

Marca, consumo e a festa do capitalismo artista: como Louis Vuitton e Yayoi Kusama sensibilizam, engajam e vendem

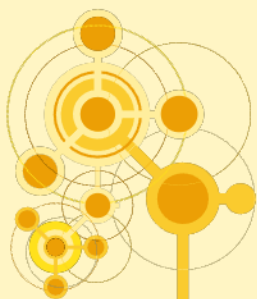
Brands, consumption and the feast of artistic capitalism: how Louis Vuitton and Yayoi Kusama sensitize, engage and sell

Marca, consumo y la fiesta del capitalismo artista: cómo crean consciencia, involucran y venden Louis Vuitton e Yayoi Kusama



Clotilde Perez

- Professora titular de Comunicação e Semiótica do Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (CRP – ECA/USP)
- Livre-docente em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP)
- Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP)
- Professora do curso de Publicidade e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (PPGCom – ECA/USP)
- Vice-presidente da Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS) Líder do Grupo de Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES3)
- Editora de *Signos do Consumo* e membro do comitê editorial de *Matrizes*
- E-mail: cloperez@usp.br



Resumo

Marcas exploram a potencialidade expressiva das artes há décadas, com o objetivo de sensibilizar e engajar os consumidores e vender. No capitalismo artista, mais do que uma aproximação, arte e consumo se fundem na soberania da sedução e do lucro. Por meio de reflexão teórica, pesquisa documental, imersão etnográfica e análise da campanha Louis Vuitton Yayoi Kusama, concluímos que as explorações arte-consumo foram elevadas à potência máxima, permitidas pelas tecnologias digitais e pela inventividade dos gestores que oferecem surpreendentes experiências emocionais de consumo, destinadas aos públicos hedonistas, próprios da sociedade atual.

PALAVRAS-CHAVE: MARCA • CAPITALISMO ARTISTA • LOUIS VUITTON • YAYOI KUSAMA • CONSUMO.

Abstract

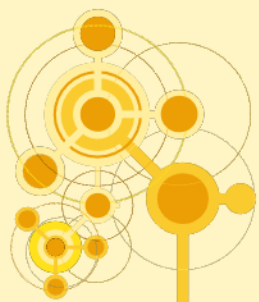
Brands have been exploring the potential of the Arts for decades, to sensitize, engage consumers and sell. In artistic capitalism, rather than a simple rapprochement, art and consumption merge under the sovereignty of seduction and profit. By means of theoretical reflection, documentary research, ethnographic immersion and analysis of the Louis Vuitton Yayoi Kusama campaign, we conclude that art-consumption explorations reached its peak, through digital technologies and the inventiveness of managers who offer surprising emotional consumption experiences, aimed at hedonistic audiences, typical of today's society.

KEYWORDS: BRAND • ARTISTIC CAPITALISM • LOUIS VUITTON • YAYOI KUSAMA • CONSUMPTION.

Resumen

Hace mucho que las marcas vienen explorando el potencial expresivo de las artes con el objetivo de crear conciencia e involucrar a los consumidores y vender. En el capitalismo artista, más que una aproximación, el arte y el consumo se funden en la soberanía de la seducción y de la ganancia. Con base en una reflexión teórica, la investigación documental, la inmersión etnográfica y el análisis de la campaña de Louis Vuitton e Yayoi Kusama, se concluye que las exploraciones de consumo y arte fueron elevadas al máximo, permitidas por las tecnologías digitales y por el ingenio de gestores que ofrecen sorprendentes experiencias emocionales de consumo, destinadas a los públicos hedonistas típicos de nuestra sociedad actual.

PALABRAS-CLAVE: MARCA • CAPITALISMO ARTISTA • LOUIS VUITTON • YAYOI KUSAMA • CONSUMO.



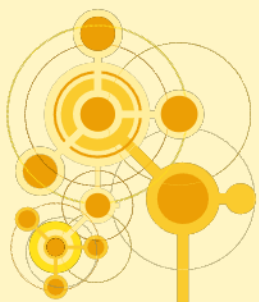
INTRODUÇÃO

Na sociedade atravessada pelo consumo, as marcas não param de inovar nas estratégias de sedução. Quando Lipovetsky e Serroy (2015) escreveram *A estetização do mundo*, exploraram os meandros da vida cotidiana no contexto do que intitularam “capitalismo artista”. Emblemática é a afirmação dos autores: “Depois da arte-para-os-deuses, da arte-para-os-príncipes 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, mas é o mercado que, por meio da arte, ganha – e muito. 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 à disponibilidade de tecnologias expressivas e da individualização máxima dos consumidores, com o consequente reconhecimento das subjetividades – criaram o solo fértil para a sobrevalorização da estética em toda a sua potencialidade. Nada mais poderá ser feio ou precário porque nossas expectativas estéticas se elevaram muito. Mas, se por acaso forem, haverá uma miríade de serviços, apps, softwares de edição, corretivos e quaisquer outros dispositivos disponíveis para o embelezamento de coisas, imagens e corpos. Na sociedade atual, as lógicas da mercadoria invadem os corpos em um fetichismo coisificante (Canevacci, 2008) tornando-os também mercadoria, portanto, dados 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 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” estilo de vida a ser desejado por todos.

