

UNIVERSIDADE PAULISTA
ELCIO SARTORI

PRESTÍGIO & TRADIÇÃO:
A ancoragem das marcas de luxo na Vogue Brasil

SÃO PAULO
2013

ELCIO SARTORI

**PRESTÍGIO & TRADIÇÃO:
A ancoragem das marcas de luxo na Vogue Brasil**

Trabalho de conclusão de curso para obtenção de
título de mestre em Comunicação e Cultura
Midiática, apresentado à Universidade Paulista –
UNIP.

Orientadora: Profª Drª Solange Wajnman

**SÃO PAULO
2013**

Sartori, Elcio.
Prestígio & Tradição: a ancoragem das marcas de luxo na Vogue
Brasil / Elcio Sartori - 2013.
198f. : il. color.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-
Graduação em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade
Paulista, São Paulo, 2013.

Área de Concentração: Comunicação e Cultura Midiática.

Orientadora: Profª. Dra.Solange Wajnman

1. Luxo. 2. Marcas. 3. Moda. 4. Design. 5. Publicidade. 6. Comunicação.
I. Título. II. Wajnman, Solange (orientadora).

ELCIO SARTORI

PRESTÍGIO & TRADIÇÃO:
A ancoragem das marcas de luxo na Vogue Brasil

Trabalho de conclusão de curso para obtenção
de título de mestre em Comunicação e Cultura
Midiática, apresentado à Universidade Paulista
– UNIP.

Orientadora: Profª Drª Solange Wajnman

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

_____/____/____
Profª Drª Solange Wajnman
Universidade Paulista - UNIP

_____/____/____
Profª Drª Carla Reis Longhi
Universidade Paulista - UNIP

_____/____/____
Profª Drª Suzana Helena de Avelar Gomes
EACH-USP-Leste

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha esposa, Vanessa Franco Peretti, por ter acompanhado de perto essa jornada; a todos os meus queridos mestres, colegas de curso e colaboradores da UNIP Bacelar, pelo apoio, compreensão, dedicação e pela oportunidade de crescimento intelectual e profissional a mim proporcionados, e aos meus queridos pais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar a DEUS, por ser a base das minhas conquistas.

Aos meus pais, Joaquina Badia Sartori e Staline Sartori, por serem durante todos esses anos a grande referência de amor, trabalho e discernimento.

Aos meus colegas, amigos e professores da UNIP e do CENTRO UNIVERSITÁRIO BELAS ARTES, pelo incentivo e apoio nos momentos em que mais precisei deles.

À Professora Dr^a Solange Wajnmann, pela dedicação em suas orientações prestadas na elaboração deste trabalho, incentivando e colaborando no desenvolvimento de minhas ideias.

Às professoras da banca, pelas observações tão valiosas.

“A logomarca funciona então como um fetiche que não é manipulado, mas sacralizado, posto num invólucro protetor; torna-se o objeto de uma focalização ritual manifestada nos locais de reunião que asseguram a coesão simbólica da comunidade.”

(Benoît Heilbrunn)

RESUMO

Este estudo tem como foco principal as marcas de luxo como fenômeno emergente no âmbito dos grandes ícones do nosso tempo, caracterizados pelo consumo de bens intangíveis de alto valor, tendo como pano de fundo o cenário da globalização e a chegada de grandes marcas ao País. Para isso, este trabalho se apoia numa tríade formada por três núcleos interdisciplinares: Moda-Design-Publicidade, por sua vez apoiados sobre um ponto de convergência: o nicho do luxo. Portanto, a partir de uma metodologia de pesquisa qualitativa, a seleção de instrumental teórico para o estudo do *corpus* foi delineada para elucidar as relações da marca presentes nesta tríade. A meta foi observar a construção de sentidos de um seleto grupo de marcas de luxo ancoradas em *Vogue Brasil* para a consolidação de conceitos como prestígio e tradição, que nos parece fundantes para a sua permanência secular. Em termos metodológicos, esta pesquisa requisitou autores relevantes dentro para as especificidades de cada um em cada núcleo daquela tríade. Portanto, autores de peso do campo da moda, do luxo, do design, dos estudos da globalização e da pós-modernidade, da comunicação, da publicidade, das teorias da percepção visual, da identidade visual, da Gestalt, das questões da memória, da “materialidade na comunicação”, da efemeridade, da sedução das imagens e das relações com o suporte midiático, do setor editorial, dos mitos e dos arquétipos, das imagens, da tipografia, do design e da estética, das cores, das teorias da comunicação foram requisitados, inclusive pela busca de trabalhos em âmbito acadêmico. Os resultados aqui expostos devem trazer algumas luzes na discussão sobre as marcas do luxo e sua mediação, o centro de interesse da linha de pesquisa deste mestrado em Comunicação e Cultura Midiática. Na certa, muitas surpresas se reservam, notadamente no que diz respeito aos estudos da serialidade e da intertextualidade dessas diversas formas de linguagem.

Palavras-chave: Luxo. Moda. Comunicação. Marcas. Design. Publicidade.

ABSTRACT

This study focuses primarily on luxury brands as a phenomenon in the context of the great icons of our time characterized by the consumption of high-value intangible assets, with the backdrop of the scenario of globalization and the arrival of big brands in the country. To this end, this work is based on a triad of three core interdisciplinary: Fashion-Design-Advertising, supported on a point of convergence: the niche of luxury. Therefore, from a qualitative research methodology, selection of theoretical tools for the study of the corpus was designed to elucidate the relationships of the brand present in this triad. The goal was to observe the construction of meaning of a select group of luxury brands anchored in Vogue Brazil for the consolidation of concepts such as prestige and tradition, which seems to founding his stay secular. In terms of methodology, this research requested relevant authors in to the specifics of each in each nucleus of that triad. Therefore, the authors weight the field of fashion, luxury, design, studies of globalization and post-modernity, communication, advertising, theories of visual perception, visual identity, Gestalt, the issues of memory, of "materiality in communication," the ephemeral, the seduction of images and media relations support, the publishing industry, myths and archetypes, images, typography, design and aesthetics, colors, theories of communications were ordered, including the search for work in the academic realm. The results shown here should shed some light on the discussion of luxury brands and their mediation, the center of interest of this line of research masters in communication and media culture. Certainly, they reserve many surprises, especially with regard to studies of seriality and intertextuality of these various forms of language.

Keywords: Luxury. Fashion. Communication. Branding. Design. Advertising.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Justificativa	14
1.2 Revisão da Literatura	17
1.3 Metodologia	18
2 MODA & LUXO	20
2.1 Distinção, globalização e pós-modernidade	20
2.2 O mercado do luxo e o contexto brasileiro	28
2.3 Origens e mutações do conceito de luxo	31
2.4 Do luxo pré-histórico ao século XX	35
2.5 O luxo-marketing	42
2.6 Espetacularização do luxo	45
2.7 Um luxo feminino	45
2.8 Luxo e memória	46
2.9 Os marcadores do luxo	51
2.10 A democratização do luxo	56
2.11 Marcas paralelas e a hiper-reprodutibilidade técnica	58
2.12 Imitação ou falsificação?	59
2.13 Os diferenciais das marcas de luxo	61
2.14 A seleção das dez marcas de luxo	69
2.14.1 A história da marca Hermès	71
2.14.2 A história da marca Chanel	72
2.14.3 A história da marca Louis Vuitton	73
2.14.4 A história da marca Christian Dior	75
2.14.5 A história da marca Salvatore Ferragamo	76
2.14.6 A história da marca Versace	77
2.14.7 A história da marca Prada	78
2.14.8 A história da marca Fendi	79
2.14.9 A história da marca Giorgio Armani	81
2.14.10 A história da marca Ermenegildo Zegna	82
3 COMUNICAÇÃO & DESIGN	84

3.1. Comunicação e identidade visual das marcas	84
3.2 Marcas e fetiche	95
3.3 Logocentrismo, tipografia e tecnologia	97
3.4 As vanguardas do século XX e as tecnologias da produção de textos	98
3.5 O mito das marcas e as marcas do mito	110
3.6 Entre anjos e aeroportos	112
3.7 Os novos paradigmas	114
3.8 O nascimento de Afrodite-Urânia: atualizando os mitos	117
3.9 A excitação sem prazer	119
3.10 Rupturas e encantamentos: surge um novo Zeus	120
3.11 As Afrodites-mudas em mutação	126
3.12 O nome das coisas e as coisas do nome	128
3.13 A materialidade das marcas: leitura visual das marcas de luxo	130
3.13.1 O design da marca Hermès	132
3.13.2 O design da marca Chanel	133
3.13.3 O design da marca Louis Vuitton	134
3.13.4 O design da marca Christian Dior	135
3.13.5 O design da marca Salvatore Ferragamo	136
3.13.6 O design da marca Versace	136
3.13.7 O design da marca Prada	138
3.13.8 O design da marca Fendi	139
3.13.9 O design da marca Giorgio Armani	140
3.13.10 O design da marca Ermenegildo Zegna	141
 4 REVISTAS, PUBLICIDADE & VOGUE BRASIL	 143
4.1 A natureza da mídia impressa - revistas no Brasil	143
4.2 Tecnologia: mudando os rumos	146
4.3 As revistas femininas segmentadas no luxo e <i>Vogue Brasil</i>	149
4.4 A ancoragem das marcas em <i>Vogue Brasil</i>	153
4.5 A publicidade do luxo	155
4.6 As edições de <i>Vogue Brasil</i> selecionadas	163
4.7 Análise da publicidade das marcas	166
4.7.1 Análise da publicidade da marca Hermès	167
4.7.2 Análise da publicidade da marca Chanel	169

4.7.3	Análise da publicidade da marca Louis Vuitton	171
4.7.4	Análise da publicidade da marca Christian Dior	174
4.7.5	Análise da publicidade da Salvatore Ferragamo	176
4.7.6	Análise da publicidade da marca Versace	178
4.7.7	Análise da publicidade da marca Prada	179
4.7.8	Análise da publicidade da marca Fendi	181
4.7.9	Análise da publicidade Giorgio Armani	183
4.7.10	Análise da publicidade Ermenegildo Zegna	184
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	187

REFERÊNCIAS

1 INTRODUÇÃO

“Em nossa práxis cotidiana perdemos progressivamente um contato direto, a fricção do corpo com a matéria, por assim dizer. Esta perda traz consigo a sensação de enfraquecimento do nosso contato com o mundo externo”.

(Gumbrecht Hans Ulrich)

O presente trabalho é o resultado de pesquisa destinada ao Mestrado em Comunicação e Cultura Midiática da Universidade Paulista – UNIP. O propósito dessa empreitada foi o aprofundamento do estudo do objeto aqui definido: as grandes marcas globais de moda de luxo, presentes na publicidade da renomada revista *Vogue*, especificamente em sua edição brasileira – *Vogue Brasil*, a partir do ano 2000, justamente quando se consagra a abertura de mercado no Brasil e assiste-se ao início da chegada definitiva dessas grandes grifes ao país.

Para tanto, uma tríade aqui se estabelece: Moda – Comunicação Visual – Publicidade. Setores esses em constante fricção no cenário hipercapitalista de consumo (diga-se também em alta evidência e velocidade), no qual o consumo de bens intangíveis explode; rico em signos, numa inevitável sublimação devido à crise do sujeito (BAUMAN, 2004) distanciado das fricções humanas em razão da forte presença de relações mediadas por interfaces – esse mundo sem corpo – neste momento histórico do hiperconsumo de imagens.

Apoiando-se na nova religião da melhoria continua das condições de vida, o melhor-viver tornou-se uma paixão das massas, o objetivo supremo das sociedades democráticas, um ideal exaltado em cada esquina. [...] Aparentemente nada ou quase nada mudou: continuamos a evoluir na sociedade do supermercado e da publicidade, do automóvel e da televisão. No entanto, nas duas últimas décadas, surgiu uma nova ‘convulsão’ que pôs fim à boa velha sociedade de consumo, transformando tanto a organização da oferta como as práticas quotidianas e o universo mental do consumismo moderno: a revolução do consumo sofreu, ela própria uma revolução. Uma nova fase do capitalismo de consumo teve início: trata-se precisamente da sociedade de hiperconsumo. (LIPOVETSKY, 2007, p.7-8).

Por atuar há alguns anos no campo da Comunicação, especificamente nas áreas da Publicidade e do Design, naturalmente fui em busca de um tema que apresentasse uma relevância, para que a pesquisa se tornasse tanto prazerosa quanto significativa para a minha trajetória profissional e, quem sabe, contribuir para o âmbito dessas áreas envolvidas. Sendo assim, busquei um recorte temático que por

muito tempo tem sido o foco de meu grande interesse, que é justamente o das marcas do universo do luxo. Em tempo, e também parafraseando Gumbrecht (2005, p. 13), quando da sua passagem pelo Rio de Janeiro em 1992, essa escolha temática não é por outro motivo que o desejo de estudar este “topo de pirâmide” das marcas que por afinidade com esse nicho de bens.

Buscando mais remotamente ligações com o tema deste trabalho, desde a minha infância – devido à convivência com minha mãe numa pequena oficina caseira de costura – convivi com o mundo da moda. Meu grande parque de diversões, até meus 7 anos, era o microambiente doméstico povoado por amostras de tecidos, tesouras, fitas métricas, alfinetes, botões, bainhas, pences, traçados de modelos em papel manilha rosado, que comprava no bazar do bairro a pedido de minha mãe. O barulho ritmado e contínuo da máquina de costura e principalmente as revistas de moda me fascinaram por muito tempo. Passava horas deitado no chão com aquelas páginas. Folheava aquele mundo impresso multicolorido, de mulheres bonitas e bem-arrumadas dos editoriais e dos anúncios de revistas como *Burda*¹ e *Manequim*², entre outras, que povoava meu imaginário infantil. Até os meus 20 anos, não sabia o que era comprar roupa em loja, pois assistia à confecção delas em casa: das clientes de minha mãe e das minhas. Saía várias vezes acompanhando minha mãe às compras de tecidos e aviamentos na Rua 25 de Março, peças para máquina de costura na Av. Celso Garcia e na Rua Catumbi...

