pequenas correntezas formam novos imaginários e novas mudanças dentro das estruturas sociais; em segundo, a "divisão das águas", a qual é considerada como o momento de fusão de alguns escoamentos que se opõem aos estados imaginários anteriores; em terceiro, o "nome do rio", que se dá a partir do instante em que a bacia semântica torna-se um todo; em quarto, a "organização do rio", onde se teoriza os fluxos do imaginário; em quinto, as "margens do imaginário", que diz respeito às mitologias e filosofias do imaginário; e, em sexto lugar, a fase "deltas e meandros", onde ocorre o desgaste e saturação do imaginário, que se deixa penetrar vagarosamente pelos escoamentos. Este processo de saturação faz com que cada época fique à espera de seu próprio apocalipse, à espera de sua troca de pele, de seu fim.

A partir de Maffesoli (2004/2010), se denota que os mitos possuem um papel relevante nas sociedades, pois é por meio deles que a dinâmica natural do imaginário é aplicada em narrativas e relatos, trazendo uma forma de conhecimento que remonta aos primórdios da humanidade, uma narrativa simbólica como primeira formulação da experiência de existir no mundo. Ou seja, uma busca de ordenar

o sentido da experiência humana no mundo concreto.

O imaginário pós-moderno, para Maffesoli (2004/2010), é marcado pela sombra de Dionísio, o qual inspira e determina alguns comportamentos sociais, como a busca de prazeres desregrados, a valorização do corpo erótico, a força vital da natureza, a animalidade e o presenteísmo. Porém, vale ressaltar que esses valores dionisíacos são constantes antropológicas e, com maior ou menor ênfase, sempre participam da sociedade ao logo do tempo. Neste sentido, de acordo com Vieira (2020), compreende-se que a investigação pela compreensão das noções de "moderno" e "pós-moderno" é de suma relevância para o entendimento das manifestações vinculadas ao imaginário de cada época, de um povo ou de uma tribo, na medida em que se acredita que estas manifestações são reflexos dos paradigmas e do clima cultural que predominam em determinados períodos históricos de uma sociedade ou comunidade.

A pós-modernidade encontra-se na "cultura do sentimento", na qual predominam "o ambiente, a intensidade das emoções comuns e a necessária abundância de supérfluo" (Maffesoli, 2016/2016, p. 72). Assim, é de extrema importância o modo como as imagens são fabricadas e disseminadas na sociedade pós-moderna. Nesse cenário, a partir do reconhecimento dos regimes do imaginário, o sistema sensorial de reflexos, onde nascem as imagens mentais, propõe-se a compreender e identificar estes elementos que formam os arquétipos nas novas formas de criação de moda, consentindo, então, para uma análise ainda mais minuciosa.

O imaginário, quando enraizado num sujeito complexo, não se desenvolve em torno de imagens livres, mas compõe-se de uma estrutura lógica, o que permite sintetizar a incongruência das imagens singulares em constelações e significações simbólicas. Por essa razão, entendemos que o percurso antropológico permite exprimir e identificar estas constelações de imagens que se expressam através das pulsões subjetivas dos indivíduos e do mundo em que estão inseridos. Desta forma, "os símbolos constelam porque são desenvolvidos de um mesmo tema arquetipal, porque são variações sobre um arquétipo" (Durand, 1998, como citado em Vieira, 2020, p. 45).

A respeito de tais definições feitas por Durand (1960/2002), podemos destacar que o regime de imagem será considerado diurno ou noturno. No regime diurno, temos o reflexo postural, e no regime noturno, temos o reflexo de engolimento e o reflexo rítmico, que se expressam na ação do regime heroico, místico e sintético. Desse modo, estas estruturas possibilitam e orientam a compreensão de fenômenos socioculturais, mostram-se sugestivas ao universo cultural de conhecimento e autoconhecimento de indivíduos e grupos.

Regime Diurno

De acordo com Tonin e Azubel (2016), o regime diurno e as estruturas esquizomórficas são marcados pela geometria, pela antítese, pela historicidade e pelo pragmatismo. Pertence a este regime a ciência positiva baseada no regime diurno da consciência. Ela age como estrutura polarizante do campo das imagens,

certamente dominante em nossas sociedades contemporâneas, mas relativa em certa perspectiva. Determina atitudes sociais que são a perda de contato com a realidade na faculdade de recuo, na atitude abstrata, marca do humano que reflete à margem do mundo, numa preocupação obsessiva com a distinção, que Gilbert Durand (1960/2002) chamava de "geometrismo mórbido", exacerbação dos dualismos.

Nesta senda, destacam-se as constelações simbólicas organizadas em torno dos símbolos do cetro e do gládio, que correspondem ao gesto do reflexo postural. "Eis aí o arquétipo da luz, da ascensão e da separação, caracterizados por alguns símbolos como: a asa, a flecha, o chefe, o rei, as armas e o fogo" (Vieira, 2020, p. 41).