Aprendemos muito com as marcas e com o consumo, principalmente com aquelas destinadas à baixa renda e aquelas dentro do que se convencionou chamar segmento de luxo, ainda que por motivos diferentes. Produtos, serviços e marcas destinadas à baixa renda e seus vendedores, constituindo o que poderíamos chamar de consumo popular, são sempre inovadoras, estratégicas e dinâmicas até porque não há espaço nem tempo 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 com seus clientes caracteriza o mercado de consumo popular. Já o segmento de luxo é uma potência criativa, que busca a extrema qualidade e perfeição, além de também expressar, na forma de produto, acesso e publicidade, o que desejamos. Mas o caminho não é a sensibilidade própria dos vendedores dos mercados populares, muitas vezes espelho do consumidor, mas sim vultosos e competentes investimentos em estudos interdisciplinares de tendências, capacidade criativa e de execução e inteligência estratégica.¹

Com o objetivo de compreender as lógicas da articulação entre luxo, consumo e arte e o momento oportuno, configurado pelo anúncio do lançamento da campanha da parceria Louis Vuitton e Yayoi Kusama, em janeiro de 2023, delineamos uma pesquisa empírica, de natureza qualitativa, fundada na imersão etnográfica, com registro fotoetnográfico digital (Achutti, 2004). A definição do percurso imersivo levou em conta as dez lojas Louis Vuitton localizadas na região central de Paris, com a informação de que as lojas da Rue Saint-Honoré (Place Vendôme) e da Avenue des Champs-Élysées recebem o maior investimento publicitário, dadas suas localizações estrategicamente pensadas no diálogo com os principais fluxos turísticos da cidade; sabendo-se ainda que a loja da Avenue Montaigne tem o maior volume de faturamento da cidade e que a loja em Saint-Germain-des-Prés apresenta características inerentes ao bairro, portanto, tem sofisticação clássica, muito distinta das demais, situadas em áreas turísticas. Há outras quatro lojas Louis Vuitton localizadas no interior de centros de

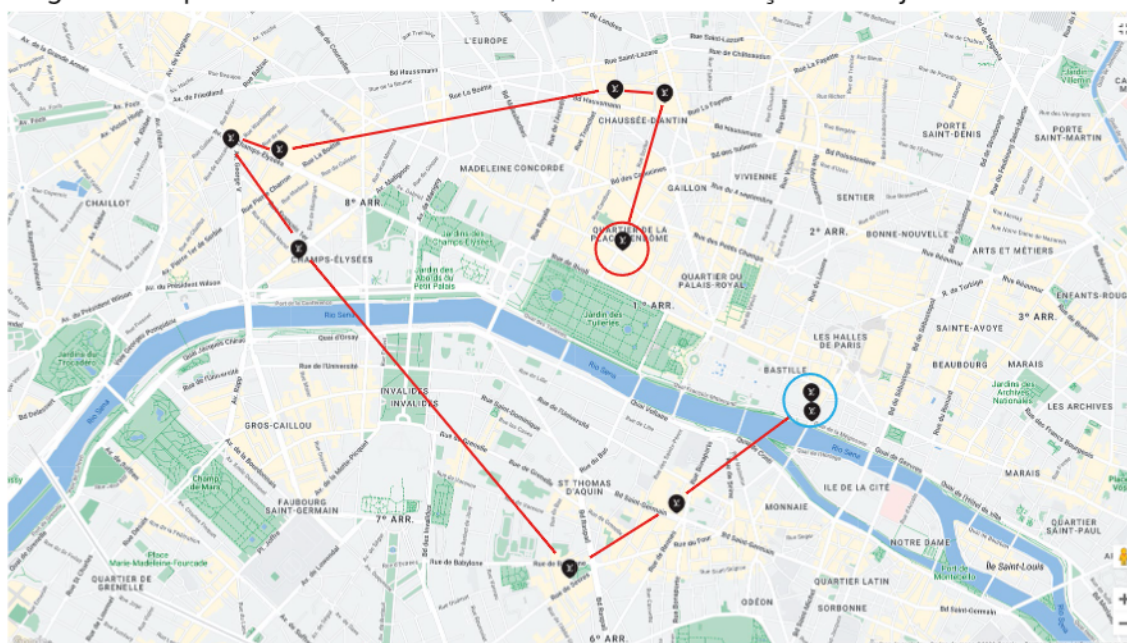
¹ Parte dessas reflexões podem ser encontradas em trabalho anterior (Perez; Bairon, 2013).