Mais tarde, nos anos 1980, casualmente viria a descobrir mais uma aproximação com o mundo da moda, por meio de um impresso no estúdio de design onde trabalhava. Vindo da Itália, anunciava um congresso de *Sartoria*. Na capa do folheto havia uma grande gravura representando um grupo de pessoas cozendo e, logo abaixo, um rústico brasão apresentava uma tesoura aberta e, abaixo do nome *Sartori*³, uma data: 1575. E, logo abaixo, a origem: *Accademia Nazionale dei Sartori*⁴. Aquele momento foi marcante. Representou uma descoberta e, ao mesmo tempo, uma sensação de pertencimento, uma volta a um passado familiar muito remoto que

¹Revista de origem alemã, criada em 1949 por Aenne Burda, que vinha acompanhada de moldes para as leitoras produzirem suas próprias roupas em casa.

²Primeira revista brasileira de moda, lançada em 1959 pela Editora Abril, em São Paulo.

³O nome *Sartori* é de origem latina e significa “alfaiate”.

⁴Antiga Universidade de Alfaiataria, que teve sua fundação em 1575, graças ao empenho do Papa Gregório XIII. Sua sede inicial foi em Jugarius Vicius, próxima do Capitólio, onde atualmente existe a igreja de S. Homobonus, local até hoje venerado pelos alfaiates. Está localizada na Via Boncompagni, 93 – Roma, Itália. Disponível em: <<http://www.accademianazionaledeisartori.it>>. Acesso em: 7 jan. 2012.(Tradução nossa.)

eu sequer imaginava. Foi quando descobri a relação do meu sobrenome com o universo da moda. *Maktube!*⁵.

Naquele mesmo estúdio de design gráfico no bairro da Vila Mariana, em São Paulo, onde trabalhava com um ex-professor, como um neófito das Artes Gráficas e do design gráfico, um dos primeiros trabalhos que veio às minhas mãos foi fazer a criação de um *folder* para a Sétima *Fenit – Feira Nacional da Indústria Têxtil*, patrocinado pela empresa de eventos Alcântara Machado, no Parque Anhembi, zona norte de São Paulo.

Posteriormente na academia, tive a oportunidade de entrar novamente no universo da moda, a convite da Coordenação do Curso de Design de Moda do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, para ministrar aulas de Marketing a algumas turmas a convite da Profa. Me. Sandra Penkal. Ao mesmo tempo, em meu escritório de Design, criado em 1989 (www.artworkdesign.com.br), projetos envolvendo a criação de marcas e revistas sempre foram meus desafios mais comuns e prazerosos.

Para melhor dar conta da abordagem deste trabalho e tendo em vista tratar-se de um mestrado acadêmico na área da Comunicação, selecionei o suporte midiático *Vogue Brasil*: a mais aclamada revista de moda do mundo, com grande tradição e reconhecimento internacional. E sobre ela, numa seleção sistemática, observei como as marcas de luxo da moda criam significados e conseguem comunicar seus conceitos de prestígio e tradição mediados pela publicidade.

Entre outros aspectos, pretendi compreender as relações nesse grupo seletivo de marcas, de como elas se consagram como grupo de luxo, através de uma análise topológica, e até buscar relações entre a própria revista com sua linguagem gráfica, estabelecendo assim diálogos semânticos e intertextualidades.

Em que medida o recente fenômeno da globalização vem ressignificando as marcas de moda do luxo? Que mudanças isso produz no universo do luxo, altamente complexo, tribalista, e agora “democratizado” e inserido no contexto da pós-modernidade?

Que tribo ou tribos são essas do consumo de grandes *griffes*⁶ globais de moda?

⁵Palavra de origem árabe com diversos significados, porém, graças à obra homônima do escritor Paulo Coelho, ficou marcado seu significado como “já estava escrito”. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Maktub>>. Acesso em: 12 abr.2012.

Que mutações no conceito de luxo este ambiente de novas tecnologias, de trocas de informação em alta definição apresentam?

Como este suporte midiático seriado, conhecido como revista *Vogue Brasil*, se apropria de tecnologias e recursos gráficos para dar conta de mediar estas grandes marcas e auxiliá-las neste processo de ancoragem de conceitos como prestígio e tradição?

Será que as marcas de luxo “pirata” são de fato um empecilho, um problema comercial e ético ou a existência da cópia nesse universo paralelo simplesmente ajudaria a consolidar ainda mais os conceitos de prestígio e tradição?

Questões como estas irão permear este trabalho de pesquisa e mover-me para a busca de respostas apoiado em diversos autores.

1.1 Justificativa

Conforme pude constatar, nas pesquisas em bases de dados na área de Comunicação, poucos investem em estudos com foco na área das marcas de luxo sob a ótica da comunicação visual e do design.

Se a área da moda somente recentemente tem recebido a devida atenção de teóricos nos ambientes acadêmicos, relacionar design gráfico e moda, menos ainda.

A questão da moda não faz furor no mundo intelectual. O fenômeno precisa ser sublinhado: no momento mesmo em que a moda não cessa de acelerar sua legislação fugidia, de invadir novas esferas, de arrebatá-las em sua órbita todas as camadas sociais, todos os grupos de idade, deixa impassíveis aqueles que têm vocação de elucidar as forças e o funcionamento das sociedades modernas. (LIPOVETSKY, 1989, p. 9).

Normalmente, e na maioria das vezes, são estudos mais concentrados nas áreas estratégicas, como a do Marketing, desenvolvidos por pessoas que atuam nessas áreas e raramente com um olhar específico e concentrado na abordagem do tema sob o olhar da comunicação visual, especificamente sob as teorias da imagem, do design, na observância das marcas em sua totalidade e materialidade, com seus formantes estéticos e seu diálogo cruzado com a moda por meio da publicidade e suas relações com o próprio suporte.

⁶Conforme o Dicionário Houaiss (2001), tanto “griffe” como “grife” significam: “marca de uma linha de produtos, geralmente vinculada à assinatura do fabricante ou do criador”.

Esta pesquisa e este estudo foram conduzidos para a descoberta de um possível padrão topológico que particularize essas marcas e que as diferencie do padrão visual-estético das demais marcas que não sejam consideradas de luxo de moda. A busca aqui explicitada é de caráter multidisciplinar, para trazer novas luzes ao entendimento do caráter comunicacional do design gráfico e seus diálogos com uma categoria de destinatários seduzidos pela estetização dos objetos (reveladora de uma ética - a seu serviço). Portanto, autores como Arnheim e Munari, bem como Maffesoli e Lipovetsky, Baitello e Harvey foram alguns dos ombros sobre os quais me apoiiei para vislumbrar melhor a trilha que se abriu.

As questões histórico-filosóficas relativas às mutações dos conceitos de luxo foram apoiadas em *Lipovetsky*, bem como na indispensável visão sobre o universo da moda e sua efemeridade.

Autores como Arnheim, Munari e Gomes Filho forneceram a base teórica para análise dos significantes do design das marcas e da publicidade impressa em *Vogue Brasil*, enquanto que Maffesoli serviu como referencial teórico para compreender os novos fluxos sociais das sociedades pós-modernas em seus arranjos e aproximações em forma de tribos.

As questões relativas ao consumo dos bens “supérfluos”, as noções de distinção social, relações emocionais com os objetos e suas representações também são abordadas, inclusive pela inclusão de Moracce (2009), emprestando os estudos de tendências de consumo e a identificação dos chamados grupo “Deluxe Men”. De Roux, parceiro de Lipovetsky em *O Luxo Eterno* (2005), obtive a contribuição do viés mercadológico da gestão e do poder das marcas de luxo.

Harvey contribuiu com a sua indispensável obra *Condição Pós-Moderna* (1996) para compreender os novos cenários, para melhor percepção das mudanças, ocorridas notadamente no campo das Artes, principal referência para este trabalho.

Em Avelar, busquei apoio nos conceitos de globalização, “glocacismo” e as novas configurações do cenário da moda internacionalizada, bem como em seu capítulo especial sobre a indústria do luxo, com os conceitos de “luxo acessível” x “luxo inacessível” (2009), assim como no subcapítulo sobre “fotografia e revistas de moda”.

Com Baitello Jr. e Brandão – o primeiro trazendo o conceito de “iconofagia”, sobre o consumo de imagens que se acentuou nas últimas décadas com as mídias imagéticas, alimentando a cultura contemporânea fundada em seu consumo

acelerado; a segunda, com as noções de hiper-reprodutividade técnica, pirataria e imitação –, pretendi tecer ligações sobre como as marcas de luxo tiram proveito desses espaços midiáticos que são as revistas de moda de luxo – especificamente a *Vogue Brasil*.

Finalmente, com base em Kristeva e na semiótica greimasiana, pretendi observar e analisar a publicidade e sua intertextualidade e relações com os conceitos das marcas de luxo. Para isso, tomei a obra do Prof. Dr. Geraldo Carlos do Nascimento, *A intertextualidade em atos de comunicação* (2006) foi considerada fundamental para as leituras da publicidade, além dos autores teóricos da imagem já citados.

Desse modo, fiz uma coletânea criteriosa de anúncios das grandes marcas de luxo nas edições da revista *Vogue Brasil* a partir do ano 2000 até 2010, ou do momento em que se reconhece como período inicial da consagração do mundo globalizado, notadamente da abertura de mercado para as marcas internacionais de luxo no Brasil. A partir disso, me concentei na observação e no estudo das narrativas visuais presentes na publicidade, para verificar como se dão as remissões e como a materialidade das marcas e suas peculiaridades de seu suporte se manifestam e constroem seus sentidos e seus conceitos fundantes para a consagração da categoria “luxo”.

Acredito que a relevância deste estudo para o campo da Comunicação e do Design e, em paralelo, aos campos da Publicidade e da Moda, ocorrerá à medida que der conta desses propósitos, entre eles o de procurar entender as estratégias de comunicação integrada pelo design e do discurso publicitário por detrás das grandes marcas de luxo da moda.

O estudo busca uma análise sistemática para descobrir topologias que particularizem esse grupo de marcas e as particularidades da publicidade da moda das marcas de luxo, podendo assim contribuir objetivamente com o campo da Comunicação Visual e, conseqüentemente, para o universo da criação publicitária e da gestão de marcas (*branding*), além de subsídios para compreender melhor as construções simbólicas no universo da moda segmentada para o luxo.

Tenho como meta trazer novas luzes para o entendimento do universo simbólico da publicidade de moda em geral – além do discurso imagético; entender como a *Gestalt* pode ser aplicada nesse grupo restrito de marcas; ir adiante para compreender em que medida o DNA tipográfico poderia ser identificado nesse grupo

de marcas; de como o código cromático pode ser fundamental, ou não, no impacto e, talvez, na rápida percepção de uma categoria de marcas consideradas de luxo.

Assim sendo, acredito que, após este estudo poderei contribuir significativamente em busca de trazer novas luzes no universo das marcas de luxo, uma vez que esse tipo de olhar é relativamente novo na área da Comunicação Visual e com raras abordagens bibliográficas.

1.2 Revisão da Literatura

Para dar conta da análise do *corpus* escolhido para este trabalho, inicialmente será adotada como base a Teoria da Materialidade da Comunicação, sustentada por Gumbrecht sob o título de “O Campo não hermenêutico ou a materialidade da Comunicação”, contida na aba “Corpo e Forma”, organizada por João Cezar de Castro Rocha (1998). Em paralelo, coloco Harvey (1991) como o autor sinalizador, para uma localização mais clara da contemporaneidade e suas características, por meio de sua obra *Condição Pós-Moderna* (1996).

Assim sendo, posso afirmar que este trabalho está estruturado sobre a tríade Moda – Comunicação Visual – Publicidade. Sendo assim, todo o *corpus* foi selecionado de acordo com esses três setores.

No campo da moda, serão indispensáveis as contribuições de Lipovetsky e Roux (2005) para a compreensão do caráter de transitoriedade, típico da moda, e um possível confronto com o conceito de permanência das marcas e luxo, além de artigos de pesquisadores da área da Antropologia, como Brandini (Antropologia do Luxo) e a visão necessária do mundo globalizado da moda com base nas pesquisas e na publicação recente da Prof^a Dr^a Suzana Avelar em “Moda, Globalização e Novas Tecnologias” (2009).

Outra contribuição teórica importante para as análises vieram de Maffesoli (*No Fundo das Aparências*, 1996), uma vez que as marcas adquiriram poder no mundo do consumo contemporâneo. Catalisando as atenções do mundo corporativo, por terem se tornado os grandes ícones comunicacionais num mundo totalmente midiaticizado – o mundo das aparências –, elas comunicam valores que as tribos adotam, em tempos de crise de identidades e rupturas provocadas pela globalização e a forte homogeneização das vidas e das pessoas que se agrupam por valores estéticos.

É preciso ter em vista que, diante do crescente valor que o cotidiano, e de sua exposição contínua nas urbes através das mídias interativas nesta era de vigilância e controle, a vida interior cedeu lugar para uma vida em constante exposição. O consumidor torna-se autor e, pela moda, as aparências ganham relevância, desde que endossadas pelas marcas. Assim, novamente Maffesoli contribuirá com seu pensamento lúcido sobre o cotidiano do mundo contemporâneo globalizado, também em sua obra *O Tempo das Tribos*, complementada pelos estudos de macrotendências de comportamento de consumidores do *Future Lab* de Milão, presente no trabalho de Moracce (2009), onde demonstra o perfil do grupo geracional “*Deluxe Men*”.

Sobre o olhar gráfico, necessário para a análise das marcas e da própria materialidade das configurações estéticas, do simbolismo presente na publicidade, o apoio veio de autores fundamentais como: Heilbrunn (2002); Strunck (2001); Munari (2001); Arnheim (1980); Bringhurst (2006); Guimarães (2000) e Bairon/Perez (2002), estes últimos necessários para a compreensão das particularidades e estratégias da linguagem publicitária e sua retórica da persuasão.

