

MÍDIA, PUBLICIDADE E DESAFIOS DO CONTEMPORÂNEO

ORGANIZADORES

ENEUS TRINDADE

MARIA CRISTINA DIAS ALVES

CLOTILDE PEREZ

SÃO PAULO ECA -USP FEVEREIRO/2024

DOI: 10.11606/9788572052719

CCA USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada

ORGANIZAÇÃO

Eneus Trindade, Maria Cristina Dias Alves e Clotilde Perez

ASSISTENTE EDITORIAL

Rafael Orlandini

CAPA E DIAGRAMAÇÃO

Marcos Boscolo

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

REITOR

Carlos Gilberto Carlotti Junior

VICE-REITORA

Maria Armanda do Nascimento Arruda

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

DIRETORA

Brasilina Passarelli

VICE-DIRETOR

Eduardo Monteiro

Catálogo na Publicação

Serviço de Biblioteca e Documentação

Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

M629

Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo [recurso eletrônico] / organizadores Eneus Trindade, Maria Cristina Dias Alves, Clotilde Perez. – São Paulo: ECA-USP, 2024.

PDF (220 p.)

ISBN 978-85-7205-271-9

DOI 10.11606/9788572052719

1. Publicidade. 2. Tecnologia. 3. Consumo. 4. Propaganda online. I. Trindade, Eneus. II. Alves, Maria Cristina Dias. III. Perez, Clotilde.

CDD 22. ed. – 659.1

Elaborado por: Lillian Viana CRB-8/8308

As opiniões nesta publicação são de exclusiva e inteira responsabilidade dos autores e das autoras, não exprimindo, necessariamente, o ponto de vista da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

Esta obra é de acesso aberto. É permitida a reprodução parcial ou total desta obra, desde que citada a fonte e a autoria e respeitando a Licença Creative Commons indicada.



A estética do consumo na integração arte e luxo: análise da *collab* Louis Vuitton e Yayoi Kusama

Introdução

Quando Lipovetsky e Serroy (2015) escreveram “A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista”, exploraram os meandros da vida cotidiana alicerçada no consumo de produtos e marcas voltadas à inovação por meio das estratégias de encantamento e sedução estética. Muito significativa é a afirmação dos autores “Depois da arte-para-os-deuses, da arte-para-os-principies e da arte-pela-arte, triunfa agora a arte-para-o-mercado” (2015, p. 28). E não é só a arte que vence no mercado por meio de sua valorização, é o mercado que, por meio da arte, se posiciona com diferenciação e valor. As lógicas do mercado, que poderíamos compreender como as lógicas do consumo, entendendo o consumo como processo de construção de significados, muito além das transações de compra-venda (PEREZ, 2020, p. 13), associado a disponibilidade de tecnologias expressivas, novas materialidades e da individualização máxima dos consumidores, com o consequente reconhecimento das subjetividades, criou o solo fértil para a hipervalorização da estética em toda a sua potencialidade. Não há mais espaço para o feio ou precário porque nossas expectativas estéticas se elevaram muito e, mesmo em manifestações de contestação, como no tênis destruído e sujo de Balenciaga, a estratégia e a marca garantiram o *ugly-chic*. Outro aspecto que evidencia a estetização disseminada diz respeito a miríade de serviços, apps, *softwares* de edição, corretivos, filtros e quaisquer outros dispositivos disponíveis para o embelezamento de coisas, imagens e corpos. Reflexão que nos auxilia neste entendimento está em Perez e Sato (2022), acerca do crescimento das cirurgias plásticas diversas, harmonizações faciais e outras intervenções que buscam a beleza dos rostos. Constatamos cotidianamente que lógicas da mercadoria invadem os corpos em um fetichismo coisificante (CANEVACCI, 2008) tornando-o também mercadoria, portanto, signo dado à exposição, como atesta Bauman (2008, p. 20) quando afirma “Ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável”. E as marcas, em mercados diversos, mas, principalmente, nos segmentos de vestuário, acessórios pessoais, perfumaria e beleza, destinam todos os seus esforços na constituição de um paradigma a ser seguido na moda e nos modos de ser (FREYRE, 2009) instituindo-o como “o” *life style* que será publicizado em uma ampla ecologia publicitária instigando o desejo das massas.

Aprendemos muito com as marcas e com o consumo, principalmente

às destinadas a baixa renda e aquelas dentro do que se convencionou chamar de “segmento de luxo”, ainda que por motivos diferentes (PEREZ, 2023). Produtos, serviços e marcas destinadas à baixa renda e seus vendedores, integram o que poderíamos chamar de mercado popular, são sempre inovadoras, estratégicas e dinâmicas até porque não há espaço, nem tempo, nem recursos para erros. Mas outro aspecto é particularmente característico, a resposta sob a forma de produto ou serviço exatamente daquilo que seus públicos estão desejando. A sensibilidade e a compreensão de seus clientes caracterizam o mercado de produtos e marcas populares. Parte destas reflexões podem ser encontradas em trabalho anterior (PEREZ; BAIRON, 2013). Já o segmento de luxo é uma potência criativa, que busca a extrema qualidade e a perfeição técnica, além de também expressar, na forma de produto, acesso e publicidade, o que desejamos. Mas, o caminho não é o da sensibilidade própria dos vendedores dos mercados populares, muitas vezes reflexo do consumidor, mas, sim, vultosos e competentes investimentos em estudos interdisciplinares de tendências, capacidade criativa e de execução e de inteligência estratégica.