compra de luxo, especificamente Printemps, Galeries Lafayette, Le Bon Marché Rive Gauche e Samaritaine – nessas lojas, os investimentos publicitários são muito mais contidos e circunscritos aos contratos estabelecidos com os respectivos varejistas.

A seguir, no mapa (figura 1) é possível localizar as lojas, o início do percurso etnográfico na Avenue des Champs-Élysées (círculo azul) e a finalização na Place Vendôme (círculo vermelho). Ainda que os objetos da investigação etnográfica fossem as lojas, fachadas, vitrines e materiais de merchandising visual, durante o percurso, nos deparamos com anúncios publicitários da campanha, que foram captados por meio de registro fotoetnográfico digital, compondo um acervo de mais de 300 imagens.

Figura 1: Mapa da área central de Paris, com a localização das lojas Louis Vuitton



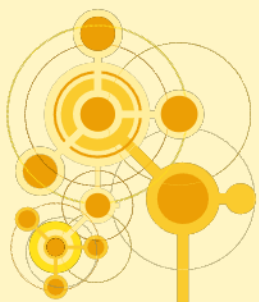
Fonte: <https://br.louisvuitton.com/por-br/localizador-de-lojas/franca>

Após a definição do percurso etnográfico, seguiu-se o protocolo de campo baseado em Perez e Siqueira (2009), no diálogo com Ribeiro (2003, p. 199-224) e os preceitos do registro fotoetnográfico (Achutti, 2004).

Quadro 1: Protocolo etnográfico.

Fases da etnografia	Posição do pesquisador	Registro
Observação exterior e voyeurismo	Imersão sensível. Abertura às percepções.	Sem registro.
Observação implicada	Atenção aos detalhes do objeto e entorno (recorrências, dissonâncias e o que surpreende).	Fotoetnografia.
Observação participante	Interação com o objeto/pessoas (intersubjetividade).	Foco na linguagem (gestual, verbal, sonora...).
Descrição etnográfica	Literária e científica (passagem da observação à escrita implica no diálogo com as teorias de base; é reflexiva).	Registro textual: diário de campo.
Interpretação	Analisa, articula e constrói relações. Produção de significações, conceitos e conclusões.	Registro textual: relatório.

Fonte: Elaboração da autora



Assim, por meio da reflexão teórica sobre o capitalismo artístico, bem delineado por Lipovetsky e Serroy (2015) e por Lipovetsky (2019) – sem prejuízo de outros autores que contribuem para a discussão –, de pesquisa documental sobre a marca de luxo Louis Vuitton (site, relatórios da marca e matérias na mídia especializada) e imersão etnográfica (Perez; Siqueira, 2009 e Ribeiro, 2003) em Paris, cidade-sede da marca, apresentaremos nossas considerações sobre a força da articulação entre marca, consumo e arte, favorecendo a imaginação e a sedução dos consumidores, ávidos por experiências emocionais que façam sentido em suas vidas, no alinhamento com as reflexões de Lembke (2021) sobre a geração dopamina e a “era da indulgência”.

LOUIS VUITTON, LUXO E AS LÓGICAS COMUNICACIONAIS

Com quase 170 anos de existência, a inicialmente fabricante de baús e malas artesanais em Paris, está presente em mais de 70 países, em todos os continentes. Desde 1987, a marca integra o grupo LVMH, juntamente com outras 76 marcas de luxo como Fendi, Givenchy, Tiffany, Veuve Clicquot. Produz baús, malas, bolsas, cintos, carteiras, sapatos, alta joalheria, bijuterias, perfumaria e diversos acessórios de moda. Alinhada com sua origem vinculada às viagens, a Louis Vuitton 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 e de grande apelo estético. A marca exerce uma gestão diferenciada e competente a partir da diversidade das linhas de produtos, abrangendo os diferentes tipos possíveis de luxo (Casterède, 2005).