Regime Noturno

No regime noturno, a imaginação desenvolve uma atitude de capturar e compreender as forças naturais e vitais do devir, que transformam os aspectos do tempo em virtudes benéficas (Durand, 1960/2002). Diferentemente do regime diurno, que utiliza a antítese para equilibrar as faces do tempo, a estrutura noturna destaca a inversão, uma linguagem do eufemismo, que leva a figuras com significado ambíguo. Trata-se de desdramatizar o conteúdo angustiante de uma expressão simbólica, invertendo o seu significado: o abismo não é mais o buraco sem fundo onde se perde a vida, mas o receptáculo, aquilo que contém, a taça. "Não se trata mais de polêmica, mas de quietude e gozo. Para atingir tal objetivo, o procedimento vai ser o da eufemização e a inversão dos significados simbólicos" (Pitta, 2005a, p. 8). Logo, percebe-se que no regime noturno constelam imagens e símbolos que remetem a intimidade, aconchego, ventre materno, casa e túmulo.

História da Marca Versace

Gianni Versace fundou, em 1978, a marca que é sinônimo de poder absoluto e autoridade, com provocação visual e a liberdade para a silhueta feminina, símbolo de extravagância e sensualidade. A estética de criações da Versace tem como base a história da Grécia Antiga, Romana e sua arquitetura e no *pop art* de Andy Warhol. Hoje, após 42 anos de história, Versace é reconhecida por suas criações arrojadas, estampas coloridas com referências ao *pop art*, modelagem justa e o contraste entre o preto e acessórios dourados, remetendo ao *punk* e ao *rock and roll*. Vestidos com recortes geométricos, malhas metálicas, decotes profundos e detalhes sedutores são referência na marca (Martin, 1997/1999).

Em 1972, Gianni se estreia como estilista em Milão, após um período de aprendizagem no ateliê de sua mãe. Nos idos de 1978, lança a primeira coleção feminina que leva seu nome. Já no início dos anos 80, cria os figurinos do balé *Josephlegend*, de Richard Strauss, para o Scala em Milão, para o balé *Lieb und Leid*, de Gustav Mahler, do *Don Pasquale* de Donizetti e do balé *Dyonisos*, de Maurice Béjart. Em 1985, palestra no Victoria & Albert Museum, em Londres,

na exposição *Arte e Moda*. No ano de 1986, recebe em Paris, das mãos do Prefeito Jacques Chirac, a Grande Medalha Vermeille, pela exposição *Diálogos de Moda*. No fim dos anos 80, mais precisamente em 1989, abre o atelier Versace, para a criação de modelos da alta-costura. Lança, no mesmo ano, a sua linha jovem, a Versus. Em 1990, a Ópera de São Francisco abre sua temporada com *Capriccio*, de Richard Strauss, toda a ópera com figurino Versace ("A Extravagância de Versace", 1996).

Já em 1991, Versace alça voos maiores, como a *Exposição Versace Teatro* no Royal College of Art, de Londres. Em 1992, cria o figurino completo da turnê mundial de Elton John, um de seus admiradores fiéis. Em 1993, recebe o prémio Oscar americano da moda, em Nova York. Em paralelo, cria Home Signature, linha para a casa. Em 1996, inaugura a primeira exposição de Bruce Weber na Itália, *Weber Versace Viaggi Vogue*, patrocinada pela Versace. No mesmo ano, a primeira loja Versace na América do Sul é inaugurada, em São Paulo.

Em 1997, Versace é assassinado na porta de sua mansão em South Beach, Ocean Drive, Miami, às 11 h da manhã. De modo que sua irmã Donatella Versace assume definitivamente a direção da *maison* Versace.

Em 2004, a Versace passa por uma grande reestruturação com a contratação de Gian Carlo Di Risio como CEO. Várias lojas fechadas, filiais abriram e setores como hotelaria e decoração entraram nos interesses da marca. Com investimento pesado, nos anos posteriores, a marca Versace inaugurou outras lojas mundo afora. Produtos Versace são vendidos em mais de 350 lojas da marca, além de pontos estratégicos de vendas espalhados em aeroportos, lojas de departamento e também em espaços luxuosos. A marca chegou no Brasil em 1996 e tinha sete lojas até 2017. Encerrou as atividades no país em 2018, sem maiores explicações. O fim da última loja no Brasil aconteceu quatro meses após a venda da Versace para a Michael Kors (*Grife Italiana Versace Encerra Atividades no Brasil*, 2019).