Assim, por meio da reflexão teórica sobre o luxo (CASTERÉDE, 2005; ALLÉRÉS, 1997; LIPOVETSKY; ROUX, 2005; ORTIZ, 2019), sobre o capitalismo estético, bem delineado por Lipovetsky e Serroy (2015) e Lipovetsky (2019) – sem prejuízo de outros autores que contribuem para a discussão –, de pesquisa documental sobre a marca de luxo Louis Vuitton (LV) e imersão etnográfica (HAMMERSLEY; ATKINSON, 2022; PEREZ; SIQUEIRA, 2009) em Paris, cidade-sede da marca, apresentaremos nossas considerações sobre a força da articulação marca, consumo e arte favorecendo a imaginação, o encantamento e a sedução dos consumidores, ávidos por experiências emocionais que façam sentido em suas vidas e que possam ser compartilhadas, no alinhamento com as reflexões de Lembke (2021) sobre a geração dopamina e a “Era da indulgência”. A presente reflexão é um desdobramento das análises anteriormente apresentadas (PEREZ, 2023).

A Louis Vuitton e o universo signico do luxo

A inicialmente fabricante de baús e malas de viagem criadas e produzidas artesanalmente na cidade de Paris, nos idos de 1854, por seu fundador, que deu nome à marca, hoje está presente em mais de 70 países e em todos os continentes. Desde 1987, a marca integra o grupo LVMH, sigla do conglomerado Louis Vuitton Moët Hennessy, presidido por Bernard Arnoult, juntamente com outras 76 marcas de luxo como Dior, Fendi, Givenchy, Tiffany, Celine, Marc Jacobs, Loro Piana, Veuve Clicquot. Produz baús, malas, bolsas, cintos, carteiras, sapatos, alta joalheria, bijuterias, perfumaria, diversos acessórios de moda e beleza, bebidas. Segundo relatório financeiro do grupo, o faturamento global, em 2021, foi de 64,2 bilhões de euros. Alinhada com a origem vinculada às viagens, a LV tem eixos de produtos que transbordam a moda, como os guias de viagem, materiais de papelaria, objetos de decoração, *skates*, bicicletas, *squeezes* e tantas outras mercadorias que orientam e reforçam a presença da marca na constituição de

um estilo de vida sofisticado, urbano, global e de alto apelo estético. A marca exerce uma gestão diferenciada e competente a partir da diversidade das linhas de produtos, abrangendo os vários tipos possíveis de luxo (CASTERÈDE, 2005).

O segmento de luxo demanda o entrelaçamento de perspectivas múltiplas para dar valor aos seus objetos-produtos, “auratizando-os” (PEREZ, 2023). Os produtos precisam ser tecnicamente perfeitos, esteticamente belos e estimularem os sentidos (CASTERÈDE, 2005; THOMAS, 2007). Esse entendimento traz uma aproximação muito rentável com o universo das artes em geral. Nesse sentido, a marca de luxo Louis Vuitton (LV) sempre esteve em diálogo constante com a arte, em expressões que variaram das artes plásticas clássicas, como a pintura e a escultura, ao teatro e ao cinema, passando pela street art, o hip-hop e, recentemente, os *games*.

Alicerçada em valores como originalidade, espírito *avant-garde*, qualidade, *savoir affaire* e paixão⁵⁶, a arte vem sendo vetor privilegiado de sustentação da marca e inspiração para seus produtos, serviços e comunicação, além das lojas-monumento e dos equipamentos destinados a exposições de arte e manifestações culturais, como é o caso da Fondation Louis Vuitton em Paris e de espaços expositivos em Tokyo, Osaka, Pequim, Seul, Veneza e Munique. E a arte também tem sido o caminho para a marca promover outros significados na vida dos consumidores, bem alinhada com o entendimento sobre o sentido de elevação que o luxo proporciona, com o qual concorda Castèrede (2005, p. 36) “Uma sociedade demonstra progresso quando se coloca no nível não apenas das necessidades, mas também das aspirações, que ajudam o homem a transcender-se”. O luxo cria um universo próprio, compreendendo universo como nos propõe Ortiz (2019, p. 65) “território no interior do qual habita um modo de ser e de estar no mundo” e, com isso, estabelece uma certa ambivalência: busca construir um mundo apartado daquele que o envolve e ao mesmo tempo, cria pontes, brechas, possibilidades de ingresso. Desde o pós-guerra, várias marcas de luxo lançaram produtos de acesso, sendo o mais emblemático, o perfume. O movimento moda-perfumaria só tem se intensificado desde então porque é muito eficiente em permitir a uma massa maior de consumidores ascender ao mundo imaginativo e sedutor do luxo e às marcas de ampliarem seus domínios e equacionar financeiramente seu negócio.