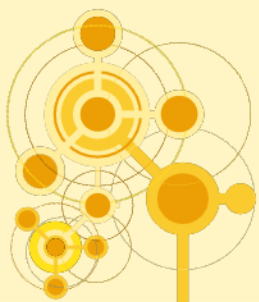
O luxo demanda o entrelaçamento de perspectivas múltiplas para dar valor aos objetos-produtos, que precisam ser tecnicamente perfeitos e esteticamente belos e devem estimular nossos sentidos (Casterède, 2005; Thomas, 2007). Esse entendimento traz uma aproximação muito frutífera com o universo das artes. Nesse sentido, a marca de luxo Louis Vuitton sempre esteve em diálogo constante com a arte, em expressões que variaram das artes plásticas ao teatro e o cinema, passando pela *street art*, o *hip-hop* e os *games*.

Alicerçada em valores como originalidade, espírito *avant-garde*, qualidade, *savoir affaire* e paixão², a arte vem sendo vetor privilegiado de sustentação da marca e tem inspirado seus produtos 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.

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 Casterède (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”.

Toda a estratégia de comunicação da marca Louis Vuitton, inclusive seu monograma, bastante expressivo e identitário, é centrada em dois eixos principais. O primeiro é o eixo das relações públicas, que tem foco no mecenato cultural e desportivo, com investimentos importantes em equipamentos culturais, financiamentos de teatros e óperas, exposições, mostras etc., sempre com o objetivo de valorizar as qualidades e a sofisticação da marca ambientada nestes contextos diferenciadores. O segundo eixo, da publicidade, foca no anúncio impresso, com peças em revistas de alto padrão editorial protagonizadas por modelos internacionais, atrizes e celebridades e temáticas expressivas do espírito do tempo de cada época.

² Fonte: <https://fr.louisvuitton.com/fra-fr/magazine>



Nas últimas décadas, a ênfase da marca está na presença digital, integrando site e redes sociais, dentro da “global digital strategy”, gerenciada pela Ogilvy Interactive desde 2009. Raramente a marca faz comerciais para TV, sendo que o primeiro deles foi veiculado em 2018, uma peça institucional, produzida pela Ogilvy & Mather. 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, tanto dos desfiles das distintas coleções anuais, quanto de filmes institucionais da marca.

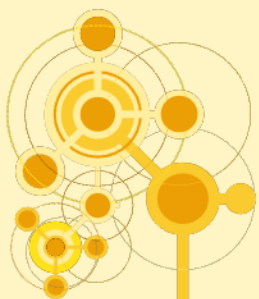
Compreendendo a publicidade como um ecossistema (Perez, 2018), as vitrinas e ambiências das mais de 500 lojas no mundo sempre receberam atenção e investimentos, além de ambientações exclusivas em magazines de luxo, como o Le Bon Marché, a Printemps e a Galeries Lafayette, em Paris, a Harrods em Londres ou a Saks e a Macy's em Nova York.

A ESCALADA HIPERBÓLICA DO CAPITALISMO ESTÉTICO EM ATO

Neste ano de 2023, a Louis Vuitton inovou uma vez mais em seu caminho de associar moda, luxo e arte. A parceria com a artista japonesa Yayoi Kusama, que já havia acontecido em 2012, agora se intensifica e contempla o lançamento de várias linhas, com mais de 400 produtos exclusivos, vitrinismo 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 nos proporcionar sensações e emoções diversas, no encontro do fisiológico com o cultural e o psicológico, por isso, o manejo cromático adequado facilita a comunicação, favorece os afetos e traz prazer, o que corrobora as considerações de Lembke (2021) sobre nossas buscas constantes pelo prazer, evitando a dor. As marcas manejam muito bem essa nossa condição hedonista e indulgente.

O encontro entre Yayoi Kusama, que está com 93 anos, e a Louis Vuitton, está pautado na criatividade, audácia e inventividade da artista e no *savoir faire* e conhecimento de mercado da marca. A artista trouxe releituras de produtos clássicos da Louis Vuitton, revestindo-os de novas camadas de significação, adensadas ainda mais por campanhas publicitárias protagonizadas por 11 supermodelos internacionais, como Gisele Bündchen, Bella Hadid e Fei Fei Sun, explorando as potencialidades simbólicas típicas das estrelas, como bem explorado em Nascimento, Perez, Oliveira e Patriota (2013). Nas palavras de Lipovetsky (2019, 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 Louis Vuitton, à parte sua reconhecida beleza e seu 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 (Perez; Perez, 2021).