A identidade visual da Versace passou por inúmeras transformações ao longo das décadas. O logo principal, do início dos anos 80, era apenas o nome do estilista. Após algumas modificações, a marca adotou como logotipo principal a Medusa da mitologia grega e o nome da marca. A medusa é um símbolo universal da marca e é usado em diversos acessórios, como detalhes nas peças e estampas. Conforme o historiador Richard Martin, a escolha da Medusa não tem vinculação com um lampejo renascentista. Amigos próximos de Gianni confirmam que a Medusa surgiu na vida do designer quando ele visitou um palácio do século XVIII em Milão, que acabou comprando em 1981. Gianni observou que havia uma Medusa no trinco da porta de entrada e desejou usar a personagem como a representação sublime de seu *maison*, interpretando seus ideais clássicos, como a sensualidade e a vida teatral ("Versace: Uma História de Amor e Morte", 2019).

Meio monstro, meio deusa, Medusa petrificava os homens que a olhavam nos olhos. Sua cabeça, na mitologia grega, cortada por Perseu, virou amuleto contra o mal na Grécia Antiga e se tornou símbolo feminista nos anos 70. Atualmente, ele tem sido retomado como símbolo "empoderador". Nesta senda,

a marca Versace utiliza este símbolo mitológico em sua logomarca e narrativa de posicionamento. Segundo, Vieira (2020), "os mitos possuem um papel relevante nas sociedades, pois é por meio deles que a dinâmica natural do imaginário é aplicada em narrativas e relatos" (p. 22), trazendo uma forma de conhecimento que remonta aos primórdios da humanidade, uma narrativa simbólica como primeira formulação da experiência de existir no mundo. "O sentido do mito em particular não faz mais que remeter-nos para a significação do imaginário em geral" (Durand, 1960/2002, p. 374). Ou seja, uma busca de ordenar o sentido da experiência humana no mundo concreto.

Análise do Imaginário Perpetuado na Versace

Nesta seção, almeja-se analisar a marca Versace por meio da teoria do imaginário, juntamente com a hermenêutica simbólica. Num primeiro momento, busca-se compreender como se dá a atuação do imaginário simbólico expresso na narrativa das coleções desenvolvidas pelos criadores, Gianni e Donatella Versace. Em conseguinte, através de uma análise de oito imagens das coleções da marca, almeja-se identificar quais símbolos pululam e convergem entre si, como a marca traduz o imaginário em suas criações, a fim de discernir como a grife desenvolve a manutenção para perpetuar do imaginário da marca com a ausência de seu fundador.

Na primeira imagem[1], observamos a imagem da modelo com um blazer alongado e modelagem cinturada. O blazer, um item clássico, com seu apogeu nas décadas de 40 e 60, transmite a ideia de seriedade e responsabilidade. Porém, Gianni quebra esse conceito ao desenvolver um blazer com material inovador, modelagem diferenciada com cor moderna e atual. Assim, observa-se a influência ampla e complexa da cor vermelha, que remete ao poder, desejo, tentação, revolução, energia, sensualidade e estímulo. Uma cor que excita e provoca.

Além disso, a composição do *look* é acrescida de camisa de cetim, colete de tiras e fivelas transpassadas; calça de couro com aplicações em dourado; remetendo a poder, luxúria e ascensão. O visual fetichista com fivelas, couro e a gargantilha tipo coleira, desafia o conservadorismo da época. A palavra "fetiche" deriva do termo "feitiço", que, originalmente, servia para designar objetos dotados com poderes sobrenaturais. O conceito de "fetichismo" utilizado pelo universo da moda se manifesta na apropriação de elementos do vestuário associados à submissão, dominação e erotismo, como couro, vinil, espartilhos, botas longas e acessórios metálicos (Estevão, 2020).

Em continuidade, o cinto duplo com a logo Versace na fivela, caracterizado com a cabeça de Medusa, faz relação com a mitologia grega e abrange uma série de significados que servem tanto como norteadores de escrúpulos básicos, reforço da obediência de autoridades, até interpretações de valores sociais presentes

[1] https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%C3%ADstica/versace-fall-1992-rtw-runway-show-foto-jornal%C3%ADstica/592338299?adppopup=true.

em uma cultura que pinta o retrato de uma civilização ou determinado período histórico.

A história de Medusa é uma narrativa emblemática que tem espaço para múltiplas interpretações. A mulher com cabelos de serpente é temida por sua habilidade de petrificar qualquer um com um simples olhar — representação da mulher poderosa, fatal, sedutora, que petrifica, simbolismo de empoderamento na sociedade pós-moderna. Os signos relacionados à imagem, conforme a significação predominante e a análise dos símbolos presentes, nos remetem ao aspecto diurno do imaginário, caracterizado pela ideia de ascensão e poder. Representa a verticalidade, iluminação, racionalidade, dominação, objetividade, exibição, liberdade, como afirma Durand (1960/2002).