No caso da LV não é diferente. Toda a estratégia de comunicação da marca – como o monograma criado em 1896, juntamente com os símbolos florais que recobrem os produtos em muitas criações, ambos signos expressivos e identitários –, é centrada em dois eixos principais, as relações públicas, com foco no mecenato cultural e o desportivo, com investimentos vultosos em equipamentos culturais, financiamentos de teatros e óperas, exposições, mostras etc., sempre com a intenção de valorizar as qualidades e a sofisticação da marca ambientada nestes contextos de alta diferenciação.

Recentemente, a marca divulgou a parceria com os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos, programados para 2024 na cidade de Paris, sendo uma das principais responsáveis pelos uniformes das distintas seleções esportivas da França, além de dezenas de ações promocionais que integram a paisagem já monumental da cidade. Na publicidade, o foco central são os anúncios impressos

⁵⁶ Disponível em: <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/magazine>. Acesso em: ago. 2023.

em revistas de alto padrão editorial, protagonizados por modelos internacionais, atrizes e celebridades esportivas com temáticas expressivas do espírito do tempo de cada época, também compartilhadas nas redes sociais. É notório que, nas últimas décadas, a ênfase da marca está no fortalecimento da presença digital, integrando site e redes sociais, dentro da “*global digital strategy*”, gerenciada pela agência Ogilvy Interactive desde 2009. Raramente a marca faz comerciais para TV, sendo o primeiro deles veiculado em 2018, uma peça institucional produzida pela Ogilvy & Mather, também compartilhada nas redes. A produção publicitária audiovisual atual é destinada ao site-matriz francês e seus espelhamentos nos diferentes países onde a marca mantém operações e redes sociais, publicizando tanto os desfiles das distintas coleções anuais, quanto os filmes institucionais da marca. Compreendendo a publicidade como um ecossistema (PEREZ, 2018), as vitrinas e ambiências das mais de 500 lojas no mundo, sempre receberam atenção e investimentos, além de ambientações exclusivas em magazines de luxo, como o Le Bon Marché, a Printemps e a Galeries Lafayette, em Paris, a Harrods e a Selfridges em Londres ou a Saks e a Macy’s em Nova York.

Assim, a marca Louis Vuitton, no contexto do conglomerado de luxo LVMH, é um ator importante na construção deste universo, influenciando modos de ser e de estar no mundo por meio dos rituais de consumo que oferece e estimula.

Louis Vuitton e Yayoi Kusama, significados implicados na colaboração

Para Castarède (2005, p. 37) “No luxo, assim como na arte, o controle se torna necessário para atestar a perfeição”, assim encontramos nova camada de conexão entre luxo e arte, a necessidade da perfeição e a ameaça da cópia. Luxo e arte se unem, idealmente, na originalidade de criações, na raridade e na exclusividade do que produzem. Na arte, a obra única e seus transbordamentos pela reprodutibilidade técnica. No luxo, na criação perfeita destinada à sedução de muitos e o acesso a poucos, uma vez que a distância é parte constitutiva do produto de luxo. Essas aproximações por si só sedimentam a pertinência de ações integradas em campanhas e produtos, unindo arte e luxo.

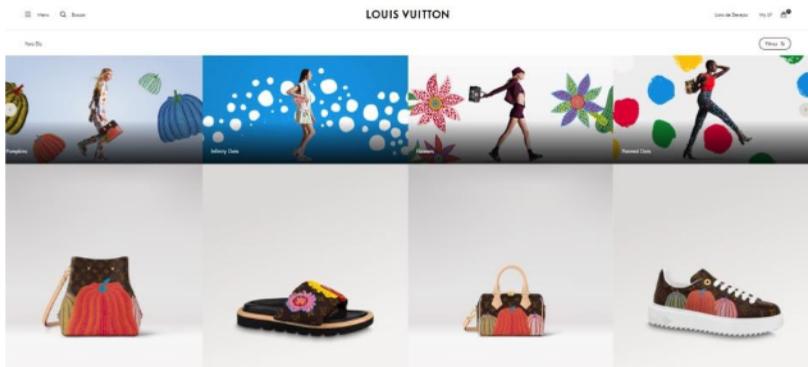
Em 2023, a LV inovou uma vez mais no seu caminho de associar moda e arte. A parceria com a artista japonesa Yayoi Kusama, que já havia acontecido em 2012 na campanha “*Infinately Kusama*”, ainda sob a direção criativa de Marc Jacobs, que se mostrou sensibilizado pelo caráter obsessivo e inocente da artista no trabalho com as “*polka dots*”. Agora, a parceria se intensifica e contempla o lançamento de várias linhas, com mais de 400 produtos exclusivos, vitrinismo sofisticado e publicidade generalizada, sempre por meio da exploração das icônicas bolas coloridas, identitárias da artista, e outras manifestações criativas de pura euforia, excitação e deleite. Sabemos da potência que as cores têm no caminho de proporcionar sensações e emoções diversas, no encontro do fisiológico com o cultural e o psicológico, por isso, o manejo cromático adequado facilita a comunicação, estimula a sensibilidade, favorece os afetos e traz prazer, o que corrobora com as considerações de Lembke (2021) sobre nossas buscas constantes