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. A linha Painted Dots apresenta reedições de clássicos com uma profusão de bolinhas coloridas vibrantes, reforçando a perspectiva lúdica e festiva, com foco no público jovem, urbano e internacional. Já a linha Metal Dots é composta por produtos femininos sofisticados, com explorações metalizadas, relacionadas aos orbes espelhados futuristas criados por Kusama, ainda nos anos 1960; tais produtos são destinados a momentos e contextos noturnos, sofisticados e glamorosos. 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. Psychedelic Flower cria uma expressão floral com uma ou duas cores, que centraliza o olhar e recobre as peças de sentidos próprios da sinestesia 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.



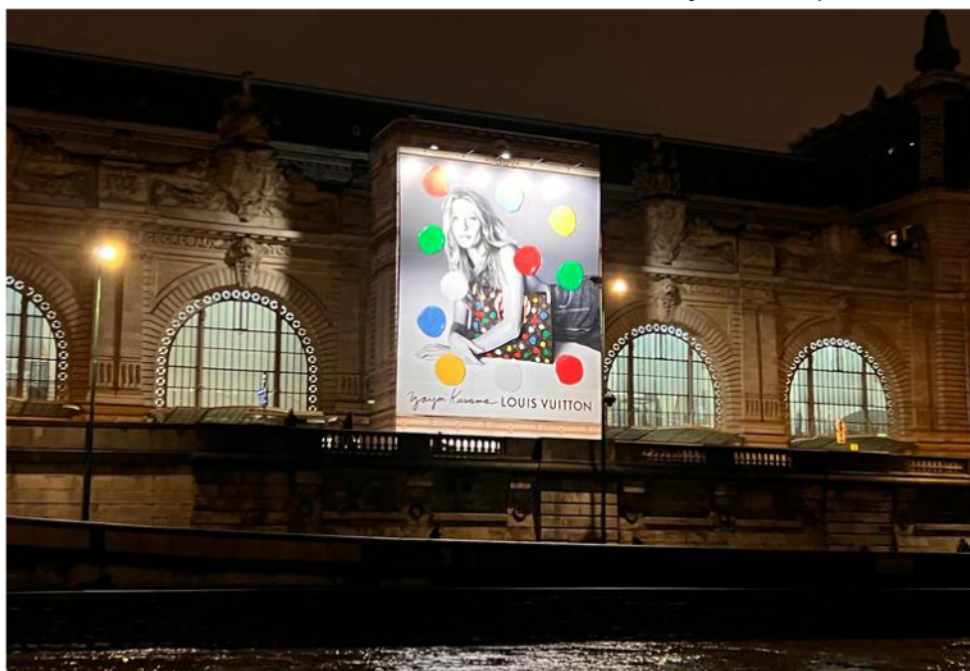
Além da apresentação das quatro linhas de produtos, o site da marca explora outros níveis de interatividade e ludicidade estimulados pela *collab*, como as experiências “Kusamifique seu mundo”, onde é possível baixar um filtro para o Instagram inspirado na coleção Dots, e “Infinity Voyage, o jogo”, na 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. Explorações de interatividade com os consumidores, principalmente jovens, vem crescendo em importância nas estratégias comunicacionais da marca, relevando sua intenção de insuflar a desejável e lucrativa efervescência digital.

Figura 2: Peça da campanha Louis Vuitton Yayoi Kusama no site brasileiro da marca Louis Vuitton.



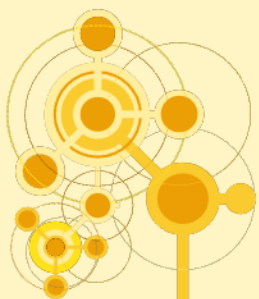
Fonte: <https://br.louisvuitton.com/por-br/reportagens/lvxyayoi Kusama>.

Figura 3: Mega anúncio do tipo empena da campanha Louis Vuitton Yayoi Kusama, com a modelo brasileira Gisele Bündchen. Musée D'Orsay. Vista a partir do rio.



Fonte: Foto de Clotilde Perez, janeiro de 2023.

A potência e a diversidade de peças e ações da campanha da Louis Vuitton que celebra Yayoi Kusama revelam uma estratégia fortemente alicerçada na exploração de inúmeros símbolos de natureza diversa. A Figura 3 mostra um anúncio do tipo empena, com a imagem da modelo Gisele Bündchen portando um dos produtos da coleção; o anúncio foi alocado sobre uma parede central do Musée d'Orsay, um dos mais emblemáticos museus 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, Louis Vuitton ganha novas camadas próprias do universo do glamour (Gisele), da arte (Museu) e da beleza (Gisele e Museu). E, se adicionarmos ainda o fato de que a melhor vista da peça publicitária é a partir de um barco trafegando pela margem esquerda do rio



Sena, 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.