> No universo mítico heroico, presente no regime diurno, a ação fundadora se dá pela distinção, engendrada pelo reflexo postural, constelando imagens isomorfas que se polarizam nos gestos de separação e ascensão. Os símbolos que gravitam em torno desse regime ligam-se aos esquemas de verticalização, visão e tato, expressando-se em imagens teriomórficas - oriundos de símbolos animais –, nictomórficas - que simbolizam o temporal das trevas - e catamórficas - ou símbolos da queda. (Durand, 2002, como citado em Vieira 2020, p. 37)

Em conseguinte, na próxima imagem[2], pode-se visualizar a modelo em um vestido preto longo com fenda completa no centro-frente, alfinetes dourados com a logo Versace e *scarpin* compõem o *look*. O vestido preto, um clássico desenvolvido por Chanel e que ganha releitura inovadora e ousada nas mãos de Gianni, com elementos do movimento *punk* e do fetichismo. Nesta lógica, observa-se que os alfinetes em tamanhos exagerados e extravagantes da estética *punk* podem ser compreendidos como símbolo de rebeldia, quebrando a formalidade do vestido básico preto. Diante do imaginário social, percebe-se que as subculturas juvenis são realidades complexas e multidimensionais, o *punk* não é exceção. Uma primeira dimensão das subculturas é marcada pela noção de "resistência". Um elemento muito visível é a utilização do próprio vestuário e *look* como forma de transmissão de uma ideologia, na medida em que estas apropriam e invertem significados culturais. Logo, segundo Maffesoli (1988/2014), é por meio da imagem que diferentes culturas e grupos se conectam de diversas formas, capacitam suas experiências e desenvolvem suas práticas e ideias.

As marcas de luxo, como a Versace, realizam a dominação simbólica das massas por meio da apropriação e ressignificação de elementos originalmente transgressores, transformando-os em símbolos de status e sofisticação. Esse fenômeno ocorre através da estetização da rebeldia, na qual signos de resistência cultural, como os alfinetes do movimento *punk*, são reinterpretados em materiais nobres e incorporados em peças de alta moda, esvaziando seu caráter disruptivo e tornando-os socialmente aceitáveis. Paralelamente, observa-se a mercantilização

[2] https://footwearnews.com/wp-content/uploads/2018/01/versace-christy-turlington-safety-pin-dress.jpg?w=1024.

do inconformismo, processo pelo qual a moda de luxo reconfigura a simbologia da contestação em um produto desejável e consumível, promovendo uma experiência estética de rebeldia segura e controlada. Assim, o que antes representava oposição ao sistema torna-se um atributo de distinção social, reforçando a influência da marca sobre o imaginário coletivo (Bourdieu, 1989/2007).

Nesta perspectiva, a estética *punk* desenvolvida pela marca Versace é uma difusão dos valores e ideologias compartilhados pelo movimento. Assim, o alfinete, como acessório de luxo disseminado por Gianni na coleção de outono de 1992, mostra como a estética contraventora pode ser amenizada para a dominação das massas e não obstante manter-se transgressora e violadora. Colocando a identidade da marca — o logo da Medusa — traz para o imaginário do *mainstream* a necessidade de posse de algo luxuoso ligado ao nome Versace e, juntamente, o sentimento de diferenciação e poder. Contracultura da época, liberdade de expressão, imaginário de uma moda transgressora e sem limites na criação da mulher fatal noventista.

A relação dialética que anima a vida cultural, ou seja, a relação entre a inesgotável essência da vida e os modos de expressão (ou exteriorização) que se vê obrigada a encontrar impele a cultura para uma situação de contradição, de ruptura e mesmo de oposição. Assim, "o esgotamento das formas tradicionais de cultura leva ao desenrolamento de uma energia criativa de vida" (Simmel, 2001, p. 204). O *punk* representou, nas sociedades ocidentais, um marco de ruptura e de reposicionamento face à estrutura social existente, acompanhado de uma banda sonora e de um imaginário visual. É dizer que o movimento sempre foi mais do que uma simples t-shirt ou uma música, foi uma atitude insubmissa que quebrou o *status quo* e deu visibilidade a uma juventude insatisfeita e descrente no futuro. O *punk* contém em si o ímpeto do retorno, da ressurreição e renovação, mas também o da mudança, o da inversão e o da subversão (Reynolds, 2007).

Ademais, na próxima imagem[3], observa-se que a modelo veste um *trench coat* de bolsos militares, marcado com cinto fechado, óculos escuros, *bag over*, calça de alfaiataria reta e bota em vinil. O estilista aposta em uma releitura fetichista, utilizando na modelagem material como o couro. Também advindo de uma subcultura, o *trench coat* começou não nas passarelas, mas, sim, nos campos de batalha. Thomas Burberry criou a gabardine em 1879, um tecido impermeável, respirável e resistente à chuva. A novidade logo ganhou o gosto dos britânicos, que sempre enfrentaram dias chuvosos na Inglaterra e precisavam de um casaco leve que os protegesse. Em 1912, Burberry patenteou sua criação, que não tinha botões e fechava apenas com um cinto. Pouco tempo depois, foi convocado pelo exército a desenvolver os casacos para proteger os militares nos campos de batalha (Farfetch, 2018).