A invasão das logomarcas na civilização moderna faz parte de um movimento de multiplicação dos signos, ligado a um processo de simbolização crescente que caracteriza a condição do homem moderno. Se nossa existência cotidiana está a tal ponto povoada de símbolos e de signos, é porque o homem moderno, como mostrou Cassirer em sua *Filosofia das formas simbólicas*⁶, perdeu aos poucos o contato com a realidade bruta. Esta onipotência do símbolo está relacionada ao fato de o homem ter-se cercado aos poucos de imagens, ritos, símbolos e mitos que estruturam sua maneira de ver o mundo e organizam toda a experiência perceptiva, não mais permitindo ver face a face, por assim dizer, a realidade física. (HEILBRUNN, 2002, p.17-18).

Finalmente, como o suporte escolhido foi a revista *Vogue Brasil*, fui em busca de trabalhos já publicados sobre este veículo, e não foi difícil encontrar trabalhos (monografias de bacharelado e mestrado) sobre esta publicação.

1.3 Metodologia

Trata-se nitidamente de um estudo teórico-conceitual, envolvendo uma pesquisa qualitativa. Toda observação se dará sobre a análise do objeto, concentrado na publicação escolhida, focado na pesquisa documental de acervo impresso de *Vogue Brasil*, na leitura e posterior análise das imagens, desde os significantes e

significados (a), entre o enunciador e o enunciatário (b), além dos indispensáveis olhares para os contextos social e histórico contextualizados.

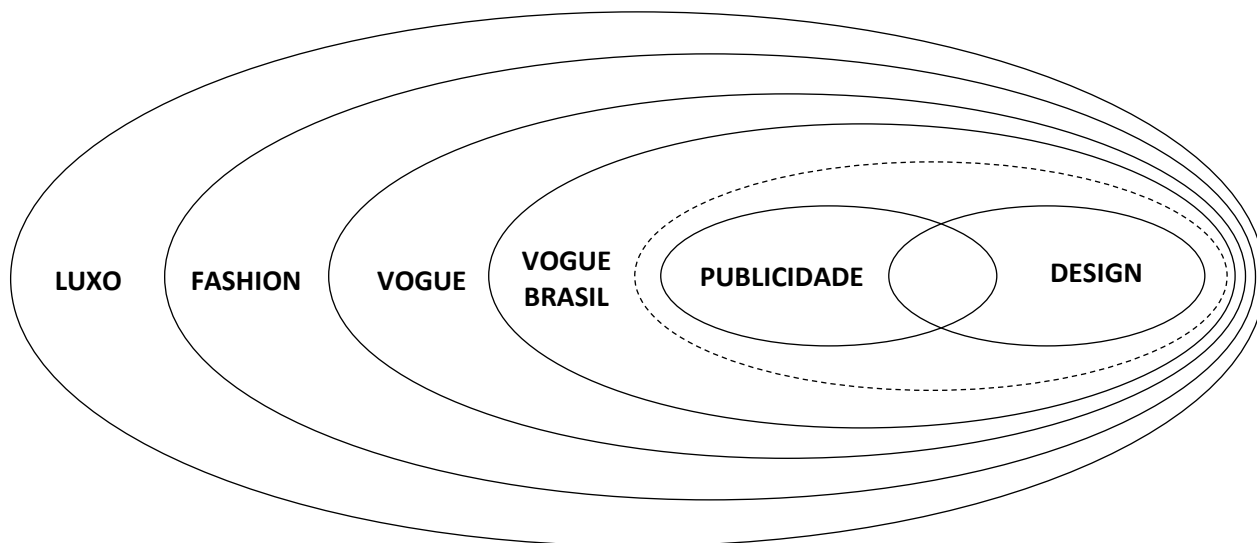


Fig. 1- Infográfico do resumo do trabalho: estudo da ancoragem das marcas de luxo fashion na publicidade da revista *Vogue Brasil*, analisando a hipertextualidade no design das marcas.

Desse modo, podemos dizer que o método utilizado é o estudo de caso, tendo em vista que há a pretensão de entender os meandros das relações dos objetos.

Isto posto, a estratégia de pesquisa adotada foi essencialmente concentrada na observação e na análise atenta da conformação matériaca dos significantes e na análise e na classificação de categorias de apelos, recursos de linguagem, recursos tipográficos, cromáticos e compositivos, sob a ótica do design gráfico e da publicidade, com o amparo dos autores selecionados, notadamente aqueles que se concentram nas áreas de estudo da percepção visual, da *Gestalt* (Ciência dedicada ao estudo das formas), da comunicação visual e do design gráfico.

Dentre as estratégias metodológicas, ressalto a importância de alguns procedimentos, como a escolha criteriosa do grupo representativo das dez marcas para a análise do *corpus*, seguindo a classificação recente (janeiro de 2012), seguindo o ranking premiado pela instituição que melhor representa o mundo das marcas de luxo no mundo, a World Luxury Association (WLA), com sede em Nova Iorque.

Para a análise das marcas, a amostragem foi investigada em aspectos como *naming*, cor, tipografia, arranjo, tipo de equilíbrio, relações figura/fundo, elementos

como símbolos, ícones e demais figuras e suas relações no espaço publicitário em que estavam inseridas.

2 MODA & LUXO

2.1 Distinção, globalização e pós-modernidade

Charles Baudelaire, conforme cita Suzana Avelar (2009, p. 17), teria sido o autor do “primeiro texto relevante que pôs em foco a moda na era industrial”, justamente para falar de arte. Em 1904, ainda segundo a autora, George Simmel apresentou a moda como responsável pela “individualização e coletivização nos centros urbanos” e também teria apresentado uma análise da possibilidade de a arte converter-se em elemento presente na moda, sendo responsável pelas aparências das classes sociais. J. C. Flugel (na década de 1930) teria observado como reagimos à roupa do outro e não ao seu corpo, trazendo o trinômio que a caracteriza: poder – enfeite – proteção.

Mais adiante, Avelar (2009) apresenta Veblen (1899), que se referia à moda como um elemento “ostentatório”, tradutor da ociosidade e da distinção das classes desprovidas de bens além de marcar sua distância das classes laboriosas, notadamente entre as mulheres. Herbert Blummer (1960), num artigo sob a ótica da Psicologia, apontou o poder de influência da moda na construção do gosto nos altos escalões sociais. Gilda de Melo e Souza (1987), com uma visão da moda com base nas Ciências Sociais, apoiada na produção literária do século XIX, observou as narrativas testemunhais daquela época, mesmo que no campo ficcional, concluindo sobre a capitulação da moda pela indústria (p.17).

Avelar avança nessa análise lembrando que, pela ausência de outras narrativas, como a literatura serviu de instrumento de observação para deixar claros os signos da moda no século XIX, de Oscar Wilde a Machado de Assis, e a moda como elemento caracterizador das sociedades classistas. A autora também questiona a moda concebida unilateralmente como vestimenta (vestuário), apontando como essa visão simplista ainda persiste nos dias atuais, além de trazer luzes sob uma ótica pouco explorada, qual seja: o viés tecnológico (notadamente os digitais) do *modus operandi* desse poderoso sistema, com olhar não só das novas tecnologias,

como dos novos suportes, logísticas e os aspectos conceituais e experimentais da moda (AVELAR, 2009, p. 19 e 20).

Giles Lipovetsky, na apresentação de sua obra *O Império do Efêmero* (1989, p. 9), reconhece que a moda sempre foi tratada com desdém, mesmo no meio intelectual, suscitando “o reflexo crítico antes do estudo objetivo”, lembrada ou “evocada principalmente para ser fustigada”, como atividade menor, responsável pelos desvios dos homens das coisas sérias para as futilidades. Durante séculos, diz o autor, a moda foi vista como “loucura dos artifícios”. Até ser reconhecida como um complexo sistema capaz de mover e influenciar a produção industrial no Ocidente, em diversos setores, ela foi relegada ao plano das frivolidades. Para complicar ainda mais, também durante séculos foi colocada como foco central das questões em torno da “distinção social”, turvando a compreensão de que, no fundo, se trata de um “agente por excelência da espiral individualista e da consolidação das sociedades liberais” (p.13).

Neste trabalho, vamos demonstrar, através do comportamento das marcas de luxo, que quanto mais nos envolvemos na espiral que consagra a sedução e o efêmero (o binômio trabalhado por Lipovetsky) como molas propulsoras dos novos tempos, mais buscamos uma ancoragem que seja capaz de criar um sentido e nos devolver a sensação de estarmos num lugar seguro: na busca do prazer, pela verdadeira manifestação de nossas individualidades. Daí sermos conduzidos a compreender melhor a afirmação de Grumbach, quando diz que, “ao contrário das marcas de luxo que se valorizam com o tempo”, [...] “as marcas de moda envelhecem”. (1999, p. 357).

A moda, como sistema, não encontra paralelos no período anterior à Idade Média tardia. Mesmo nos cerimoniais, onde havia um quê de ornamentação, não havia ainda ali a emergência da novidade, mas sim uma reiteração do passado. As mudanças começaram a ocorrer quando, em vez da glorificação do passado, cedeu-se à glorificação do presente. Quando, por meio do vestuário, vem valorizar a individualidade e o efeito da novidade, rompendo com a submissão ao passado, introduzindo desde então a renovação continuada ou o “reino do efêmero sistemático” (LIPOVETSKY, 2009, p. 28).

Segundo Avelar, se fosse possível hierarquizar o sistema da moda, ele teria a seguinte sequência: alta-costura > alta moda > *prêt-à-porter* > indústria da cópia (2009, p.20). Sendo assim, a indústria do luxo teria iniciado com foco concentrado no

primeiro “nível” e, com o tempo, expandido seus negócios até o *prêt-à-porter*, como observamos em nossos dias.

Ainda de acordo com Avelar (2009), somente a partir dos anos 1980 que se intensificaram os reflexos da globalização no Brasil, entendendo esse fenômeno como aquele movimento global de contaminações culturais trazendo todo tipo de rompimento de fronteiras, como geográficas e econômicas, entre outras.

Avelar discute inclusive a questão do uso correto da expressão “novo” ao vinculá-la somente à moda experimental, diferenciando-se de outros autores que posicionam o termo “novo” vinculado à “moda consumada” (fator básico), do ciclo contínuo das novidades, o efêmero em sua essência (2009, p.30). Corretíssima a posição, que por sinal, talvez seja o grande equívoco conceitual da obra de Lipovetsky, em cuja obra (“O Império do Efêmero”, 2009), oscila ora colocando o sistema da moda como aquele que introduz “o novo” e, em outros momentos, como “novidade”. O conceito de “novo” é muito mais radical, pressupondo o congresso de um rol de mudanças mais evidentes, facilmente perceptíveis pelos sentidos, em quantidades significantes de mudanças. Assim como na indústria automobilística que, de tempos em tempos, lança modelos apresentando mais “novidades” que de fato uma nova concepção do veículo anterior, em sua mais perfeita acepção do termo.

A moda nasce, assim, sob o signo de dois mitos: Proteu, o deus da mudança e Prometeu, aquele que se regenera o tempo todo, o criador do homem roubando o “fogo” dos deuses, como lembra Lipovetsky (2009, p. 94).

Mais adiante, Avelar lembra o significado do termo “moda”, do latim *modus* (“maneira de”) e do seu surgimento como indústria, no Ocidente, a partir do século XIX, praticamente consenso entre os historiadores da moda e dicionaristas, e sua importante ligação à Sociologia. “Moda é um evento próprio da sociedade moderna e não algo exclusivo da contemporaneidade” enfatiza Avelar (2009, p.25), apontando seu surgimento e ligação com a indústria do vestuário justamente no século XIX, quando é implantada a indústria da moda, coincidindo com o aparecimento dos grandes centros urbanos (urbes). Avelar salienta dois aspectos: “moda como dinâmica” (sistema de implicações sociais) e “moda sistematizada pela indústria” (produção/difusão/consumo). “A moda tem uma necessidade intrínseca de difusão, pois, caso contrário, não seria moda, no sentido coletivo” (2009, p.29). É por isso que neste trabalho, mais adiante, há um capítulo totalmente dedicado à publicidade,

justamente a área onde ocorre um dos elos principais desse processo, para ativar o consumo.

A alta-costura, como grande foco inicial do luxo, conforme Avelar (2009, p. 37), os grandes historiadores da moda colocam como “o grande marco” do surgimento da moda como entendemos hoje, dentro do contexto da produção industrial em larga escala, ou da produção em “massa”.

Lembrando Lipovetsky, Avelar situa a alta-costura como sendo a responsável pela criação dos “padrões estéticos”, uma vez que a indústria, até meados do séc. XX vinha imitando suas criações, dando relevância ao caráter frívolo (p. 37). De acordo com Lipovetsky, a alta-costura teria dominado por um período que se estendeu de 1860 a 1960 (2003, p. 48), período este em que se destacava a qualidade, a raridade e o primor do acabamento, o alto valor agregado, o design, a produção artesanal ou semiartesanal, a fabricação meticulosa, a mão de obra altamente especializada e o conceito emprestado da arte à época, da obra única. Esse período se enquadra com o aparecimento da moda do luxo, qual seja a alta-costura (*haute couture*).

A alta-costura, por seu caráter conceitual, possui alto índice de diferenciação em sua essência criativa. Surge no século XIX (aproximadamente em 1860), por Worth (mestre da *sartoria*), que se instala em Paris, berço da moda. “A rua torna-se o lugar principal da competição e da exibição, forçando as elites a criarem elementos de diferenciação antes restritos, de acordo com lugares e vestimentas, gerando uma reorganização nos espaços públicos da moda”. (LIPOVETSKY, 1989, p. 37).

Com Worth, surge a figura do costureiro-autor, cuidando desde a seleção do tecido apropriado, acompanhando a confecção (produção) e toda a logística envolvida. O criador misturava-se ao administrador. O ponto alto do processo de dava com os desfiles, o grande espetáculo da apresentação dos *looks*, usando modelos vivos para uma clientela seleta e refinada para quem os produtos eram comercializados a preços bem diferenciados. Worth, segundo Avelar, também foi o primeiro a etiquetar suas criações (2009, p. 50). Ter uma roupa assinada equivaleria a portar uma obra de um artista inspirado e renomado, com toda aura a que isso remetia, portanto, não é desprovido do caráter de inacessibilidade, típico do luxo em seu início. Sem contar que esse caráter restritivo permeava inclusive a própria categoria dos costureiros, já reunidos e protegidos por seus sindicatos.