No entanto, a exuberância da campanha de lançamento da nova parceria entre 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 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 des Champs-Élysées e na Rue Saint-Honoré (Figura 1), vias de imenso fluxo de turistas internacionais, que trafegam para acessar os principais pontos turísticos, culturais e artísticos da cidade, 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. Para o consumo do luxo clássico, austero e raro, o destino são as lojas da Avenue Montaigne (Figura 1). 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, a partir do protocolo etnográfico anteriormente apresentado (Quadro 1), as lojas da Louis Vuitton situadas na Avenue des Champs-Élysées e na Rue Saint-Honoré (em esquina com a Place Vendôme, endereço que deu origem ao conceito de alta costura), pelo que elas representam em termos de volume de faturamento, posicionamento geográfico estratégico e centralidade dos esforços publicitários quando do lançamento de novas coleções, como aconteceu em janeiro de 2023 com a *collab* Vuitton e Kusama.

Na *flagship* Louis Vuitton da Avenue des Champs-Élysées, a campanha toma todas as faces externas da loja, incluindo a lateral na Avenue George V; às cenas nas vitrinas, com o protagonismo dos produtos, soma-se 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.

Figura 4: Imagem da loja Louis Vuitton na Avenue des Champs-Élysées, com a introdução de Yayoi Kusama (no detalhe à direita) em formato de boneco gigante, debruçada sobre a edificação.



Fonte: Foto de Clotilde Perez, janeiro de 2023.

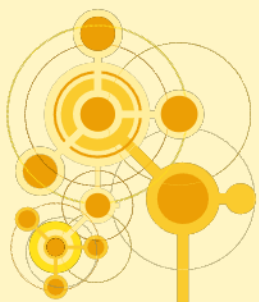


Figura 5: Produtos ambientados na narrativa estética da profusão de "dots" coloridos e vibrantes. À direita, destaque para o hall de entrada da loja, com textura temática nas paredes, além de cenografia de bolas tridimensionais que sugerem leveza e graça.



Fonte: Fotos de Clotilde Perez, janeiro de 2023.

É notória a atratividade que a instalação exerce sobre todos que passam pela avenida, compradores ou não; todos consumindo o apoteótico e hiperbólico universo Louis Vuitton Yayoi Kusama. O deslumbramento diante das vitrinas, a interação com as peças da campanha e a monumentalidade das lojas incitam o desejo de registro e midiatização. Uma arte pública fomentadora do posicionamento artístico da marca, instigadora da compra e da circulação de imagens, comentários e compartilhamentos em redes sociais no mundo todo. Comprar um produto Louis Vuitton, uma bandana ou bijuteria, itens dos mais baratos ofertados, dá acesso ao universo sógnico da marca (Perez, 2017) em toda a sua potência simbólica. Por sua vez, a campanha acessível chama atenção, envolve e captura as emoções, como bem nos apresentou Norman (2008) e descrevem Lipovetsky e Serroy, 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, 2015, p. 17)

A mesma campanha segue por uma estratégia totalmente diferente, ainda que alinhada esteticamente com o conjunto expressivo do encontro entre Louis Vuitton e Kusama. Na Rue Saint-Honoré, esquina com a Place Vendôme, a loja-monumento Louis Vuitton é tomada por bolas tridimensionais metalizadas, de diversos tamanhos, que remetem à linha futurista Metal Dots. Algumas delas foram colocadas estrategicamente na altura dos passantes, o que lhes permite utilizá-las como espelho, promovendo uma interatividade lúdica e instagramável³, que favorece 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. 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. Como Eco (1989, p. 12) afirma: "O espelho é um fenômeno-limiar, que demarca as fronteiras entre o imaginário e o simbólico". Por isso, temos tanta fascinação pelo espelho e, em todas as épocas, superfícies das mais diversas foram utilizadas para refletir nossas imagens, em um narcisismo permanente.

³ Neologismo criado a partir da expansão da rede social Instagram. Releva a potencialidade expressiva de uma ação, espaço, produto ou comportamento de ser publicizada e colocada em circulação.

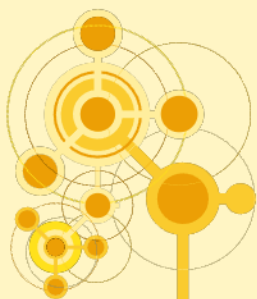


Figura 6: Loja-monumento Louis Vuitton, na esquina da Rue Saint-Honoré com a Place Vendôme.