Desta forma, identifica-se o imaginário de poder, mistério, representação do soldado que vai à luta, assim, como no imaginário diurno, onde as constelações

[3]https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%C3%ADstica/model-georgina-grenville-foto-jornal%C3%ADstica/1430765762?adppopup=true.

simbólicas organizadas em torno dos símbolos do cetro e do gládio correspondem ao gesto reflexo postural: "verticalização e esforço de levantar o busto, visão e, por fim, tato manipulatório permitido pela liberação postural da mão humana" (Durand, 1960/2002, p. 124). O humano ao levantar-se melhora sua visão, discernimento e movimentação. Por sua vez, o gesto da atitude heroica se desdobra, no plano imaginativo, na figura simbólica do herói com sua espada em luta para vencer a ameaça noturna e para domar a morte, pelo que "a imaginação atrai o tempo ao terreno onde poderá vencê-lo com toda facilidade. E, enquanto projeta a hipérbole assustadora dos monstros da morte, afiam em segredo as armas que abaterão o dragão" (Durand, 1960/2002, p. 123).

Para mais, diante da quarta imagem[4], em um longo vestido de tiras e modelagem lápis, sente-se o manifesto de Gianni ao sagrado feminino. Os detalhes da Medusa Versace ao longo da peça destacam o imaginário coletivo acerca da marca, um objeto de desejo e necessidade, como uma joia reluzente. A jaqueta dourada, em conjunto com os acessórios, contrapõe o preto sóbrio, quebrando a sinergia, associada, assim, à força, formalidade e elegância. O cinto de correntes, além do visual fetichista trazido dos *punks* londrinos da década de 70, possui diversos significados: o sentimento de estar acorrentado, em uma prisão, vivenciando repressões e, neste caso, usado de forma oposta na composição do vestuário, sob forma de protesto. Aqui, o estilista o faz de forma contrária, adicionando o dourado e trazendo para sua coleção o imaginário da luxúria da riqueza material. Logo, "todo símbolo possui ao mesmo tempo a sua parte de trevas e a sua parte de luz" (Durand, 1960/2002, p. 328).

Na imagem seguinte[5], *look* desenvolvido por Donatella Versace, ao trazer o casaco militar na modelo, destaca a importância dada ao papel da mulher, muito debatido e idealizado ao longo dos anos, desde a Segunda Guerra Mundial. Estas mulheres vestiram os uniformes de guerra e serviram seu país, contribuindo desse modo para a igualdade de gênero. A guerreira feminina é definida por sua coragem e assertividade, revelando um *look* andrógino e unissex, porém, isocronicamente, carregado de sensualidade. As insígnias como acessórios dispersos no blazer, sinais que identificam uma instituição, um cargo ou o estatuto social de uma determinada pessoa, indicando superioridade, honra e força. Na modelagem, os detalhes e cortes dos uniformes masculinos, adaptados a uma silhueta ligeiramente curvilínea, mantêm todos os códigos dos trajes militares. O traje militar feminino começou a influenciar as roupas das outras mulheres a partir dos anos 40 — ganhando um *look* "uniformizado", ombreiras militares e a cor camuflada substituiu a cor pastel da época. Um pouco depois, os uniformes voltam aos armários durante os anos 60 — manifestantes usavam roupas temáticas como um manifesto anti-guerra (Martin, 1997/1999).

[4] https://www.gettyimages.com.br/detail/foto-jornal%C3%ADstica/versace-fall-1992-rtw-runway-show-foto-jornal%C3%ADstica/592338277.

[5] https://www.versace.com/dw/image/v2/BGWN_PRD/on/demandware.static/-/Library-Sites-ver-library/default/dw56ffa0ae/images/women/fashion-show/Versace-women-fw19-220219-look-58-front.jpg.

Diante do exposto, observa-se que o simbolismo do imaginário artístico é obscurecido por todo um conjunto que se interpõe entre o significante e o significado. No seu trabalho, o criador obedece a uma pluralidade de sentimentos, "nem sempre está consciente disso e ainda que estivesse não seria capaz de revelar e de analisá-las sob pena de retirar de sua obra uma parte de seu efeito-surpresa, da sua função provocadora do devaneio" (Malrieu, 1967/1996, p. 165). Com efeito, identifica-se mais uma vez o imaginário do herói presente do regime diurno da imagem. Assim, "nessa categoria, aparece a figura heroica do lutador erguido contra as trevas ou contra o abismo. Trata-se de um herói solar, guerreiro violento, que frequentemente desobedece, rompe juramentos, é audacioso" (Costa, 2000, p. 6).