Mas “a alta-costura deixou de ser a única referência da moda”, como comenta Avelar (2005, p. 55), pois as pessoas saíram em busca de uma roupa melhor

condizente com seus estilos de vida, gerando assim “o fortalecimento do *prêt-à-porter*” de luxo, que ganhou ênfase, tomando o lugar central que antes cabia à alta-costura.

As diferenças entre alta-costura e alta moda é que esta última, além de ter seu aparecimento na Itália, foi um nome usado por François e Baudot (2002, p. 251-2 apud AVELAR, 2005, p.57) no pós-guerra, que especificava uma preocupação com a qualidade do material com ênfase no design e na sua exclusividade, além do caráter “desvinculado dos ditames da alta-costura”, sem pertencer à alta-costura francesa e sem o devido registro na Câmara Sindical Parisiense (AVELAR, 2005, p. 37).

Graças à globalização, ao crescimento do contingente da massa de portadores de poder alto de compra (novos afortunados) e à entrada para o mercado do luxo em novos países (entre eles o Japão), a indústria do luxo francesa atingiu grandes lucros no ano 2000. O setor deixa de ser aquele voltado a atividades restritas de produção semiartesanal para se tornar um grupo seleto de poderosas corporações internacionais (AVELAR, 2004, p. 68). O luxo, com isso, entra na sua atual fase do luxo-marketing na qual o grupo LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy) é seu grande ícone, fase esta perfeitamente alinhada ao hipercapitalismo com ênfase na geração de produtos rentáveis e com design inovador (ênfase estético-financeira).

Ao estudar o fenômeno da globalização, Suzana Avelar traz à tona diversos autores, o que lhe permitiu uma visão bem ampla sobre essa questão. Para a autora, esse fenômeno “diz mais respeito às questões econômicas, mas pode ser tratado com base no âmbito cultural”, conclui (2005, p.79). A começar pelo esclarecimento terminológico, quando traz Ortiz (1994a, p. 79), que esclarece que globalização é um conjunto de processos econômicos envolvendo produção (descentralizada e des-territorializada), distribuição e consumo globais. E para diferenciar de mundialização, que envolve “questões específicas da cultura” e “interação imediata”. Pelo fato de a moda estar ligada a ambos os conceitos, declinou pelo uso de um único termo, ou o mais corrente, qual seja “globalização” (AVELAR, 2005, p. 29).

Como consequência da globalização, o resultado material é a observação, por toda parte, dos países inseridos nesse sistema, de uma padronização global manifesta pela presença de produtos semelhantes disponíveis para a compra nos pontos de venda espalhados no mundo inteiro. Sob essa ótica, imagina-se logo a aniquilação das manifestações culturais, o que não corresponde à verdade, pois segundo Avelar

(2009, AVELAR apud ORTIZ, 1994a, p. 17-24), a globalização no quesito ideológico “não aniquila outras culturas, mas dela se alimenta”.

Esse processo “antropofágico” tem suas vantagens estratégicas, no sentido de conduzir à customização, tirando do produto aquele forte aspecto daquilo que não tem signos que se identificam ao local. Essas trocas possuem uma dialética ativa, que vai desde a incorporação de novos signos (locais) até a resposta-produto, apresentando linhas de produtos mais adequados a cada região onde a marca se estabelece. Isso se torna muito intenso devido às novas mídias e à comunicação digital, que aceleram o movimento além da difusão de todo um simbolismo que vem facilitar a rápida assimilação simbólica pelo forte uso da comunicação, com ênfase na publicidade padronizada das grandes marcas de luxo, como veremos adiante, neste trabalho, em seu capítulo final.

Estão sendo criadas “culturas híbridas de escala internacional”, aponta Avelar (2005, p. 80 apud HAMNERZ, 1990, p. 251). O lado pernicioso desse contexto é que esse processo pode conduzir a uma saturação pelo apagamento das distinções do referencial histórico e do sentido do real e do imaginário (AVELAR, 2005 apud JAMESON, p. 42, 46).

O hibridismo nas questões da cultura também é detectado por Hall (2001 apud MENDES, p. 13), quando o autor defende a ideia de que, apesar do avanço da globalização como uma das manifestações da modernidade, pois não seria uma manifestação tão recente, no contrafluxo dessa força em favor das autonomias nacionais, desde a década de 1970, vem encontrando resistência, gerando identidades mescladas, ou o surgimento de “culturas híbridas”, resultante de novos enfrentamentos entre forças uniformizantes e forças individualizantes.

O caráter líquido e fluido da transfusão midiática multiplataforma de informações, em alta velocidade, e a rápida adaptação da produção e sua manipulação digital em rede tornam viável a comercialização global, pois as perdas no processo são bastante reduzidas, além da alta precisão, típica da era digital em que vivemos.

Autores como Bauman (2001, p. 173) têm estudado tenazmente esse caráter instável (líquido) que domina as relações de todos os tipos na contemporaneidade. Essa impermanência entra em perfeita sintonia com os conceitos da tríade da obra de Lipovetsky (1989), quais sejam: o efêmero, o novo, a sedução.

A descentralização da produção, bem como sua pulverização quase randômica, é uma das grandes características do *modus* produtivo atual. Essa des-

caracterização em oposição ao padrão do século XX, que era ter toda a produção centralizada (era mecânica elétrica), agora se desterritorializa para atender à nova ordem do *just-in-time*, graças à tecnologia digital, permitindo decisões e *start-ups* em tempo real, conforme estudou Manuel Castells (1999).

Essa ruptura radical das referências físicas em favor dos simulacros cria rupturas que desaguardam no que alguns autores vêm identificando como uma “crise da identidade”, pela perda de referências concretas e pela padronização em larga escala de produtos semelhantes que nos conduzem a um torpor, a uma hipnose, devido ao alto grau da repetibilidade de imagens em alta escala e por todas as mídias. “Com medo de nos sentirmos ‘engolidos’ pela perda de referências mais estáveis, geramos um movimento de recuperação de ritos e manifestações culturais que haviam sido esquecidos – folclore, artesanato, rituais indígenas, rituais religiosos – que, ao mesmo tempo, valem para nos diferenciar no mercado internacional” (AVELAR, 2009, p. 83).

Outra característica da emergência da globalização é a hipervalorização das pesquisas de tendências, no afã de detectar, com larga vantagem em relação à concorrência, os anseios ocultos no campo dos desejos do público consumidor. Percebe-se a atual envergadura na busca de estudos de grupos, como exposto na obra referencial de Francesco Moracce (*Consumo autoral: as gerações como empresas criativas*. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2009) “Cada vez mais se formam ‘exércitos’ desses pesquisadores, que se espalham pelo planeta, munidos com suas câmeras digitais (...), suas informações são enviadas instantaneamente, tanto para estudo como para veiculação em sites cuja assinatura chega a custar 11 mil dólares por ano” (AVELAR, p. 91). A moda torna-se refém da programação, tão forte é o grau de aparelhamento informacional de viés digital contemplando o grande vetor a serviço da sedução: o tempo acelerado das trocas, tanto do emissor da informação como do consumidor.

Como “saída” desta “armadilha” que foi a chegada da globalização, surge um conceito mais recente, qual seja, o de “glocalismo”. Mais um hibridismo típico dos nossos tempos de “novilíngua” (1984, livro de George Orwell), que segundo Featherstone (1990) “se refere a uma estratégia global que não procura impor um produto ou imagem padronizada, mas que ao invés, se ajusta às demandas do mercado local” (AVELAR, 2005, p. 92).

Por isso, conclui Avelar, “o que temos visto é que multinacionais têm se valido de signos das culturas nacionais para ter melhor aceitação nos países de interesse”

(2005, p. 92). Daí surgem evidentes necessidades como ajustes de tecidos devido às condições climáticas de cada região, trocas de um ou outro aviamento devido a fornecedores ou preferências locais ligadas ao gosto de uma clientela, ou ainda uma cartela cromática mais calibrada ou a uma modelagem que atenda melhor ao biotipo local, notadamente em nosso país, devido à nossa formação étnica tão diversa (AVELAR, 2005, p. 92).

As grandes marcas do luxo, que ditam as regras e dominam os mercados, fazem-no hoje da França, da Inglaterra e dos Estados Unidos (EUA). Para essas, praticamente não existem fronteiras, mas mercados a serem conquistados, em grandes operações que envolvem logística sofisticada, comunicação intensa, análise de riscos e características locais, legislação internacional etc. (AVELAR, p. 98).

As marcas selecionadas para este estudo têm como meta constante sua expansão além de suas origens geográficas. E, como lembra Suzana Avelar, “à medida que a moda se espalha, gradualmente ela morre” (2009, p. 98). Este aparente paradoxo revela a própria essência da moda: quando ela atinge seus fins ela precisa renascer, aguardando assim no seu eterno ciclo das efemérides (as sazonalidades) o próximo ciclo (primavera-verão, outono-inverno). Quando deixa de ser novidade, pela larga distribuição, tem início sua “morte”, através da curva típica de vendas (CVV = Ciclo de Vida do Produto⁷). Eis sua efemeridade. Tudo na moda torna-se velho rapidamente; é um sistema que engendra o pretérito. E para que o passado ganhe valor, somente por uma “marca secular”, reforça Avelar (2009, p. 98). Dá-se então o distanciamento entre o eterno e o efêmero, este último representado pelas marcas ligadas às novidades-moda e o primeiro com foco na inovação, uma das grandes marcas do luxo.

Como novo cenário globalizado da moda, temos a flexibilização como nova estratégia, na qual uma “produção padronizada” cede lugar a “uma produção flexível” na medida em que se abre para a inserção de particularidades locais, de caráter experimental. Os “excêntricos” de ontem (anos 1960) se convertem nos “inspiradores” da moda de hoje (AVELAR, p. 100).

A moda tem grande afinidade com o aqui-agora, daí o vanguardismo na arte lhe servir constantemente como fonte de inspiração ou referência (AVELAR, 2009, p. 100).

⁷Conceito desenvolvido por KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.

Os desfiles são revestidos de uma irrefutável teatralidade, onde o que se expõe não são os *looks*, mas um conceito. E apesar de efêmero, sedutor para as tribos, capaz de catalisar suas “paixonites”, como defende Lipovetsky (1989).

2.2 O mercado do luxo e o contexto brasileiro

A inserção do Brasil no mercado do luxo se dá, aproximadamente, desde a década de 1990 até 2008, durante o São Paulo Fashion Week (SPFW). Desde então, o luxo vem deslocando seu foco do produto (objetos de luxo) para a experiência (*sense*) segundo Strehlau (2008, p. 13). Segundo pesquisas, o Brasil possui um contingente de consumidores de alto luxo da ordem de 3 a 5 mil pessoas (REALLI, 2001 apud STREHLAU, 2008, p. 16), formando um grupo da chamada classe “A”, composta por 6% da população. Mas o número de milionários cresceu 10,1%, maior que a média mundial, sendo muitos desses consumidores pertencentes ao ramo do agronegócio, conforme apresentado por Strehlau. (2008, p. 16-17).

Segundo o professor Ramer Richers (2000, p. 123), “o brasileiro é um consumidor compulsivo e que ostenta a capacidade de consumo como símbolo de status”. E segundo D’Angelo (2004) e Rossi (2007), “os valores associados ao consumo de luxo no Brasil são qualidade, aparência, hedonismo, distinção, valorização pessoal e sofisticação” (STREHLAU, 2008, p. 73).

Para o especialista no mercado do luxo, o consultor Carlos Ferreirinha²², em 2010 já se previa um crescimento de 20% no Brasil, qual seja, vislumbrando um faturamento duplicado para o Brasil. Contrariando previsões pessimistas e na contramão de crises internacionais seguidas dos últimos anos (principalmente 2008/2009), identificou à época mudanças no comportamento do consumo do mercado do luxo, como a busca por produtos que corresponderiam a investimentos sólidos em luxo, como aquisição de imóveis de altíssimo padrão. Porém, como identifica o consultor, são sazonais e o crescimento deste mercado no Brasil nunca é inferior à casa dos 10%. O Brasil, segundo ele, já se enquadra na “quarta maior economia consumidora de veículos *premium*” do mundo. Com o surgimento de shopping centers e *Malls* focados no luxo, muitas marcas de luxo estão aportando no País e além de setores como o imobiliário, de autos e aviões particulares (com destaque para a brasileira Embraer), os setores ligados à beleza, como cosmética e

spas estão muito aquecidos. Em sua entrevista ao portal IG, Ferreirinha ressalta que o Brasil tem um grande potencial para os serviços de luxo (hotelaria, gastronomia etc.).

Quando se fala em mercado do luxo, os números são sempre surpreendentes e titânicos. Uma prova definitiva de que este mercado é aquecido e crescente no País, entre outras, são as quantidades de publicações voltadas para este segmento. Obviamente o título *Vogue* é o grande ícone internacional que já aportou por aqui, e não teria progredido em número de anunciantes senão tivesse uma boa demanda. Afinal, permanecer no mercado editorial no Cone Sul há quase 40 anos⁸, num nicho tão restrito como esse, por si só já é um grande feito.



Fig. 2: Capa da edição especial de *Veja/São Paulo* de 29 de novembro de 2009 (acervo pessoal).



Fig. 3: Cena do filme *Bonequinha de Luxo*.



Fig. 4: Capa *Veja/SP* Especial de (2011).

Fig. 5: Selo *Veja/SP/Luxo* (acervo pessoal).

Fig.6: Capa da *Revista Luxo*, distribuída gratuitamente. Disponível em: <<http://www.revistaluxo.com.br/#!/capas/galleryPage>>. Acesso em: 18 jan.2013.