pelo prazer, momento em que a autora discorre sobre o “efeito dopamina”, em ações que buscam evitar qualquer sofrimento e dor; e as marcas manejam muito bem esta nossa condição hedonista e indulgente, própria dos nossos tempos.

O encontro entre Yayoi Kusama (que está com 93 anos) e a Louis Vuitton é pautado na criatividade, audácia e inventividade da artista e no *savoir faire* e conhecimento de mercado da marca. A artista, que já havia feito incursões pelo mundo da moda ainda nos anos 1960, criando a Kusama Fashion Company, para comercializar vestidos criados por ela na Bloomingdale’s e outras lojas de New York, trouxe agora releituras de produtos clássicos da LV, revestindo-os de novas camadas de significação, adensadas ainda mais por campanhas publicitárias protagonizadas por onze supermodelos internacionais, como Gisele Bündchen, Bela Hadid e Fei-Fei Sun, explorando as potencialidades simbólicas típicas do glamour (PEREZ; PEREZ, 2022) e das estrelas, como nas palavras de Lipovetsky (2017, p. 51) “A beleza física da estrela é, sem dúvida, a principal causa do seu poder incomparável de sedução. Mas a notoriedade midiática que a caracteriza também desempenha um papel importante”. As modelos eleitas pela LV, parte da reconhecida beleza e glamour próprios da profissão, têm total domínio das novas linguagens midiáticas contemporâneas e importante êxito financeiro, contribuindo para reforçar o lugar de distinção e inspiração que ocupam na paisagem social global.

Na nova coleção, os temas explorados foram apresentados em quatro linhas de produtos intituladas *Painted Dots*, *Metal Dots*, *Infinity Dots*, e *Psychedelic Flower*, com ambiências próprias, e chegaram ao Brasil nomeados como *Pumpkins*, *Infinity Dots*, *Flowers* e *Paint Dots* (figura 1). A linha *Painted Dots* apresenta reedições de clássicos com uma profusão de bolinhas coloridas, reforçando a perspectiva lúdica e festiva, com foco no público jovem, urbano e internacional. Já a linha *Pumpkins* é composta por produtos que exploram a plasticidade das abóboras, sempre recorrentes nas criações de *Kusama*, que também surgem em ações monumentais na parte externa das lojas (figura 2).

Figura 1: site brasileiro com as 4 linhas de produtos LV Yayoi Kusama



Fonte: LOUIS VUITTON, 2023

Figura 2: Instalação monumental Pumpkim, em frente à loja LV da Avenue Montagne, Paris.



Fonte: Foto de Clotilde Perez, janeiro de 2023.

A linha *Infinity Dots* caracteriza-se pela criação de uma textura que suporta e dá forma aos produtos, com ênfase para as cores branca, preta e vermelha e suas combinações, com vários artigos destinados ao público masculino. *Flower* cria uma expressão floral com múltiplas cores, que centraliza o olhar e recobre as peças dos sentidos próprios da sinestesia, da diversidade e da exuberância das flores. A coleção em seu conjunto traz a intensidade das múltiplas cores com uma camada adicional de significados por estarem plasmadas em círculos, esferas, bolas, a forma primordial de perfeição (DONDIS, 2000) e afeto e nas flores, a essência da expressão sinestésica na natureza.

Além da apresentação das quatro linhas de produtos, com alguma variação entre o site internacional e o brasileiro, a marca explora outros níveis de interatividade e ludicidade estimulados pela *collab*, como as experiências “Kusamifique seu mundo”, onde é possível baixar um filtro para o Instagram inspirado da coleção *Dots* e “*Infinity Voyage*, o jogo”, na verdade um conjunto de minijogos para celular, com versões IOS e Android. A criação de narrativas e mundos possíveis é um caminho efetivo das marcas contemporâneas (SEMPRINI, 1993; POMPEU; PEREZ, 2012), e assim também é com a Louis Vuitton, uma marca de luxo no cenário global. Explorações de interatividade com os consumidores, principalmente jovens, vêm crescendo em importância nas estratégias comunicacionais da marca, relevando a intenção de insuflar a desejável e lucrativa efervescência digital.