Na próxima imagem[6], Donatella desenvolve o casaco militar em uma releitura do *trench coat* de Gianni, trazendo a essência do *trench coat* e seu início. A estilista busca mesclar o peso do couro e a sobriedade da cor preta, alternando entre a força visceral central do feminino com a delicadeza da meia colorida com estampa barroca, sucesso de Gianni. A estampa barroca foi desenvolvida no final da década de 1980, quando o estilista buscou uma referência em suas origens e transformou o estilo artístico italiano em *pop art,* estampando correntes douradas, arabescos, floreios e medusas em tecidos de seda pura. Desde então, a moda vem resgatando a reinterpretação de Versace para o barroco em diferentes momentos e contextos (Martin, 1997/1999). Notoriamente, observa-se Donatella perpetuando, com esta peça, do ponto de vista cultural e simbólico, o imaginário e origens da marca registrada criada por seu irmão. Logo, de acordo com Malrieu (1967/1996) "nos mitos, e nas lendas, que procuram servir de base aos costumes e de justificação, por exemplo, aquilo que é afirmado é a manutenção da tradição. (...) A alteridade assim revelada não é outra senão um enraizamento" (p. 131).

Diante do exposto, o *trench coat*, desenvolvido por Donatella, carrega referências de Gianni. Assim, é essencial salientar que o ato de vestir ou usar alguma peça de vestuário não é, por si só, sinônimo de estilo. "É preciso que exista um processo de estilização – quer isto dizer, que haja uma organização consciente de objetos, um reposicionamento e recontextualização, que os retira do seu contexto original e possibilita, desta forma, novas leituras e resistências" (Guerra & Figueredo, 2017, p. 78).

Posteriormente[7], identifica-se uma releitura do vestido preto clássico da coleção fetichista de 1992 de Gianni. A perpetuação do sexual e empoderadora da Medusa do século XXI de Donatella Versace. A assimetria do vestido dá o ar contemporâneo em contrapeso com as tiras e fivelas BDSM (bondage, disciplina, sadismo, masoquismo), sempre caracterizadas nas criações de Gianni. As correntes douradas continuam presentes, porém, de forma descomplicada,

[6] https://www.versace.com/dw/image/v2/BGWN_PRD/on/demandware.static/-/Library-Sites-ver-library/default/dw6d13b489/images/women/fashion-show/Versace-women-fw19-220219-look-39-front.jpg.

[7] https://www.versace.com/dw/image/v2/BGWN_PRD/on/demandware.static/-/Library-Sites-ver-library/default/dw6993a2f9/images/women/fashion-show/Versace-women-fw19-220219-look-61-front.jpg.

mas seguem sustentando e ditando o visual remetido ao luxo e poder. Ou seja, aqui percebe-se o imaginário perpetuado de Gianni para Donatella, pois as referências do movimento *punk* e da estética fetichista também se fazem presentes nas criações da estilista, além da imagem do arquétipo da mulher fatal. Assim, os símbolos constelam em trazer luz ao que está oculto. Dessa forma, o simbolismo da mulher fatal também é ressaltado por Durand (1960/2002) como uma representação que "constitui a irremediável feminilidade da água em que a liquidez é o próprio elemento dos fluxos menstruais. Pode-se dizer que o arquétipo do elemento aquático e nefasto é o sangue menstrual" (p. 101). O que traz por sua vez a "imagem da mãe terrível, devoradora, 'vamp', ligada à imagem da feminidade animalizada: mulher aranha, aranha, teia, liame que sufoca e enforca" complementa Pitta (2004, como citada em Vieira, 2020, p. 39).

Neste último *look*[8], temos uma vez mais a perpetuação da estética fetichista. Com a modernização do estilo, a democratização da estética *punk* é rebuscada com elementos contemporâneos e minimalistas. A agressividade do fetichismo é eliminada com um *mix* de tecidos leves e com um *look* monocromático. A cor laranja torna-o mais agradável aos olhos, quando, ao mesmo tempo, agrega confiança, criatividade e alegria à mulher. Ousada, refinada e com requinte, esta é a mulher Versace.

Por fim, observa-se a busca por luxo e poder na representação arquetípica da marca e seus criadores por meio da perpetuação do imaginário. Maffesoli (1988/2014) destaca que os arquétipos que operam de forma polivalente através da sensibilidade criam um sentido. O imaginário pós-moderno, para o autor, é marcado pela busca de prazeres desregrados, a valorização do corpo erótico, a força vital da natureza, a animalidade e o presenteísmo. Porém, de acordo com Vieira (2020), vale ressaltar, "que esses valores são constantes antropológicas e, com maior ou menor ênfase, sempre participam da sociedade ao logo do tempo" (p. 23). Assim, após o processo de interpretações e de profunda imersão nas coleções da marca Versace no decorrer de três décadas (1990–2020), pode-se concluir que o regime diurno prevalece na marca Versace desde seu início. O uso do estudo da hermenêutica simbólica possibilitou a identificação de signos e imagens que constelam em torno de símbolos que remetem poder e ascensão.