A Editora Abril, por exemplo, vez ou outra, mas com regularidades desde 2000, tem publicado edições especiais sobre o luxo. Na edição de “*Veja/São Paulo*” (25 de novembro de 2009), apresenta-se com 160 páginas em papel especial, uma capa em

⁸ *Vogue* está no Brasil desde 1975. O Brasil foi o sexto país no mundo a receber o título internacional.

papel *couché* brilhante, impressa em cinco cores, destacando o título principal em dourado, “A capital do LUXO”, com uma foto em que a modelo foi vestida nitidamente inspirada na imagem da atriz Audrey Hepburn na cena icônica da vitrine da Tiffany⁹, anuncia logo na capa: “Negócios: o consumo classe A cresce 12% ao ano e movimentou 6 bilhões de reais em São Paulo”. Afinal, o Brasil representa ainda uma grande promessa no mercado mundial do luxo, e somente São Paulo responde por 56% do faturamento nacional do setor, explica aquela edição. O que dizer, por exemplo, da notícia logo nas primeiras páginas daquela edição (p. 16) sobre a venda de 31 pares de sapatos *Louboutin* no Shopping Iguatemi, em São Paulo, com preços em torno de 3 mil reais no primeiro dia de funcionamento? Como explicar tais fenômenos justamente com base nessa marca, que não possui sequer departamento de marketing, não corteja estrelas do *jet-set* e não faz publicidade? Relatos como este estão na obra de Dana Thomaz, em sua esclarecedora pesquisa sobre o mundo do luxo. (2008). O que dizer do número estimado de milionários brasileiros em 2009, que já se calculava perto de 131 mil e que a média de salários dos presidentes de multinacionais das marcas “AAA” estavam na casa dos R\$ 45 mil?

Enquanto o Japão representa, sozinho, 41% do consumo do luxo no mundo, além de ter os consumidores mais exigentes fazendo com que nenhum grande executivo das grandes marcas não tome qualquer decisão sem consultar suas bases naquele país (THOMAZ, p.66), a Europa responde por apenas 16%. Em 1999, os negócios do luxo somaram 144% de aumento real. E se as grandes marcas do luxo por anos mantiveram suas estruturas familiares, hoje estão com quotas nas bolsas de valores, com capitais abertos e com marketing agressivo, oferecendo produtos de acesso ao luxo para conquistar novos consumidores, como perfumes e bolsas (THOMAZ, p. 10-11).

A cara do luxo mudou radicalmente. O luxo, em países mais desenvolvidos não é mais a ostentação de bens de prestígio, senão uma grande busca de bem-estar, em que a exibição da marca ganhou um poder simbólico: o grande endosso. Se nos anos de 1950 “mais de 200 mil mulheres no mundo inteiro usavam alta-costura”, este

⁹“Breakfast at Tiffany's”: Filme: “Bonequinha de Luxo” – EUA, 1961. Gênero: Comédia e drama. Em 1962, recebeu cinco indicações ao Oscar. Estatuetas por: trilha sonora e canção original. Direção: Blake Edwards. Adaptação: George Axelrod. Livro original: Truman Capote. Atriz principal: Audrey Hepburn. Personagem: Holly Golightly. Disponível em: <<http://firerocketnews.blogspot.com.br/2013/04/analise-filme-bonequinha-de-luxo.html>>. Acesso em: 17 jun. 2012.

número hoje não passa de 200 (THOMAZ, p. 26). Assistimos ao fim da alta-costura, da era romântica do luxo, para a era do business.

2.3 Origens e mutações do conceito de luxo

Considerar a origem da palavra luxo etimologicamente como advinda da palavra latina “*lux*”, que significa “luz” não corresponde à verdadeira origem do termo. O verdadeiro termo de origem, segundo Elyette Roux (2005, p. 115), estaria na palavra “*luxus*”, substantivo e adjetivo que se refere à área agrícola e significaria “crescer de través” ou dito de outra forma “crescer em excesso”, e se tornaria sinônimo de ostentação de bens dispendiosos a partir do século XVIII. Roux defende essa definição como mais correta, porque alinha o luxo na trilha daquilo que esteja fora da rota da “tendência”, qual seja, aquilo que traça “sua própria rota” (2005, p.115). Desse termo vieram derivados como “luxúria”, assumindo contornos de pecado capital ao traduzir exuberância e ser associada a desregramento e decadência.

As primeiras abordagens do luxo foram fundadas de objetivos éticos e moralizadores. Dos gregos ao Iluminismo, o luxo, por longos períodos de tempo, foi encarado como sinônimo de artifícios, excessos e vaidades.

Para Suzane Strehlau, pensar o conceito de luxo não pode se dar por associação às marcas de luxo, tendo em vista o posicionamento dessas marcas, que desaparecem ou mudam constantemente ao longo do tempo (2008, p. 23). Por isso é um objeto de estudo do Marketing, da História e da Sociologia (p. 24). Essa natureza multidisciplinar do luxo é que o torna tão complexo e atraente ao mesmo tempo para tantos públicos, bem como um tabu para certos estudiosos, que ainda não perceberam que a cultura só se dá ou se constrói por contaminação.

Ainda existem abordagens do luxo com tom pejorativo, dando relevância a associações com o exagero, o supérfluo, o desnecessário etc. Por princípio, o luxo é um predicado capaz de qualificar tudo aquilo que se distingue do trivial, do comum, devido ao seu caráter especial, de exclusividade e de raridade. É difícil encontrar um consenso na questão do luxo (STREHLAU, 2008, p. 24) porque ele é “dinâmico e contextual” (p. 29). Porque os sinais de distinção são marcadores que mudam ao longo do tempo.

De modo geral, a maioria dos estudiosos do luxo concordam em alguns pontos sobre o luxo, tais como tratar-se da produção de bens de consumo de alta qualidade,

com uma marca forte, preço *premium*, matéria-prima selecionada, comunicação direcionada, alto destaque à imagem da marca, distribuição seletiva, inovação e design exclusivo.

Strehlau faz uma advertência que, para muitos estudiosos passa sem ser notado por seus crivos, que é a questão do uso do termo luxo “como sinônimo de prestígio” (2008, p. 26). Um equívoco pontua a autora. Prestígio, explica ela, advém do termo latino “*praestigium*”, que se traduz por “charlatanice” ou “embuste”. A charlatanice estaria ligada a uma “ilusão dos sentidos produzida por artifícios ou pretensas artes mágicas”, capaz de gerar uma atração, uma consideração, uma reputação (p. 24). Mas o luxo vai além. Conforme os principais dicionários, o luxo liga-se ao fausto, à suntuosidade, àquilo que “agrada os sentidos sem ser uma necessidade”, pois o luxo relaciona-se ao consumo daquilo “que ultrapassa os limites do necessário” (STREHLAU, 2008, p. 26).

Strehlau acrescenta, ainda, que a noção de prestígio pressupõe a noção de “avaliação dos outros durante a interação social” e que não deve ter uma associação automática ao conceito de luxo, pois status é diferente de prestígio. A noção de “prestígio” é uma noção que depende do outro que lhe atribui um valor, uma posição. E arremata afirmando que existe um “luxo para si mesmo”, porém não existe um “prestígio para si mesmo” (2008, p. 26-27).

Outro aspecto que deve ser trazido à tona sobre a questão do “prestígio” é que a posse de um objeto de luxo por si só não qualifica o portador imediatamente para assumir um patamar “superior”. A posse não é um passaporte automático para o prestígio porque existem outros códigos envolvidos, dentre eles a questão do reconhecimento do portador como “merecedor” do objeto, por sua postura ou competência para o uso, suas maneiras (*modus*) ao portar, usar ou usufruir um bem de luxo. Provavelmente esse seja o componente mais sutil para a análise do luxo, qual seja o conhecimento, ou a competência para avaliar o valor das coisas, conforme Bourdieu (1979), citado por Strehlau (2008, p.31). Se o gosto é definido socialmente, “o valor não é inerente ao objeto” (p.32). Esse conhecimento exigido pelo universo do luxo vai desde a concepção, passando pela produção, distribuição, consumo e pós venda. Chamaria isso de valor ritualístico do luxo, que requer uma “virtuosidade semiótica” que vai depender do emissor e sua competência em dar sinais corretos no seu entorno social.

Antes da era moderna, quando os objetos possuíam produção limitada pelo fazer artesanal, o valor estava para a raridade do objeto. Na era moderna, graças aos meios de produção em série, os objetos travam um diálogo constante com seus consumidores. Com isso, a classe média ganhou acesso aos objetos e essa relação solicita um novo aprendizado, o aprendizado do valor daquele objeto e da habilidade do uso daquele objeto.

“O reconhecimento social saiu da posse pura e simples do objeto e se transferiu para a marca”, finaliza Strehlau (2008, p. 29). Para o autor, o uso de marcas como distinção social tornou-se importante a partir da década de 1980.

Existe uma tendência reconhecida por grande parte dos autores do luxo pontuando que o luxo caminha para a imaterialidade, como o “ter tempo para si, para cuidar-se” (Strehlau, 2008, p. 30); outras vezes, como comportamento transgressor, portanto, a conquista de liberdade, competência para ser o que se quer.

A origem do luxo, tradicionalmente associado à França, é justificada por razões históricas pontualmente localizadas a partir do reinado de Luís XIV (de 1643 até 1715), quando o monarca incentivou a produção de artigos de luxo direcionados ao mercado externo. É desse período a criação de uma controladoria financeira do rei, atribuída a Jean-Baptiste Colbert, cujo nome seria lembrado mais tarde quando da criação do Comitê Colbert, a associação francesa do luxo (STREHLAU, 2008, p. 7).

No século XVII, especificamente em 1607, o luxo era considerado “um modo de vida concretizado por grandes despesas, para fazer exibição de elegância e de refinamento” (STREHLAU, 2008, p. 116). Trata-se do período das cortes no qual a exibição do poder ainda se concentrava na ostentação masculina, pelos trajes e pelos gestos educados. Deste período, o ter com ostentação, era sinal de poder.

Essas conotações negativas sobre o luxo perduraram por 25 séculos, até o século XVIII, como uma tendência maléfica capaz de desvirtuar as almas, roubando a quietude entre as pessoas, afastando-as da verdadeira alegria e pureza do ser, desvirtuando os homens e tornando-os infelizes por conta dessa corrida sem fim em direção aos falsos prazeres, conduzindo-os à corrupção dos costumes e culminando com a derrocada de cidades. Durante muito tempo, o luxo foi associado aos conceitos de supérfluo, do mundo das aparências e trivialidades em busca das riquezas ostensivas, da distinção social, ao consumo exagerado dos bens de prestígio, atraindo a atenção do pensamento dos mestres.

Com o desenvolvimento industrial e a mecanização ocorrida a partir do século XIX, quando se inicia a produção em série de bens gerando a democratização do consumo, o luxo se mantém ligado ao forte princípio da produção manual, artesanal ou semiartesanal, conservando sua aura de raridade porque todo significado estava concentrado no objeto, em sua materialidade, quer na matéria-prima cuidadosamente escolhida, no acabamento demorado e minucioso feito por mãos hábeis e raras de um artesão dedicado e paciencioso, trabalhando a seu ritmo, com seu próprio ferramental e conhecimento guardado por gerações e tradições.

O século XIX foi marcado pelo surgimento da alta-costura (*haute couture*) na França, por Charles Frédéric Worth. É o período dos grandes artesãos e do surgimento de grandes marcas do luxo, como Guerlain (1828) perfumista da Rue Rivoli; o joalheiro Cartier (1847); o celeiro Hèrmes (1837) e o maleiro Louis Vuitton (1845). É o grande período das *maisons*, que só irão se reconhecer como marcas somente em 1995 (ROUX, 2005, p. 118). Afinal, “a moda é uma grande locomotiva do luxo” (STREHLAU, 2008, p. 7), um dos setores que mais produz movimentações financeiras ao redor do planeta, em toda a sua cadeia.

Hoje é possível dizer que existe uma cultura do luxo vinda a reboque de uma nova economia, a economia do luxo, que segundo Lipovetsky (2005), é o “universo dos bens preciosos”, onde há o encontro, e muitas vezes o conflito, entre a tradição e a inovação, ou seja: de um lado o tempo longo dos mitos e de outro, o tempo curto, efêmero, no ritmo da moda e seus ciclos.

As mudanças mais marcantes no universo do luxo podem ser pontuadas a partir dos anos 1990, devido ao crescimento da participação das indústrias do luxo na economia mundial. Em 2000, segundo pesquisas da Eurostaf, esse setor movimentou 90 bilhões de Euros, graças à emergência de classes abastadas, à consolidação da globalização e à abertura de novas nações que começaram a entrar para o circuito do luxo, incluindo nesse rol países em desenvolvimento (LIPOVETSKY, 2005, p.14). Para Elyette Roux, o grande desenvolvimento do luxo ganhou impulso já a partir da década de 1980, porém, o consumo ostentatório já teria sido tema de abordagem desde 1899, com a Teoria de Thorstein Veblen (ROUX, 2005, p. 90).

Nesse novo cenário do luxo internacionalizado, o Japão aponta como o primeiro país em consumo do luxo, representando isoladamente praticamente um terço do consumo mundial do setor, e a consagração do grupo LVMH, dono entre outras marcas da prestigiada Louis Vuitton, como “primeiro grupo de marcas de luxo”,

abarcando 51 marcas e marcando presença em 65 países (LIPOVETSKY, 2005, p.14).

Na virada do século XX, começa a se desenhar uma nova era do luxo, caracterizada pela concentração excepcional de riquezas, grandes fusões internacionais do setor, cessões de marcas e um mercado definitivamente globalizado tocado por forte financeirização e a multiplicação da busca constante da inovação e excelência em termos de qualidade, dois vetores fundamentais para o conceito de luxo. Lipovetsky (2005, p. 15) descreve esse novo cenário: “O consumidor do luxo que se desenha aparece, assim, como uma síntese inédita e antinômica de lógica financeira e de lógica estética, de imposições de produtividade e de savoir-faire tradicional, de inovação e de conservação da herança.”

2.4 Do luxo pré-histórico ao século XX

Essa contradição interna aparente, na verdade, vem revelar a natureza mutante do luxo, que, ao longo do tempo, foi se modificando até chegar ao ponto de tornar o inacessível acessível. Conforme Lipovetsky (2005, p. 16), “não há mais um luxo”, mas vários luxos, explicitando que o luxo desceu às ruas, tomando por vezes a rota da democratização. Sinal dos tempos ou não, o luxo ganhou grande exposição e visibilidade a partir dos anos 1990, com um grande aumento de marcas, chegando a 412, marcado por grandes investimentos em publicidade e o aparecimento de shopping centers especializados e seletivos, voltados aos diversos segmentos do luxo, como perfumes, beleza, vestuário, automóveis etc.