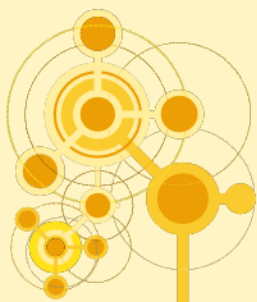
Fonte: Foto de Clotilde Perez, janeiro de 2023.

Figura 7: Bola-espelho. Instalação da loja Louis Vuitton na Rue Saint-Honoré com a Place Vendôme instiga a interação com o público, que para, fotografa, comenta e compartilha suas imagens fotográficas.



Fonte: Foto de Clotilde Perez, janeiro de 2023.

Mas a ação mais espetacular está reservada para a vitrina à direita da loja. A surpreendente performance de um robô Yayoi Kusama (figura 8), que segura uma bolsa da marca, em seu ato sublime, pintando, usando a parede de vidro da vitrina como tela. O realismo do robô é surpreendente. Um 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. O borramento das fronteiras fora-dentro favorece a interação e a mistura mulher-máquina traz a sensibilidade egoística que nós humanos tanto precisamos para nos mantermos minimamente equilibrados. Um robô que é um simulacro do humano, sempre mais palatável e afetivo do que um robô maquínico. Outro amálgama instaurado na ação está na fusão entre o absolutamente artesanal (pintora) e o altamente tecnológico (robô). Quem está na vitrina são os criadores (Kusama e Louis Vuitton), mas também as criaturas (produtos e 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 e na venda artística, absolutamente alinhados com Lipovetsky e sua visão sobre a expansão do capitalismo artista, que diferentemente do capitalismo "clássico" baseado na oferta de bens, faz sonhar, divertir e sentir – e é justamente nessas ações que reside seu valor econômico:



Suas operações são essencialmente as da *mise-en-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)

Figura 8: Robô-Kusama pintando a vitrina imersa na ambiência de bolas-espelho.
Loja Louis Vuitton na Rue Saint-Honoré com a Place Vendôme.

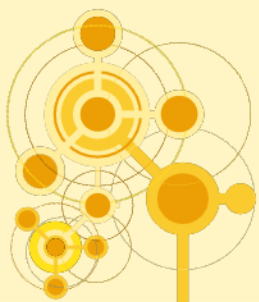


Fonte: Foto de Clotilde Perez, janeiro de 2023.

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 de mercado e marca 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 Benjamim (2018). Ainda que não seja foco da presente análise, a ecologia publicitária criada de forma integrada (Kunsch, 2003), articulando a comunicação institucional e mercadológica, agrega valor, fortalece a marca e gera debates multidisciplinares que transbordam os interesses investigativos no âmbito da Comunicação, da Semiótica, do Marketing, das Relações Públicas ou da Publicidade; penetra nos eixos de interesse da Psicanálise com os estudos sobre o desejo, sobre as manifestações do inconsciente 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. Também abrem perspectivas investigativas no campo da Sociologia, tanto sobre a mundialização da cultura (Ortiz, 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.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O termo capitalismo artístico é uma referência muito pertinente de Lipovetsky e Serroy (2015), pois manifesta-se de forma exemplar nas sociedades contemporâneas atravessadas pelo consumo estetizado. A mistura das marcas com as artes e as lógicas mercadológicas atuais ganharam infinitas possibilidades das tecnologias digitais e do transbordamento das mídias



para se expressarem sem limites, e encontram no consumidor desejoso de novas emoções, em busca permanente de prazeres galopantes e disposto a publicizá-los, o ator-consumator perfeito para o espetáculo midiático e para as vendas.

Como resultado da investigação, destacamos que a campanha de lançamento da nova parceria entre Louis Vuitton e Yayoi Kusama é a expressão do capitalismo artista em sua essência, que é a de despertar o desejo por meio de imagens e experiências surpreendentes, que divertem e encantam, mobilizando os afetos, os prazeres estéticos e sensíveis das pessoas, fazendo-as escapar da vida cotidiana em direção ao sonho.

A opção por criar uma parte importante da campanha destinada ao público em geral, explorando a monumentalidade e a localização oportuna da lojas, revela uma estratégia inteligente e efetiva, na medida em que encanta e faz circular nas redes imagens e comentários em um contágio midiático sem limites.

A multiplicidade de bolas coloridas em tonalidades vibrantes, as estratégias estéticas múltiplas e amalgamadas, da hiper-realidade ao gigantismo, do espelho à robótica afetiva, do contemplativo ao interativo, tudo converge para atribuir a Louis Vuittono poder fetichista de um signo desejado que deverá ser mimetizado. E a escolha da liminaridade traz complexidade e sofisticação; há obviedade (o gigantismo da artista), mas também há sutilezas (o olhar da robô-Kusama para os transeuntes).