Conclusão

De acordo com a presente análise, observa-se que a marca Versace mantem, nos períodos atuais, a perpetuação de elementos e símbolos de empoderamento, fetiche e luxúria, que expõem a personificação do ideal Versace: a mulher fatal, sedutora e, também, resistente. Deste modo, a constelação de símbolos observados revela que os temas utilizado por Gianni ainda continuam presentes nas coleções da marca: o bem e o mal, o angelical e o demoníaco, a mulher e

[8] https://www.versace.com/dw/image/v2/BGWN_PRD/on/demandware.static/-/Library-Sites-ver-library/default/dwc82ef895/images/women/fashion-show/Versace-women-fw19-220219-look-03-front.jpg.

o monstro. A “era Gianni” foi cercada de mitos e “mulheres-Medusa”. Gianni sempre fez questão de expor ao mundo o seu papel como ponte, ao ligar os dois opostos femininos e ser propulsor do renascimento da beleza devassa junto da arte clássica e elementos da cultura contraventora, gerando sentimentos de medo e espanto nas sociedades mais conservadoras da Europa.

A utilização da figura da Medusa como símbolo da identidade visual da Versace estabelece um vínculo entre o mito e o luxo. Ao adotar um ícone mitológico, a marca evoca atributos de poder, estatudo e transformação, elevando a autoestima dos consumidores e remetendo-os ao universo simbólico e espiritual dos deuses gregos. Esse imaginário mitológico é transposto para os produtos da grife, conferindo-lhes significado e reforçando seu apelo no mercado contemporâneo.

Neste sentido, observando as coleções conseguintes à morte de Gianni, é possível afirmar que o imaginário analisado se repete na busca da imagem de força e virilidade feminina. Com coleções ressignificadas, Donatella busca manter a perpetuação da mulher sofisticada e à frente de seu tempo, porém, contemporânea e minimalista, distante dos excessos dos anos 80. Assim, nas coleções dos anos 90, a estética fetichista e empoderada, simultaneamente com um visual absterso e suave, trazem a força da mulher na sociedade, respeitando sua história e sensualidade, com uma linguagem não verbal que vai muito além da roupa.

Outro símbolo presente na identidade da marca é a cor dourada, amplamente utilizada nas coleções da Versace, que simboliza luxo e riqueza, sendo um elemento central na comunicação da marca. Segundo Durand (1960/2002), a associação entre dourado, ouro e dinheiro é praticamente inseparável, reforçando sua conexão com a preciosidade. Além de influências greco-romanas, a grife incorpora elementos da cultura cristã, especialmente o catolicismo italiano, destacando-se pelo uso de estampas barrocas exuberantes, inspiradas na arquitetura do período Barroco (séculos XVII e XVIII). Essas criações refletem a opulência característica da época e a relação entre a arte e a religião.

A história da Versace é marcada pela dualidade entre as direções criativas de Gianni e Donatella Versace. Donatella, ao assumir a marca após a morte do irmão, homenageou suas obras icônicas, enquanto consolidava sua própria identidade criativa, destacando-se fora da sombra de Gianni. A grife continua a emanar luxo e opulência, vinculando seus signos à espiritualidade e ao imaginário mitológico, despertando no consumidor o desejo de transcender a humanidade. Tal desejo de superação e grandeza reforça a conexão do público com a marca.

Concluiu-se que Donatella Versace mantém vivo o imaginário de Gianni Versace na marca, preservando elementos distintivos como a sensualidade, a ousadia, as modelagens arrojadas e os materiais inovadores que consolidaram a grife no mercado da moda. Contudo, Donatella incorporou sofisticação e sobriedade adequadas às demandas contemporâneas, sem perder o glamour característico, evidenciado em tecidos exclusivos, modelagens refinadas, acessórios dourados — agora mais discretos — e cores vibrantes. O estudo revelou que os símbolos presentes nos *looks* refletem um esforço em iluminar o que está nas entrelinhas,

perpetuando a essência simbólica e icônica da marca. É dizer que Donatella conquistou seu espaço dentro de todo o processo criativo, elevando a um patamar ainda mais alto as criações da marca, ressignificando e estabelecendo a perpetuação de Gianni mesmo 23 anos após sua morte.

Por fim, constata-se que a moda expressa, de forma mais visível e concreta, a realidade essencialmente dialética e dinâmica feita de interconexões. A moda torna-se um mundo de sonhos e cada indivíduo busca seu ideal através de suas identificações para formar sua identidade e seu imaginário.

Agradecimentos

Agradecimento à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pelo financiamento da bolsa de pesquisa do Programa de Doutorado Sanduiche no Exterior.