De modo geral, podemos dizer que o mundo dicotômico do luxo é apresentado em duas vertentes: de um lado, a distribuição seletiva de bens de prestígio, com preços e imagens altamente diferenciadas; de outro, de grande distribuição, banalizado e desmistificado pelas massas num consumo de cópias e falsificações, que movimenta hoje em torno de 5% do comércio mundial, ultrapassando inclusive os números gigantescos do tráfego de entorpecentes. Para Elyette Roux, o luxo que se encontra hoje na bifurcação entre “prestígio e mercado de massa” (2003, p. 80).

O “gosto generalizado pelas grandes marcas” (Lipovetsky, 2005, p. 16) ganhou evidência nas últimas décadas, e o valor das marcas ultrapassou o valor dos próprios produtos, porém com um grande diferencial: a relação com as marcas hoje tem um

novo componente, o aspecto afetivo associado a uma busca por prazeres cada vez mais individualizados.

Se antes o universo do luxo era como um mundo à parte, silencioso, hoje o luxo é hipermidiático e, ao contrário dos seus primórdios, a ênfase recai mais sobre as obras que sobre seus criadores. Na publicidade, uma nova abordagem, saindo do tom solene, envelhecido, para toques de humor e, não raro, com apelos de visual transgressor, como bem observa Lipovetsky. (2005, p.16).

Numa volta aos primórdios dos tempos de nossa civilização, Lipovetsky (2005) adverte que fizemos uma imagem errônea de nossos ancestrais primitivos, imaginando que eles levavam uma vida de penúria, dedicando totalmente seu tempo à caça numa busca desesperada pela sobrevivência a qualquer preço. Num capítulo dedicado à “arqueologia do luxo”, o autor de *O Luxo Eterno* lembra que a produção de enfeites para as festas, a criação de ornamentos tinha já um propósito de busca do esplendor, algo para causar a admiração do grupo.

No Paleolítico, a ética do luxo não tinha como meta o faustoso, mas um compromisso com o “espírito do dispêndio” ou o “entesouramento das coisas raras” (LIPOVETSKY, 2005, p.22). Portanto, conclui Lipovetsky, o luxo seria como uma marca da civilização material, um fenômeno da cultura por estar ligado à produção de bens não utilitários.

Em seus primórdios, o luxo era caracterizado pelas celebrações, pelos cerimoniais, ritos e magias, de celebração do prazer, do meramente ornamental além do mero caráter utilitário dos objetos, em oposição às trocas úteis. No início, os cerimoniais de trocas eram como provas da generosidade entre grupos distantes, quando o poder dos chefes tribais era manifestado nas promoções de festividades e nos atos de presentear outras tribos - um gesto capaz de realçar e manter seu prestígio. “No primitivo não é a posse que dá valor”, pontua Lipovetsky (2005, p. 24), mas a consagração do ato no momento da troca, como recurso de socialização. Nas sociedades primitivas já se utilizava do recurso do gastar ostensivamente, o que de fato contribuía para uma circulação de mercadorias! Nasce nesse momento o conceito de prestígio, uma vez que “a troca simbólica e suntuária foi instituído o primado do social sobre a natureza, do coletivo sobre as vontades particulares”, criando um circuito contínuo de dádivas e contradádivas entre os chefes, o que, convenhamos, poderia inclusive colaborar para um estado de paz e antecipando-se às possibilidades de confrontos e disputas. Certamente esses ciclos possuíam implicações metafísicas,

além de sociais, sexuais, mágicas e religiosas. Serviam como recurso na criação de alianças estabelecendo vínculos sociais.

O luxo em seus primórdios também se liga ao universo mágico das oferendas aos deuses, por se dar o que havia de melhor em cada grupo, em forma de animais ou pessoas (os mais castos, os mais jovens, as virgens ou os mais belos ou os mais fortes). Essas práticas caracterizavam a regra da reciprocidade onde dar aos deuses os mortos tinha como fim ganhar a proteção, o amparo, a saúde e o poder. Era um ritual com o propósito de criar alianças entre vivos, mortos e a comunidade. Esse caráter mágico coroava as festas religiosas pelo consumo ostensivo (pelos excessos) marcado pelo “consumo festivo” (LIPOVETSKY, 2005, p.25).

O luxo não nasceu mecanicamente de um excedente de riquezas e de progresso tecnológico na fabricação de objetos; demandou um modo de pensamento de tipo religioso, um cosmo metafísico e mágico. (LIPOVETSKY, 2005, p. 26).

O luxo não nasce do excedente produtivo. Essas benesses são como recursos para atrair condições primitivas do luxo, como os banquetes, festejos, comemorações e eventos onde celebramos os encontros e o poder do ofertante. É um poderoso recurso de manutenção de redes sociais, tanto nos tempos primitivos como nos dias de hoje.

Posteriormente, com o surgimento do Estado e das classes, houve uma ruptura, colocando o luxo num novo estágio. O novo cenário dividiu radicalmente as posições entre senhores e súditos, aparecendo oposições entre nobres e plebeus, ricos e humildes, caracterizando o início das desigualdades sociais e inicia-se, pela centralização e hierarquização, a lógica da acumulação de bens. Essa ética ganha materialidade na estética dos palácios, das esculturas, nas decorações com manifestações suntuosas e toda pompa. Assim podemos reconhecer um traço típico das origens do luxo, que embasando o desejo de grandiosidade está o arquétipo do titanismo, presente de modo tão explícito nos grandes eventos e na publicidade, sempre próximos quando a ênfase recai sobre a ideia de poder.

Com a separação de classes, separavam-se também os hábitos e todas as formas de se divertir, de se alimentar e até de morrer. Surge assim o luxo como “o lugar das obras imortais da mais alta espiritualidade”, conceito fundante do luxo,

aquele que se refere à tradição, em oposição ao mundo efêmero da moda nos períodos posteriores.

Enquanto que no Paleolítico os homens se relacionavam com o sobrenatural, pelas alianças e pela reciprocidade nos rituais, através das dádivas, dos presentes, num modelo de relação horizontalizada sem hierarquias, com o surgimento das classes as relações são de comandos de cima para baixo, numa forte verticalidade. Surgiram as divindades com fisionomia humana por volta de 10.000 a. C. sob a forma totêmica, divindades mais “altas” que os homens. Com o Estado, consagrou-se a figuração do “todo-poderoso”, do “altíssimo” ou daquele que está “nas alturas”. Erigem-se catedrais com o símbolo da cruz no topo, assim como nos organogramas nos quais os cargos de maior poder encontra-se no alto da folha. Essa foi a segunda fase do luxo, hierárquica, marcadamente teológica e política (Lipovetsky, 2005, p. 30). Na terra, os monarcas eram os representantes dos deuses e para os súditos, “honrar os deuses é garantir-lhes uma vida luxuosa”, oferecendo-lhes banquetes com baixelas em outro, prata e joias e ricas vestimentas, cujo cuidado se prolongava até nos funerais e nas catacumbas.

Deu-se o surgimento dos “reis-deuses”, naquele período, como encarnações divinas e, portanto mediadores. Representavam o sagrado no meio humano. Para consagrar tal elevação, a suntuosidade era o sinal material concretizada em palácios (casa dos deuses). O luxo era dirigido ao divino e a arquitetura monumental era a estética modelizante desse conceito. Elementos como pilares, colunas, obeliscos, torres, minaretes eram como dedos de pedra apontando para o alto lembrando monumentalmente o culto do divino superior (teocentrismo).

No antigo Egito, os faraós (reis-deuses) se tornaram os construtores de túmulos sólidos, capazes de assegurar uma vida régia no além (sentido de eternização) e em seus túmulos eram enterrados com seus pertences, símbolos de distinção, daquele que tinha a proximidade com os deuses, junto com oferendas e joias – o melhor e somente o melhor da produção do seu tempo lacrado nas câmaras funerárias. O fausto é como um instrumento, um recurso mágico para se acessar a vida eterna: a busca da eternidade (LIPOVETSKY, 2005, p.31).

Os faraós com suas metas grandiosas, querendo suplantar seu antecessor, além de ideais titânicos, traziam em suas construções os “signos do esplendor”. O luxo-dádiva sede lugar ao luxo dos reis-deuses. Em todos os tempos, soberanos de todos os tipos foram, e são, obrigados a ostentar os emblemas resplandecentes da

majestade, ou daquilo que é mais belo para o olhar do outro. É o que Lipovetsky denomina como “prestígio improdutivo” (LIPOVETSKY, 2005, p.35). Casamentos e enterros tornam-se cenários de espetáculos.

Com o final da Idade Média e o despontar da Renascença, as despesas para manter o prestígio continuaram, dessa vez com o poder monárquico. Os nobres foram desarmados e perderam sua força para os exércitos, sob as ordens do Estado. Surgiram os comerciantes e os banqueiros, e o luxo entrou no seu terceiro estágio, no qual deixa de ser privilégio da corte, concentrado no Estado e as fortunas começam a ser construídas pelo “trabalho, talento e mérito” (LIPOVETSKY, 2005, p. 35).

A partir da Renascença, os reis e príncipes procuraram na arte e nos artistas os novos subterfúgios, como novos dispositivos do luxo. Foi o período em que o luxo buscou associar-se à beleza das artes como forma de conseguir a imortalidade. Os nobres tornaram-se adeptos do mecenato, protegendo artistas com honras, presentes, encomendas e sua incursão na vida da corte, adquirindo coleções como passaporte para uma vida de prestígio.

Lipovetsky lembra, pontualmente, que “o elo da arte e o luxo não é novo” (2005, p.36). Com o propósito da imortalidade, nobres desse período encomendavam esculturas de seus bustos, em esculturas, pinturas etc. No século XV, nas efígies das sepulturas ou nas paredes das catedrais, a marca era a mesma. O flerte do luxo com o mundo da beleza e do prazer do olhar passa pelo mundo das artes desde a Idade Média, quando, na pintura, os corpos iniciaram um desnudamento, o que se tornaria mais intenso com a chegada do Renascimento.

De 1500 em diante, o luxo ganhou a “expressão do erotismo” (LIPOVETSKY AUTOR, 2005, p.37). Os “bens dispendiosos” eram como “entes queridos” e a posse de objetos estéticos, como naturezas-mortas ou pequenos retratos em miniatura emoldurados de pedras preciosas no pescoço, confirmavam os prazeres estéticos, a volúpia pela imagem, o prazer pelo belo, o “desejo de gozar o mundo”.

Nesse quarto momento, entre os séculos XIV e XV, o luxo entrou em seu momento estético, da individualização pela arte, com a glorificação do passado e o surgimento da moda. Duques tornavam-se bibliófilos, colecionavam belos manuscritos. Iniciou-se uma febre de colecionar antiguidades, tendo como ponto difusor a Itália, que depois se alastra pela Europa. A elite rica ia a leilões de arte em busca de estátuas, medalhas, moedas, vasos etc. Esse amor ao passado como objeto de com-

templação adicionou outro vetor importante ao conceito do luxo, que é a erudição, aqui compreendido como investimento no capital cultural ou competência cultural.

De acordo com Lipovetsky, até 1350 as mudanças na indumentária eram raras. O que dominava até então eram os trajes longos e largos, que dissimulavam o corpo. A leitura revelava o desejo de transmitir uma “silhueta estável, grave e solene” (p.39). A partir de então, o corpo ganhou mais atenção, e o luxo indumentário aliou-se ao estético, como jogo de efeito. Vestir-se se tornou um “baile de máscaras”, um jogo lúdico em que a moda se insere na mesma lógica do jogo e das festas onde reside o excesso, o desperdício. Surgiu o luxo moderno (móvel, liberto do passado). Na Arquitetura, assistiu-se ao surgimento do toalete, expressão do deleite das aparências, da glorificação do presente (LIPOVETSKY, 2005, p.40).

Nesse período, foram valorizadas as novas formas artísticas, a laicização da cultura, a paixão pelo raro e singular nas artes, o gosto por grandes viagens, o crescimento dos bancos e do mundo dos negócios, a ruptura com a ancestralidade e principalmente uma nova relação com a individualidade. A moda ganhou espaço como expressão do desejo de mudanças, de saída do indivíduo de um anonimato, com expressão da personalidade para singularizar-se (LIPOVETSKY, 2005, p.41). O surgimento da autobiografia, do autorretrato e das sepulturas personalizadas confirmavam os novos valores. A moda surgiu como “novo dispositivo do luxo”.

Até a metade do século XIX, o luxo caracterizava-se como aristocrático e artesanal. Na Renascença, os artistas ganhavam postos de glória e os artesãos, desconhecidos, anônimos e sem prestígio. Os clientes são seus patrões, e suas tarefas constituem-se somente em executar pedidos e o valor do material utilizado é maior do que o próprio trabalho.

O grande marco do luxo, inserido na modernidade, teve sua eclosão na segunda metade do século XIX, com Charles Frédéric Worth (costureiro francês), quando este iniciou a produção de séries limitadas, modelos sob medida de cada cliente, chegando a liderar mais de mil operários em pleno final do século XIX. Com ele, surgiu a figura do “criador livre e independente” e inaugurou-se o conceito de alta-costura (LIPOVETSKY, p.43). Desde então, uma mudança radical ocorreu no cenário do luxo: os clientes tornaram-se consumidores, sem o controle do fazer. Pela primeira vez, a história da moda estava caracterizada pelo que chamaríamos de indústria da criação. O costureiro-artesão saiu do obscurantismo para ganhar reconhecimento como artista sublime. Precisamente nesse momento da história do luxo o artesão

ganhou associação a um nome. Surgiu o conceito de *maison* (“casa comercial de muito prestígio”). É desse período o surgimento de marcas como Hèrmes (1837), Louis Vuitton (1854) e Cartier (1899), consideradas onomásticas. Esse momento é importante porque o valor dado ao material (a ênfase do momento anterior) deslocou-se para a aura do nome e renome. Surgiu o “prestígio da grife” e, com isso, consagrou-se definitivamente o início do prestígio das marcas (LIPOVETSKY, p. 43).