Figura 3: site brasileiro da marca LV (LOUIS VUITTON, 2023)

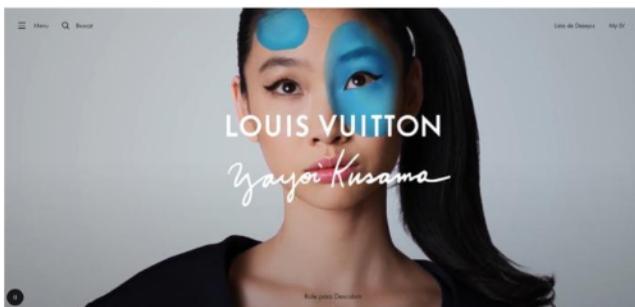


Figura 4: Mega anúncio Louis Vuitton Yayoi Kusama com a modelo brasileira Gisele Bündchen, localizado nas paredes externas do Musée d'Orsay. Vista a partir do rio Senna.



Figura 5: Mega anúncio/revestimento da campanha Louis Vuitton Yayoi Kusama, nas paredes externas do Musée du Louvre. Vista a partir do rio Senna.



Fonte: Foto de Clotilde Perez, janeiro de 2023.

A potência e a diversidade de peças e ações da campanha que celebra Louis Vuitton YayoiKusama revelam uma estratégia fortemente alicerçada na exploração de inúmeros símbolos de natureza diversa: o mega anúncio tipo empena iluminada (figura 4), traz a modelo Gisele Bündchen portando um dos produtos da coleção, uma bolsa, e recobre uma parede central do Musée d'Orsay, um dos mais emblemáticos de Paris, com coleções que contemplam obras de Van Gogh, Cézanne, Degas e tantos outros. Ao universo simbólico da marca já sobreposta pela arte de Kusama, LV ganha novas camadas próprias do universo do glamour (Gisele), da arte (Museu) e da beleza (Gisele e Museu).

A outra peça da campanha está estampada em um dos edifícios que compõem o Musée du Louvre (figura 5), o maior, mais tradicional e mais visitado museu da França. Se adicionarmos ainda o fato de que a melhor vista dessas peças publicitárias (figuras 4 e 5) é a partir de um barco trafegando pela margem esquerda do rio Sena (diferenciação), mais um símbolo da cidade, a força e a capacidade de encantamento da marca se intensificam, pela cenografia da sedução construída e ofertada publicamente. E toda essa capacidade simbólica e encantatória se plasma na materialidade de uma bolsa, carteira ou bandana que contemple o monograma LV, transformando-os em objetos de desejo e

acesso ao hedonista e onírico mundo da marca de luxo.

No entanto, a exuberância da campanha de lançamento da nova parceria Louis Vuitton e Yayoi Kusama está no conjunto expressivo criado nas principais lojas, que em si já são lojas-monumento, pela exuberância arquitetônica e histórica das edificações, incluindo fachada, interior, *merchandising* visual e vitrines. Para os pesquisadores especializados em tendências de consumo, algumas cidades e, especificamente, algumas ruas são emblemáticas das experiências expressivas de posicionamentos de marcas de luxo, que habilmente fazem uma gestão de luxo acessível, ainda que muito caro, e do luxo inacessível, distante e exclusivo, o luxo clássico ou alto luxo.

Em Paris, cidade icônica da moda de luxo, as principais marcas mantêm suas lojas na Avenue Champs Elysee e Rue Saint Honoré ou Rue Faubourg Saint Honoré, de imenso fluxo de turistas internacionais, que trafegam para acessar os principais pontos turísticos, culturais e artísticos da cidade e também em um frenesi de intenso consumo, com frequentes filas nas portas das lojas, o que reforça ainda mais o desejo de ver e ter, além de ser visto e de dar visibilidade digital a esta condição. Para o consumo do luxo clássico, austero, raro e muito caro, o destino são as lojas da Avenue Montaigne, que contam com maior sofisticação nas instalações, *mix* de produtos e serviços agregados, que proporcionam total comodidade, conveniência e mimos aos clientes. Louis Vuitton tem lojas nessas ruas e em tantas outras de Paris, além dos espaços de venda nos Magazines de luxo que a cidade mantém há quase dois séculos. Passemos a analisar as lojas da LV situadas na Avenue Champs Elysee e Rue Saint Honoré (esquina com Place Vendome, endereço que deu origem ao conceito de haute couture), pelo que representam em termos de volume de faturamento, posicionamento geográfico estratégico e pela centralidade dos esforços publicitários quando do lançamento de novas coleções, como aconteceu em janeiro de 2023, com a *collab* Louis Vuitton e Yayoi Kusama.