Notas Biográficas

Suellen Cristina Vieira é doutoranda e mestre do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, pós-graduada em Gestão de Negócios e graduada em Design de Moda pela Universidade do Sul de Santa Catarina, Brasil. É docente do curso de graduação de Design de Moda — Universidade do Sul de Santa Catarina. É pesquisadora vinculada ao grupo de pesquisa Imaginário e Cotidiano — Universidade do Sul de Santa Catarina. É investigadora visitante no Centro de Estudos de Comunicação e Sociedades, Universidade do Minho, Portugal. É bolsista do Programa de Doutorado Sanduiche no Exterior — Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3121-2316

Email: suellen_zimba@hotmail.com

Morada: Av. José Acácio Moreira, 787 - Dehon, Tubarão - SC, 88704-900, Brasil

Beatriz Aguiar graduou-se em Design de Moda, na Universidade do Sul de Santa Catarina, Tubarão, Brasil.

ORCID: https://orcid.org/0009-0003-6114-0007

Email: log.bia@msn.com

Morada: Av. José Acácio Moreira, 787 - Dehon, Tubarão - SC, 88704-900, Brasil

Referências

Bourdieu, P. (2007). *O poder simbólico* (M. H. Kühner, Trad.). Bertrand Brasil. (Trabalho original publicada em 1989)

Costa, V. L. de M. (2000). *Esportes e riscos nas montanhas: Um mergulho no* imaginário. Manole.

Durand, G. (2002). *As estruturas antropológicas do imaginário* (H. Godinho, Trad.). Editora Martins Fontes. (Trabalho original publicado em 1960)

Estevão, I. M. (2020, 12 de março). *Temporada de outono/inverno 2020 confirma a força do fetichismo.* Metrópoles. https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/temporada-de-outono-inverno-2020-confirma-a-forca-do-fetichismo

A extravagância de Versace. (1996, 13 de outubro). *Folha de S. Paulo.* https://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/10/13/revista_da_folha/3.html

Farfetch. (2018, 12 de maio). *O trench coat reinventado.* https://www.farfetch.com/br/style-guide/trends-subcultures/trench-coat-reinventado/

Ferreira-Santos, M. (2004). Cultura imaterial e processos simbólicos. *Revista do Museu de Arqueologia e Etnologia*, (14), 139–151.

Ferreira-Santos, M., & Almeida, R. de. (2012). *Aproximações ao imaginário: Bússola de investigação poética.* Képos.

Grife italiana Versace encerra atividades no Brasil. (2019, 17 de janeiro). Época Negócios. https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/01/grife-italiana-versace-encerra-atividades-no-brasil.html

Guerra, P., & Figueredo, H. G. (2018). Today your style, tomorrow the world: Punk, moda e imaginário visual. *Modapalavra*, *12*(23), 74–111. https://doi.org/10.5965/1982615x12232019073

Maffesoli, M. (2010). *O ritmo da vida: Variações sobre o imaginário* (C. Marques, Trad.). Editora Século. (Trabalho original publicado em 2004)

Maffesoli, M. (2014). *O tempo das tribos: Declínio do individualismo nas sociedades de massa* (M. de L. Menezes, Trad.). Forense Universitária. (Trabalho original publicado em 1988)

Maffesoli, M. (2016). *A ordem das coisas: Pensar a pós-modernidade* (A. Chiquieri, Trad.). Forense Universitária. (Trabalho original publicado em 2016)

Malrieu, P. (1996). *A construção do imaginário* (S. S. e Silva, Trad.). Instituto Piaget. (Trabalho original publicado em 1967)

Martin, R. (1999). *Versace* (E. A. Ribeiro, Trad.). Cosac & Naify. (Trabalho original publicado em 1997)

Morin, E. (2000). *Os sete saberes necessários à educação do futuro* (C. E. Silva & J. Sawaya, Trads.). Editora Cortez. (Trabalho original publicado em 1999)

Pitta, D. P. R. (2005a). *Iniciação à teoria do imaginário de Gilbert Durand.* CRV Editora.

Pitta, D. P. R. (2005b). *Ritmos do imaginário.* Editora Universitária UFPE.

Reynolds, S. (2007). *Bring the noise: 20 anos escrevendo sobre hip rock e hip hop*. Faber & Faber Limited.

Simmel, G. (2001). O conflito como socialização (M. Koury, Trad.). *Revista Brasileira de Sociologia*, *10*(30), 568–573.

Tonin, J., & Azubel, L. (2016). *Comunicação e imaginário*. EDIPUCRS.

Versace: Uma história de amor e morte. (2019). *Como Fui Atendida*. https://comofuiatendida.com.br/2019/10/16/versace-uma-historia-de-amor-e-morte/

Vieira, S. C. (2020). *Moda, artesanato e imaginário social: O slow fashion como potência simbólica na sociedade pós-moderna* [Dissertação de mestrado, Universidade do Sul de Santa Catarina]. RUNA. https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/2082

Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.