A regra do luxo de então era a produção artesanal (*savoir-faire*), os modelos sobmedida priorizando a qualidade em vez da quantidade.

Com a mecanização crescente do início do século XX e a difusão dos meios de reprodução em larga escala, surgiram também vários produtos “similares”, com materiais de segunda categoria imitando as marcas prestigiosas. Teve início a fase que Lipovetsky identifica como da “democratização do luxo”, pela propagação de cópias com ornamentos em exagero (*kitsch*) e os magazines de preços baixos inflados com muita publicidade, entrada franca e muita diversidade. O luxo, nessa configuração, foi associado às “excitações e distrações cotidianas”, nos locais com muitas luzes, cores e brilhos dourados, onde o ato da aquisição de bens ganhou ares espetaculosos. O tempo sagrado da celebração das trocas dadivosas foi substituído pelo “tempo acumulativo” (2005, p. 46).

Com o avançar das primeiras décadas do século XX, surgiram movimentos que se opunham aos princípios clássicos da estética tradicional, rejeitando, entre outros aspectos, o decorativo e o ornamental na arquitetura e nos objetos, por influência dos novos pensamentos estéticos dos artistas ligados aos “ismos” ou das vanguardas artísticas (Futurismo, Cubismo etc). Nesse período, consagraram-se as formas geométricas, a higiene, a luz, o conforto e a intimidade, valores tais que muitas vezes eram reflexo de inventos importantes de então, como o motor e a iluminação elétrica nas grandes cidades, o automóvel, a imprensa rotativa, os teares mecanizados etc. Também naquele momento o luxo estabeleceu padrões novos ao homem moderno, numa recusa ao passado e à tradição aristocrática.

Em 1923, Georg Simmel tratava da dupla função da moda, de seu sentido de reunir ou de religar (*relicário* = *relicarium*) e o de “separar ou de distinguir” (Roux, 2005, p. 119). Essa ideia de oposição e inacessibilidade foi determinante para configurar o luxo em oposição ao que era vulgar ao mesmo tempo em que implicava numa luta, um confronto em busca de algo emblemático que sugerisse uma posição de classe, qual seja, os “códigos de pertencimento social”.

2.5 O luxo-marketing

Aproximando-se mais da nossa era nessa linha do tempo, veremos surgir, nesse sexto momento do luxo, uma tendência a um “luxo-marketing”, hipermoderno, globalizado e com foco em resultados financeiros acima de tudo.

A busca da ancoragem das marcas de luxo se deu nesse período pela consagração das sociedades familiares em sua origem, cujos fundadores seriam criadores independentes (LIPOVETSKY, 2005, p.47). Esse é o período das grandes marcas internacionais do luxo, dos grandes grupos de marcas prestigiosas que assistiu a fusões, aquisições, formação de verdadeiros impérios internacionais do luxo e o fim das *maisons*, numa fusão frenética de criação, inovação e busca de alta rentabilidade. Descobre-se então que “a cópia em grande número não é mais semiluxo”. Estrategicamente, as marcas de luxo criam modelos ou linhas de luxo acessíveis, ao mesmo tempo em que mantêm o produto “top” de linha como reforço da reputação, capaz de repercutir “no conjunto de modelos disponíveis”, como num efeito de contaminação, reflexo do arquétipo do “*savoir-faire*” (p. 49).

O luxo é sempre elemento de diferenciação social, mas funciona igualmente, cada vez melhor, como ferramenta de management das marcas para o grande público, uma vez que o prestígio topo de linha repercute no conjunto dos modelos. (Lipovsky, 2005, p.49).

Com isso, termina a época heroica da alta-costura: tempo em que um artista-criador conseguia impor suas preferências pessoais “a uma clientela rica”. O espaço é tomado pelo “luxo-marketing”, caracterizado pela força concentrada na “procura e na lógica do mercado”, com forte desejo de expansão dos negócios, concorrência feroz, explosão de custos de lançamentos e publicidade dos produtos, comunicação transgressora, lançamentos contínuos, vida efêmera dos produtos e aumento das ofertas promocionais em linhas de perfumes (LIPOVETSKY, 2005, p. 49-50).

Contaminadas pela ótica contemporânea do luxo voltada para a produção de bens raros, desde os anos 1980 as elites econômicas do mundo do luxo têm desenvolvido uma apreciação pelo luxo e seus símbolos de *status quo*. Inicia-se a fase do luxo narcisista, uma vez que se criam as condições para a autossatisfação, numa busca para “destacar-se na multidão em tempos de individualismo galopante” (LIPOVETSKY, 2005, p.52).

O universo do luxo não funciona mais exclusivamente segundo a oposição clássica dos mais ricos e dos menos ricos, de dominadores, dos herdeiros e dos novos-ricos". [...] O novo luxo vai dar relevância à "personalidade singular, à originalidade; ao gosto pessoal livre das formas e quadros convencionais. Hoje, o luxo está mais a serviço da promoção de uma imagem pessoal do que uma imagem de classe", coincidindo com a "emancipação dos indivíduos" e o individualismo desregulado". (LIPOVETSKY, 2005, p.52-53).

O novo luxo caracteriza-se pela "busca dos gozos privados", que "ganhou prioridade sobre a exigência de exibição e de reconhecimento social: a época contemporânea vê afirmar-se um luxo de tipo inédito, um luxo emocional, experiencial, psicologizado, que substituiu a primazia da teatralidade social pela das sensações íntimas" (Lipovetsky, 2005, p.55). Ou seja, se antes o luxo era caracterizado pela ostentação cenográfica, espetacular, da riqueza de presença exagerada de adornos e de signos materializados para a visão do outro, como troféus honoríficos, o que toma lugar agora é o prazer volátil e imediatista da experiência. Daí o crescimento mundial dos grupos de pessoas cada vez mais preocupadas com o bem-estar, com o corpo saudável, com a cosmética, a cirurgia plástica, os *spas*. O conceito de luxo tem, então, um forte e significativo deslocamento do mundo exterior para o corpo, vindo fixar-se sobre ele como suporte e mediador das materializações do novo conceito do luxo. O que importa é ser belo e jovem, mais que ostentar signos de fortuna. É a formatação de "um luxo para si", arremata Lipovetsky.

O luxo ganha leveza porque se desprende da materialidade e do peso dos objetos. Nesta busca de aparentar eternamente jovem, o sorriso desponta como o grande cartão de visitas e os investimentos dispendiosos deslocam-se para a estética do corpo e para o consumo de bens ou serviços que remetem ao prazer individual, numa ânsia de congelar a passagem do tempo sobre o corpo, removendo suas marcas numa lógica de autopremiação.

As paixões pela distinção não desaparecem, explica Lipovetsky (2005), porém o luxo na pós-modernidade, com sua democratização, torna-se um "oásis de prazer", acessível onde pessoas se permitem "brincar de ser ricos", num jogo de amor próprio sem limites. Esse caráter individualista/hedonista ligado ao conceito de bem-estar também foi observado por Roux (2005, p.117), o que o fez concluir que hoje o luxo é como um signo de "pertencimento", conectando seu portador "a uma nova categoria social". O deslocamento do foco do produto para a marca mudou completamente o universo do luxo, daí a necessidade crescente de investimentos na comunicação da

marca, de seus conceitos que propriamente focar os produtos desta marca. Os produtos se tornaram assim, meros mediadores ou portadores de signos.

Os primeiros estudos acerca do luxo datam da década de 1990, com a entrada em cena do chamado Comitê Colbert, de 1954 reunindo, segundo Roux (2005, p. 129), 35 setores ligados ao luxo, na França. Esse período coincide com uma grande mudança de paradigmas no universo do luxo em oposição à década anterior, quando a relação das grifes com seus consumidores era verticalizada e centrada nos produtos e seus criadores e portar um objeto de luxo era pensar na exibição voltada para o outro. Nos anos 1990, muda-se o foco para a marca, e o corpo na sua relação com o consumidor do luxo torna-se mais horizontalizada, com ênfase no aspecto emocional, numa busca do prazer único e sensorial, tendo como fim o bem-estar. Nesse período, os americanos, por exemplo, deixam de consumir joias, bolsas e relógios devido à instabilidade dos empregos, e uma década depois, em 2001, seriam anos difíceis para o luxo pelo desaquecimento da economia a reboque dos ataques terroristas de 11 de setembro, trazendo uma onda crescente de insegurança, fazendo com que os japoneses, responsáveis por um terço do bolo do luxo mundial deixassem de viajar. Ao mesmo tempo os americanos deixaram de desembarcar em Paris, Londres e Roma, seus destinos preferidos (STREHLAU, 2008, p. 2).

De modo geral, quando se aborda a questão do luxo, vem sempre à baila determinadas expectativas como o uso de materiais nobres e raros na confecção dos produtos, seu caráter durável e mais recentemente o grande enfoque na inovação. De um modo ou de outro, o luxo sempre vai buscar ancoragem nos aspectos cultural e geográfico. A questão geográfica é pela ligação com a origem da marca, que é como um endosso de experiência e da competência de um determinado país ou região. Por isso, Roux pontua que altíssima qualidade, reconhecimento mundial e estilo inimitável são astros características fundamentais para identificar um produto de luxo (2005, p. 132).

Quando se fala em luxo, as categorias mais associadas são a joalheria, a dos jatos particulares, dos iates e a alta-costura, sendo esta última protegida pela Câmara Sindical da Alta-Costura da França, que regimenta e aprova estilistas segundo o número de pessoas no ateliê, sua apresentação à imprensa em Paris e as coleções para o dia e a noite, de Primavera, Verão, Outono e Inverno.

2.6 Espetacularização do luxo

A tônica da era do espetáculo contamina o mundo do luxo, numa estética sem tabus, provocativa, porque a grande busca é a do prazer, em tempos em que a liberdade sexual ganha contornos de libertinagem, daí o uso de signos mais arrojados substituindo os signos de ostentação de riquezas numa tentativa de rejuvenescimento das marcas de luxo para fazer a mutação do luxo ornamental, das aparências para o midiático, mesmo que para isso se utilize o próprio corpo para se demonstrar a mais recente conquista daquele que consome um bem de luxo. O luxo ultrapassa a camada do vestuário deixando de ser “competição pelo prestígio”, conforme adverte Lipovetsky (2005, p. 64): vai para a pele e para o próprio suporte midiático.

Devido a essa estetização espetacular do luxo e da grande ênfase dada ao corpo, aspectos mitológicos entram em cena e não há como não se fazer referência aos signos do titanismo toda vez que os holofotes apontam para o mais alto, o mais forte, o mais durável, o mais potente, o mais brilhante, o mais veloz e o mais jovem.

2.7 Um luxo feminino

O luxo adota o feminino como seu gênero preferencial, numa forte inversão, saindo do primado do masculino, posição há séculos mantida e que somente a partir dos séculos XVIII e XIX, com a modernidade, surgiram os primeiros sinais de um dança de órbita. A conquista de espaços nas Ciências, na Filosofia, na política e em outras áreas notadamente masculinas é fenômeno recente na história, e o universo do luxo compartilha dessas mudanças e se apropria delas. Durante muito tempo, a mulher não possuía vida pública, e sua inserção no mundo do luxo ocorre somente a partir do século XVIII, coincidindo, por exemplo, com o início do jornalismo de moda e a presença de publicações voltadas para esse universo. Foi no século XIX que se consagrou de vez a mulher no universo do luxo (alta costura) com o estabelecimento da indústria da moda, do efêmero, no circuito dos lançamentos de acordo com as estações do ano. Foi o século da alta-costura, da entrada do luxo na lógica do mercado, da procura da rentabilidade financeira, do luxo-marketing.

Porém, se por um lado a mulher ganhou destaque, mesmo como portadora e baluarte da riqueza do seu homem (marido, amante ou pai), portanto atuando como vitrine ambulante nas cortes e cerimônias públicas, saindo de seu *toilette*, do am-

biente privado para o ambiente público, o homem desde então adota a discrição do preto como signo da austeridade, do rigor, da racionalidade e da igualdade, como salienta Lipovetsky (2005, p. 70). Essa inversão começa a se desenhar a partir da Renascença, quando pintores e outros artistas, como poetas e escritores começam a divinizar a beleza feminina como obra suprema de Deus. Porém, ganha destaque, mesmo que ainda como administradora do lar, da vida privada e ainda sem expressão no mundo exterior.

No universo da mídia, ou na sua figura magra das passarelas, a mulher tem sua imagem reforçada por um signo oposto à maternidade, como numa aversão ao corpo arredondado e material para uma imagem esbelta, que tem seus próprios passos.

2.8 Luxo e memória

As referências ancestrais do luxo ligam-se à ideia de devoção, ao divino e à suntuosidade. Estamos falando do tempo das oferendas aos deuses, ao culto da morte como oferenda máxima aos deuses. Esta ideia de não oferecer senão o que há de melhor é fundante para o conceito de luxo e vem desde os tempos do “*homo religiosus*”, do tempo do homem em confronto com o outro, num plano considerado divino, superior, inatingível: o supremo. E, como sabemos, os sacrifícios eram acompanhados de oferendas de bens de valor, que, para as comunidades primitivas, sempre foram acompanhados de preces, cujos conteúdos ou relacionavam-se à fecundidade ou à longevidade (perpetuação da espécie). Note aqui dois predicados do gênero feminino: fecundidade e longevidade.

Na Idade Média e na Era Clássica, os mais poderosos demonstravam seu poder deixando em testamento parte de suas riquezas à Igreja em troca de uma vida pós-morte mais tranquila, como um passaporte, para garantir a memória além de estátuas, monumentos, mausoléus, pirâmides, lápides entalhadas numa luta travada entre a finitude e a memória, um “combate mágico contra o tempo” na Idade do Sagrado (LIPOVETSKY, 2005, p. 81).