Na *flagship* LV da Avenue Champs Elysée, a campanha toma todas as faces externas da loja, incluindo a lateral na Avenue George V, as cenas nas vitrines, com o protagonismo dos produtos, ganham um aplique que é a própria Kusama em forma de boneco hiperbólico no topo do edifício. O boneco-artista se debruça sobre o templo do consumo de luxo em expressão de alta concentração na sua função de produção obsessiva das coloridas e festivas "*dots*" que transbordam pelas fachadas. A estratégia criativa típica do hiper-realismo, ganha ainda maior destaque pelas características fenotípicas da artista, com realce para seu icônico cabelo vermelho e traje temático da campanha.

Figuras 6 e 7: imagens da loja Louis Vuitton, Champs Elysée, com a introdução de Yayoi Kusama em formato de boneco gigante debruçada sobre a edificação. Vistas noturna e diurna.



Fonte: Fotos de Clotilde Perez, janeiro de 2023

Figura 8: produtos ambientados na narrativa estética da profusão de dots coloridas que ocupam quase que a totalidade da vitrine.

Figura 9: destaque para o hall de entrada da loja ao lado da vitrine, com textura temática nas paredes, além de cenografia de bolas tridimensionais que sugerem com leveza e graça.



Fonte: Fotos de Clotilde Perez, janeiro de 2023

É notória a atratividade que a instalação monumental exerce sobre os que passam pela avenida, compradores ou não; residentes ou turistas; todos consumindo o apoteótico e hiperbólico universo Louis Vuitton-Yayoi Kusama. Uma arte pública fomentadora do posicionamento artístico da marca, instigadora da compra e da circulação de imagens e comentários em redes sociais no mundo todo. Comprar um produto LV, uma bandana ou bijuteria, itens dos mais baratos ofertados, dá acesso ao universo sógnico da marca (PEREZ, 2017) em toda a sua potência simbólica. A campanha chama atenção, envolve e captura as emoções, como bem nos apresentou Norman (2008) e descrevem Lipovetsky e Serroy (2017) sobre as lógicas emocionais empregadas pelo capitalismo artista:

O sistema do hiperconsumo é dominado pelo imperativo de captação dos desejos, da atenção e dos afetos. Em toda a parte, são lógicas de estimulação dos desejos e lógicas emocionais que organizam o universo tecno-comercial: na produção, na distribuição, na comunicação, tudo é usado para atrair os consumidores, cortejá-los, diverti-los, fazê-los sonhar, despertar os seus afetos. O capitalismo encantador também é um capitalismo emocional” (LIPOVETSKY; SERROY, 2017, p. 17).

A mesma campanha segue por uma estratégia totalmente diferente, ainda que alinhada esteticamente com o conjunto expressivo do encontro Louis Vuitton e Kusama. Na Rue Saint Honoré, esquina com Place Vendôme, a loja-monumento LV é tomada por bolas tridimensionais metalizadas, de diversos tamanhos, típicas da linha futurista *Metal Dots*, que não está disponível no site brasileiro. Algumas delas colocadas estrategicamente em uma altura que permite aos transeuntes utilizá-las como espelho, provendo uma interatividade lúdica, bem-humorada e instagramável, favorecendo a circulação dos significados nas redes sociais, por meio do ativismo estético de consumidores, turistas, cidadãos, que se expressam pelo consumo midiático e publicitário da marca, sem precisar comprar nada ou até mesmo, entrar nas lojas. Explorar a capacidade expressiva do espelho é outra estratégia que intensifica os apelos emocionais da ação, uma vez que o objeto se destina a autocontemplação e autoadmiração, além dos efeitos relacionados à ambiguidade verdade-distorção, sorte-azar, realidade-imaginação, por isso, temos tanta fascinação pelo espelho e em todas as épocas superfícies das mais diversas foram utilizadas para refletir as nossas imagens, em um narcisismo permanente, mas sempre ambíguo, como atesta Eco (1989, p. 12) “O espelho é um fenômeno limiar que demarca as fronteiras entre o imaginário e o simbólico”, e mais, podem ser “encantadores e desumanos”.

Figura 10: Loja-monumento LV esquina da Rue Saint Honoré com Place Vendome.
Figura 11: Bola-espelho da instalação da loja LV Rue Saint Honoré com Place Vendôme.