Outro aspecto importante é que o caminho do escapismo e da indução ao onírico fica ainda mais vigoroso após a força da realidade imposta pela pandemia da covid-19, que isolou, adoentou e matou milhões de pessoas em todo o mundo. O excesso de realidade vivido, com o escancarar de nossa finitude, impõe, de maneira emergencial, a necessidade do estímulo à imaginação e a exploração dos afetos; os gestores da marca Louis Vuittoncompreenderam rapidamente e responderam criativa e efetivamente ao *zeitgeist*.

Assim, a dimensão racional e emblemática do capitalismo – o lucro – é obtida pela exploração das emoções e das paixões, em experiências indulgentes ofertadas pelo consumo, mesmo antes de qualquer ação de compra/venda ou até sem ela. 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, são 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

ACHUTTI, Luiz Eduardo R. *Fotoetnografia da biblioteca Jardim*. Porto Alegre: Editora da UFRGS; Tomo, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

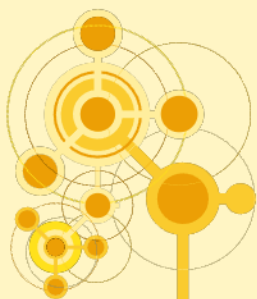
BENJAMIM, Walter. *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*. São Paulo: LP&M, 2018.

CANEVACCI, Massimo. *Fetichismos visuais. Corpos erópticos e metrópole comunicacional*. São Paulo: Ateliê, 2008.

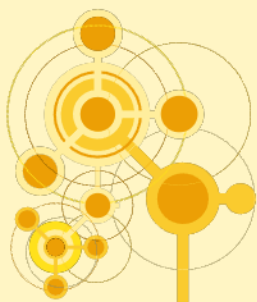
CASTERÈDE, Jean. *O luxo. Os segredos dos produtos mais desejados do mercado*. São Paulo: Barcarolla, 2005.

DONDIS, Donis. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

ECO, Umberto. *Sobre os espelhos e outros ensaios*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.



- FREYRE, Gilberto. *Modos de homem & modas de mulher*. 2. ed. Rio de Janeiro: Global, 2009.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.
- LEMBKE, Anna. *Dopamine nation. Finding balance in the Age of Indulgence*. New York: Dutton, 2021.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A estetização do mundo. Viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *La cultura-mundo. Respuesta a una sociedad desorientada*. Barcelona: Anagrama, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. *Agradar e tocar*. Lisboa: Edições 70, 2019.
- MORACE, Francesco. *Consumo autoral. As gerações como empresas criativas*. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.
- NASCIMENTO, Andrea; PEREZ, Clotilde; OLIVEIRA, Diego; PATRIOTA, Carla. Celebidades, marcas e consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado? *Signos do Consumo*, v. 5, p. 70-87, 2013.
- NORMAN, Donald. *Design emocional*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização e cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2000.
- ORTIZ, Renato. *O universo do luxo*. São Paulo: Alameda, 2019.
- PEREZ, Clotilde. Estéticas do consumo a partir do ecossistema publicitário. *Revista Observatorio*, v. 4, p. 788-812, 2018.
- PEREZ, Clotilde. *Há limites para o consumo?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. Universos de sentido da população de baixa renda no Brasil: semânticas da estabilidade, da ascensão social e da mobilidade. *Matrizes*, v.7, p.177-190, 2013.
- PEREZ, Mirela; PEREZ, Clotilde. Os sentidos e as ritualidades do glamour na moda. *In: Perez, Clotilde; Trindade, Eneus (org.). Cultura (i)Material e Rituais de Consumo*. 1. ed. São Paulo: ECA-USP, 2021
- PEREZ, Clotilde; SIQUEIRA, Raquel. Observatorio de tendências: o uso da metodologia bricolage no estudo de tendências de comportamento e consumo. *In: Encontro Brasileiro sobre Pesquisa e Análise de Dados Quantitativos e Qualitativos*, 2., Canoas, 2009. *Ebook de casos Quanti & Quali*. v. 1, p. 194-204. Canoas: Sphinx, 2009.
- POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. A cena fabulística de Hermés: uma perspectiva semiótica sobre as narrativas da marca. *Signos do Consumo*, v. 4, p. 384-396, 2012.
- RIBEIRO, José da Silva. *Métodos e técnicas de investigação em Antropologia*. Lisboa: UAB, 2003



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

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

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

Artigo recebido em 15.06.2023 e aprovado em 29.06.2023