Fonte: Fotos de Clotilde Perez, janeiro de 2023

A ação da campanha com as bolas-espelho estimula muitas possibilidades de interação, mas a ação mais espetacular está reservada para a vitrina à direita da loja. A inquietante performance de um robô Yayoi Kusama (figura 12), que segura uma bolsa da nova coleção e, em ato sublime, pintando, usa a parede de vidro da vitrina como tela. O realismo da robô é surpreendente. Uma robô Kusama que pinta calmamente a vitrina e que, vez por outra, direciona seu olhar às pessoas que a contemplam encantadas pela performance, tomadas que estão de uma profusão de *dots* e Kusamas refletidas pelas bolas-espelho, que ambientam todas as dimensões, integrando dentro-fora. O borramento das fronteiras interior-exterior favorece a interação e a mistura mulher-máquina traz a sensibilidade egoística que nós humanos tanto precisamos para nos mantermos minimamente equilibrados. Uma robô que é um simulacro do humano, sempre é mais palatável e afetivo do que um robô maquínico. Outro amalgama instaurado na ação está na fusão entre o absolutamente artesanal (pintora) e o altamente industrial e tecnológico (robô). Quem está na vitrina é a criadora, ou melhor, as criadoras (Kusama/LV), mas também as criações (produtos/arte). A mistura das instâncias, típica da sociedade contemporânea com os *prosumers* (TOFLER, 1980) e *consumatores* (MORACE, 2012), agora se materializa na artista à venda, exposta como produto e na venda artística, absolutamente alinhados com Lipovetsky e Serroy e a visão de ambos sobre a expansão do capitalismo artista, que diferentemente do capitalismo “clássico” baseado na oferta de bens, faz sonhar, divertir e sentir e é justamente nesta ação que reside seu imenso valor econômico:

[...] suas operações são essencialmente as da mise-em-scène e do espetáculo, da sedução e do emocional, cujas manifestações podem ser muito diferentemente apreciadas no plano estritamente estético. O critério da beleza, necessariamente subjetivo, não pode ser o que permite qualificar o estado do capitalismo artista, mas sim, a organização objetiva da sua economia, na qual as operações de estilização e de moda, sedução e cosmetização, divertimento e sonho de desenvolvem em grande escala nos níveis da elaboração, da comunicação e da distribuição dos bens de consumo. (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 41)

A experiência encantatória e altamente sedutora criada pela LV no lançamento mundial da parceria com Yayoi Kusama revela a potência da aproximação e da mistura entre mercado e marca de luxo com as artes, trazendo à tona o velho debate sobre os limites da arte, os limites do consumo e a ferocidade da reprodutibilidade, como no inaugural pensamento do filósofo Walter Benjamin (2018). Ainda que não seja foco da presente análise, a ecologia publicitária (PEREZ, 2018) criada de forma integrada (KUNSCH, 2003), gera debates multidisciplinares que transbordam os interesses investigativos no âmbito da Comunicação, da Semiótica, do Marketing, do Consumo, das Relações Públicas ou da Publicidade; penetra nos eixos de interesse investigativo da Psicanálise com os estudos sobre o desejo, sobre as manifestações do inconsciente na linguagem e sobre as obsessões humanas, até porque Kusama vive, por opção própria, há mais de 40 anos em uma instituição psiquiátrica no Japão, em função do reconhecimento de sua doença e o que a teria motivado a estabelecer a *collab* com a LV. Também abrem perspectivas de pesquisa no campo da Sociologia, tanto sobre a mundialização da cultura (ORTIZ,

Figura 12: Robô-Kusama pintando a vitrina imersa na ambiência de bolas-espelho. Loja LV Rua Saint Honoré com Place Vendôme.



Fonte: Fotos de Clotilde Perez, janeiro de 2023

2000; LIPOVETSKY; SERROY, 2010), quanto sobre as questões da distinção do luxo e da riqueza (ORTIZ, 2019) e suas problematizações em um mundo tão desigual. Outra linha para reflexão recai sobre a discussão sobre a midiatização e a circulação de sentidos, que alimentam novos rituais de consumo na interação física e digital.

Considerações finais

O termo capitalismo artístico desenvolvido por Lipovetsky e Serroy (2015), é muito expressivo dos valores promulgados e vivenciados cotidianamente na sociedade atual, atravessada e sustentada pelo consumo estetizado. A mistura das marcas e dos produtos de luxo com as artes e as lógicas mercadológicas atuais ganharam as infinitas possibilidades das tecnologias digitais e do transbordamento das mídias, para se expressarem, sem limites. E encontram no consumidor, desejoso de novas emoções e escapismos que possibilitem prazeres ilimitados – e ainda disposto a publicizá-las –, o *ator-consumator* perfeito para o espetáculo, que reifica marcas e amplia significados simbólicos e imaginários.

A campanha de lançamento da parceria Louis Vuitton e Yayoi Kusama é a expressão do capitalismo artista em sua essência, que é a de criar produtos, imagens e experiências multimidiáticas surpreendentes, que divertem e encantam, mobilizando os afetos, os prazeres estéticos e sensíveis das pessoas, fazendo-as fugir da vida cotidiana em direção ao sonho, à magia e a um outro mundo de possibilidades, sempre hedonistas.

A multiplicidade de bolas coloridas, as flores em profusão, as abóboras hiperbólicas, revelam estratégias estéticas múltiplas, da hiper-realidade ao

gigantismo, do espelho à robótica afetiva, do contemplativo ao interativo, tudo converge para atribuir a LV o poder fetichista de um signo altamente desejado e viabilizador do júbilo. E este caminho onírico fica ainda mais vigoroso após a força da realidade imposta pela pandemia da Covid-19, vivida nos últimos 3 anos, que isolou, adoentou e matou milhares de pessoas em todo o mundo, sem considerar as sequelas físicas e psicológicas sem precedentes. O excesso de realidade impõe a necessidade da imaginação e dos afetos como caminho para reequilibrar o cotidiano.

Nessa nova vertente capitalista, artista e estética, a dimensão racional e emblemática da produção/venda, o lucro, é obtido pela exploração das emoções e das paixões, em experiências indulgentes ofertadas pelo consumo, até mesmo antes de qualquer ação de compra/venda, nos rituais de procura, experimentação, além de uso, armazenamento e resignificação (PEREZ, 2020). As experiências de marca estão potentes na produção de sensações de deleite e gozo, de sonho e intuição, de encanto e sedução e, com isso, o caminho para aportar a sensação de completude, ainda que na certeza da transitoriedade da satisfação proporcionada pela compra, uso e guarda dos produtos, mesmo os de luxo.

Referências

- ALLÉRÉS, D. **Luxo... Estratégias**. Marketing. Rio de Janeiro: FGV, 1997.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BENJAMIM, W. **A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica**. São Paulo: LP&M, 2018.
- CANEVACCI, M. **Fetichismos visuais. Corpos erópticos e metrópole comunicacional**. São Paulo: Ateliê, 2008.
- CASTERÊDE, J. **O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mercado**. São Paulo: Barcarolla, 2005.
- DONDIS, D. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- ECO, U. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. São Paulo: Nova Fronteira, 1989.
- FREYRE, G. **Modos de homem e modas de mulher**. 2ª.ed. Rio de Janeiro: Global, 2009.
- KUNSCH, M. M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- HAMMERSLEY, M.; ATKINSON, P. **Etnografia**. Petrópolis: Vozes, 2022.
- LEMBKE, A. **Dopamine nation. Finding balance in the Age of Indulgence**. New York: Dutton, 2021.
- LIPOVETSKY, G. **Agradar e tocar**. Lisboa: Edições 70, 2019.
- LIPOVETSKY, G; ROUX, E. **Luxo eterno. Da idade do sagrado ao tempo das marcas**. São Paulo: Cia das Letras, 2005.
- LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada**. Barcelona: Anagama, 2010.
- LOUIS VUITTON. **Criando o infinito**. Yayoi Kusama. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/reportagens/lvxyayoiokusama>. Acesso em: ago. 2023.

MORACE, F. **Consumo autoral**. As gerações como empresas criativas. 2ª ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

NASCIMENTO, A., PEREZ, C., OLIVEIRA, D., PATRIOTA, C. **Celebridades, marcas e consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado? Signos do Consumo**, vol.5, pp. 70-87, 2013.

NORMAN, D. **Design emocional**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ORTIZ, R. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2000.

ORTIZ, R. **O universo do luxo**. São Paulo: Alameda, 2019.

PEREZ, C. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. **Revista Observatório**, vol.4, pp. 788-812, 2018.

PEREZ, C. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.

PEREZ, C. **Marca, consumo e a festa do capitalismo artista**: como Louis Vuitton e Yayoi Kusama sensibilizam, engajam e vendem. *Organicom*, ano 20, n. 42, 2023.

PEREZ, C.; BAIRON, S. **Universos de sentido da população de baixa renda no Brasil: semânticas da estabilidade, da ascensão social e da mobilidade**. *Matrizes*, vol. 7, pp. 177-190, 2013.

PEREZ, M.; PEREZ, C. **Os sentidos e as ritualidades do glamour na moda**. In: *Cultura (i)Material e Rituals de Consumo*. 1ª. ed. São Paulo: USP, 2021.

PEREZ, C.; SATO, S. BRASIL, MOSTRA A SUA CARA NA PANDEMIA: Máscaras, telas-espelhos e consequências. In: BARBOTO, Sílvia; VOTO, Cristina; LEONE, Massimo (org.). **Rostrosferas de América Latina**. Lexia 44. Torino: Aracne, 2022.

PEREZ, C.; SIQUEIRA, R. Observatório de tendências: o uso da metodologia bricolage no estudo de tendências de comportamento e consumo. In: **II Encontro Brasileiro sobre Pesquisa e Análise de Dados Quantitativos e Qualitativos**. E-book de casos Quanti e Quali, v.1, pp.194-204. Canoas: Sphinx, 2009.

POMPEU, B.; PEREZ, C. **A cena fabulística de Hermés: uma perspectiva semiótica sobre as narrativas da marca**. *Signos do Consumo*, vol.4, pp. 384-396, 2012.

SEMPRINI, A. **Marche e mondi possibili**. Um approccio semiotico al marketing della marca. Milano: FrancoAngeli, 1993.

THOMAS, D. **Deluxe. How luxury lost its illustre**. London: Penguin, 2007.

TOFLER, A. **The third wave**. New York: NYU, 1980.