Segundo Andreas Huyssen (2000), a preocupação com a memória no âmbito da cultura e da política é um fenômeno recente no mundo Ocidental. Se o início do século XX foi caracterizado pela focagem no futuro, graças ao impulso animador da Revolução Industrial, desde a década de 1980 o foco mudou para a “memória e a

temporalidade". Devido a fatos memoráveis como a subida de Hitler ao poder, trazendo consigo um enorme rastro de morte, até o fim da Segunda Guerra Mundial (1945); a queda do Muro de Berlim (1989) e a consequente unificação da Alemanha (1990); o grande destaque dado pelo cinema e por outras mídias ao Holocausto, tornando o ocorrido como o "lugar-comum universal" simbólico, que fez do passado e de suas memórias um *boom*, tanto na política como no universo da cultura (p. 9-14).

Para Huyssen, vivemos a era da "comercialização em massa da nostalgia" devido ao aparecimento no mundo todo de novos museus, crescimento de vendas de biografias, documentários em alta, mausoléus, o aparecimento do History Channel nos Estados Unidos e o sucesso milionário de bilheteria de *Titanic* no cinema, criação de centros de memória nas grandes empresas, só para citar alguns exemplos. "O mundo está sendo musealizado", conclui o autor, uma problemática que vai muito além das edificações (2000, p. 15). Ao que parece, Santaella chega à mesma conclusão, ao pontuar que "o futuro é improvável demais e o presente complexo demais para nos dar acolhida. Exilado de si mesmo, o homem busca asilo no passado" (1996, p. 93). Como não perceber em nossos dias, na produção visual da TV, da publicidade, no design de produtos (gramofones e toca-discos com tecnologia digital) e na moda uma feérica busca ao passado. Vivemos um clima eminentemente saudosista por meio do retrô, do vintage, da popularização dos brechós, do "*steam-punk*" etc. Para as marcas do luxo da moda este contexto, além de eminentemente favorável justamente na temporalidade secular. Essa ligação traz uma forte vinculação e uma ancoragem emocional, importantíssimas para uma sobrevivência das marcas do luxo. "As mudanças que estão se instaurando no mundo do marketing, que migra do produto para a imagem da empresa e da marca e da publicidade" corresponde à nova tônica do mundo contemporâneo, alerta Santaella na Introdução de sua obra "Cultura das Mídias" (1996, p. XVI).

A abordagem das questões em torno da memória e do passado tem, neste trabalho, um papel importante para a compreensão das marcas da moda do luxo, notadamente no que se refere à sua ancoragem e consolidação no mundo dos negócios da moda. Portanto, essa questão permeará pontualmente este trabalho, o que torna a compreensão profunda da "sedução pela memória" um aspecto relevante deste estudo. Tanto que no capítulo "O mito das marcas e as marcas do mito", essa questão é retomada pelo mito de Mnemose.

As voltas obsessivas ao passado, como se o mundo fosse invadido periodicamente por uma onda saudosista, costumam ser corriqueiras nos chamados “*fin de siècle*”, mas nem por isso o tema deixa de merecer a devida atenção, conforme explica Huyssen (2000, p. 15).

Na América Latina, por exemplo, governos procuram passar a limpo sua triste história de perseguições políticas e torturas; vivemos municiados de *pendrives* como próteses em nossos bolsos, HDs cada vez mais vorazes, bancos de dados de alta capacidade, CDs, DVDs, até chegar às nuvens (*cloud computing*); cultura do *remake* a toda força na TV; retrô na moda, na publicidade até chegarmos ao próprio Orkut (que já esquecemos!) e ao Facebook, como o grande diário coletivo colecionando efemérides voluntárias em nossas *timelines*, na ânsia de preservar nossos presentes fluídos com nossos registros tolos, escritos a milhões de mãos, ocupando bilhões de terabytes de memória em grandes centrais refrigeradas nos Estados Unidos. Qual seja: é impossível tratar das questões da memória sem envolver a “mídiação e as novas tecnologias” (HUYSEN, 2000, p.19 a 21). Nem é preciso lembrar que memória e esquecimento andam juntos. Freud se debruçou sobre este binômio em seus estudos sobre “recordação e recalques”; então “se o passado está vendendo mais que o futuro”, conforme pontua Huyssen (2000, p. 24), que medo de esquecimento é este que nos assola, questiona o autor que aborda a sedução da memória através da leitura da arquitetura, dos monumentos e da mídia em sua obra. “O enfoque sobre a memória é energizado subliminarmente pelo desejo de ancorar em um mundo caracterizado por uma crescente instabilidade do tempo e pelo faturamento do espaço vivido” (2000, p. 21).

Temos aqui, claramente colocados, dois vetores em oposição: a moda com seu tempo fugidio, como bem coloca Lopovetsky em “O Império do Efêmero” (1989) e numa pista contrária a tendência explícita de nossos dias de uma busca do passado. Segundo Huyssen, o filósofo Herman Lübb havia diagnosticado que “a modernização vem inevitavelmente acompanhada pela atrofia das tradições válidas, por uma perda de racionalidade e pela entropia das experiências de vida estáveis e duradouras” (p. 27). Da era da “reprodutividade técnica”, do famoso texto de Walter Benjamin, ao conceito de “obsolescência programada” se une sob a mesma égide da tecnologia. Nossa noção de tempo/espaço está se modificando por conta das novas tecnologias, que aceleram o tempo e influem diretamente em nossa percepção.

Huyssen pontua que a história do século XX foi permeada por confrontos e perdas em massa, marcantes para a humanidade, o que nos deu uma noção de ausência ou esvaziamento profundo da glorificação do passado. Uma das últimas foi o ataque às torres gêmeas em Nova Iorque, em 11 de setembro de 2001. Essa consciência de excesso de fatos nefastos teria contribuído fortemente para esta “entropia”. Por conta dessa velocidade que nos “empurra” para um futuro global, somos acometidos pelo desejo de desaceleração, então nossa memória sai em busca de algum conforto ou, dito de outra forma, de uma ancoragem, talvez compensatória. Como seres desiludidos com a volatilidade de nossas obras, saímos em direção oposta, pegando a outra via. Quem é que nunca precisou recuperar dados perdidos? Hoje é possível falar em arqueologia digital (HUYSEN, 2000, p. 31 a 33).

“Culturalmente, estas [*práticas de memória*] expressam a crescente necessidade de uma ancoragem espacial e temporal em um mundo de fluxo crescente em redes cada vez mais densas de espaços e tempos comprimidos” (Huyssen, 2000, p. 34). Essa é uma questão importante para o estudo das marcas de moda de luxo, como veremos, por suas atuações e configurações que assumem no mundo contemporâneo das mídias. O fato de fincarem suas âncoras nas páginas de revistas, a mídia da era do chumbo, herança do legado de Gutenberg, como suporte principal pode revelar inclusive esta percepção da desconfiança nos suportes voláteis de memória artificial, como são os meios digitais, em que a efemeridade da informação luminosa da mesma maneira que se ilumina se apaga em segundos. Estamos falando da materialidade do suporte midiático (revista) e seu caráter tátil-visual-olfativo-sonoro. Na bagagem das novas mídias, vem acompanhada de “ansiedade e medo” (HUYSEN, 2000, p.36).

Huyssen liga as práticas da memória às sociedades em processo de democratização, bem como a movimentos em busca de chamar a atenção dos direitos humanos. Qual seja, tem aí uma busca para se criar uma identidade, uma individualidade (abordada também na obra de Lipovetsky) no desejo de construir uma marca-nação ou uma referência no mundo em oposição à forte onda de globalização homogeneizante que vem ocorrendo justamente desde a virada do século XX para o século XXI, com sua força de apagamento das memórias ou referências locais.

A memória do luxo é Paris, França. Qualquer desvinculamento dessa região é bastante arriscado, ou no mínimo comprometedor para a maioria das marcas de moda do luxo. Daí a forte necessidade de uma ambiência muitas vezes retrô das lojas

de luxo, ou a pontuação de fortes signos marcadores de origem (signos indiciais) em seus pontos de venda por todo o mundo. Mesmo quando hoje algumas marcas de moda do luxo optam por edificações modernas, o caráter monumental se mantém externamente, mas internamente os marcadores ou os códigos do luxo permanecem, quer seja nas cores da marca, nos materiais escolhidos, nos aromas etc. Como não lembrar, neste momento, da importante obra de Marc Augé e seu conceito de “Não Lugares” (AUGÉ, 1994).

Outro aspecto importante, como veremos melhor no capítulo sobre o Design, na questão da tipografia das marcas do luxo, o forte apego às fontes clássicas e monumentais é mais um aspecto em que comprovaremos esta necessidade de ancoragem no passado para que tais marcas não percam sua aura. Apesar de o monumentalismo na Arquitetura ter sido típico do século XIX, desde os impérios greco-romanos estavam lá para confirmar os signos do poder feito de pedra, com altas colunas, uma vez que o grandioso associa-se ao “mais que humano”, aos deuses, assim como nas grandes catedrais com seus efeitos “esmagadores” de altas torres e vitrais de grandeza e gigantismo; assim como na arquitetura do III Reich, trazendo consigo a ideia de verticalidade, de ereção, masculinidade, narcisismo ou o desejo de impressionar e marcar, assim como são os obeliscos presentes em praticamente todas as capitais de todo o mundo (Washington, São Paulo, Buenos Aires, Berlim etc). Mesmo na linguagem, no aspecto linguístico do luxo, ali está a palavra “alta” costura e, em termos arquitetônicos, as grandes marcas de moda do luxo referem-se a si próprias como “casas” (*maisons*), qual seja, a seu passado original. Denis Holler confirma: “A busca e o desejo do monumental na modernidade é sempre a busca e o desejo de origens” (HOLLER, 2000 apud HUYSEN, p. 53).

São obeliscos, torres, templos, pirâmides, memoriais. Em todos eles o desejo oculto de demarcar, consolidar, fincar, dominar, assegurar-se, manter seu espaço, seu território, visível a grande distância, “garantir a permanência e oferecer um baluarte contra a aceleração do tempo, as bases movediças do espaço urbano e a transitoriedade da vida moderna”. A monumentalidade também se faz presente na música operística – vinda da tragédia grega (HUYSEN, 2000, p. 55).

Podemos afirmar, enfim, que a ancoragem das marcas da moda de luxo se efetua por conta de sua tradição, seu passado, suas histórias memoráveis em oposição ao verdadeiro *tsunami* de efemeridades do mundo da moda. Daí talvez a decisão de muitas marcas de luxo que lançam suas marcas de perfume. Afinal, o

olfato é um dos nossos sentidos mais primitivos, um dos primeiros a se formar, extremamente ligado à memória. Não há quem não se recorde de fatos memoráveis, pessoas, lugares, sentimentos, quando são marcados por algum perfume, essência ou algum aroma. “O perfume, há mais de 70 anos, tem servido de introdução a uma marca de luxo” (THOMAS, 2008, p. 4).

2.9 Os marcadores do luxo

O luxo contemporâneo contempla conceitos nitidamente opostos àqueles sustentados no passado, que resumidamente podem ser expressos por meio de dicotomias como passado/presente, coletivo/individual, permanência/inação, celebração/consumo. Por isso, Lipovetsky aconselha que “uma marca de luxo deve aplicar-se em conciliar imperativos contraditórios: perpetuar uma tradição e novar, ser fiel a uma herança sendo moderna” (2005, p. 82). Esse é o grande desafio das marcas de luxo quanto ao seu posicionamento de mercado em tempos de incertezas, de mudanças tão rápidas, de conceitos que se liquefazem rapidamente a reboque de novas tecnologias, que promovem rápida obsolescência de conceitos. O próprio Lipovetsky argumenta que a melhor saída para essas marcas seria a de buscar um equilíbrio, uma conciliação para um aporte híbrido, entre a tradição e a moda, das tradições e das inovações, procurando se reinventar.

Conforme Lipovetsky, “a construção de uma marca de luxo é inseparável da gestão simbólica de suas raízes, do trabalho de edificação de um mito”. E todo mito é uma lenda e as lendas são legendárias, são legendas, são tradutoras de sentidos arquetípicos. E, para manter mitos, são necessários ritos constantes, daí a grande necessidade do apoio midiático para conservar suas auras, seus brilhos, através de eventos e de todo o poder midiático. Afinal, o divino sempre se manifesta em meio a muita luz, desde os primórdios, sejam eles advindos das fogueiras, dos fogos ou dos *spot-lights*. O luxo, por seu caráter ritualístico fundante, não perde esse traço, que requer um *modus operandi* diferenciado, um *habitus* que conserva o traço ritualístico. Seja num degustar de vinho com o bailar da taça no ar ou no momento em que um consumidor entra numa loja e há todo um cerimonial desde a apresentação do produto até o cuidado extremo na embalagem e no pós-venda.

Não se trata de gerir o antagonismo entre inovação *versus* memória nem de gerir a comercialização de produtos raros e dispendiosos, mas é como perpetuar

marcas, com alto valor simbólico agregado, ao longo do tempo. “A marca tornava-se o novo significante absoluto da identidade e prevalecia sobre o produto”, explica Roux (2005, p.120). Esta adesão à marca equivaleria a uma “adesão estética” e, portanto, ética, num novo cenário onde “o vestuário já não cristaliza tanto os desejos de afirmação social de si; manter-se, manter o corpo em forma, jovem, é daí em diante mais importante que a aparência indumentária” (ROUX, 2005, p. 120).

Vivemos definitivamente numa sociedade sob os auspícios de signos marcadores de personalidade e identidade, como são os objetos e imagens criadas em função do corpo, como o *piercings* e tatuagens. Vivemos o período da “teatralidade do corpo” (ROUX, 2005, p. 124), da bricolagem de estilos, num jogo de *layers* contínuo, sobrepondo o antigo com o novo, o dispendioso com o trivial, o masculino e o feminino, daquilo que se usa embaixo que vem para cima, daquilo que se usa na noite para o dia, e vice-versa. Essa comunicação estetizada, fortemente imagética, corresponde a rebatimentos desses novos consumidores, mais bem informados, que vão exigir também uma postura coerente de suas marcas preferidas e farão suas escolhas a partir desses discursos visuais, presente nas revistas e nas demais mídias, de modo geral.

“Uma boa marca expressa uma personalidade com a qual os consumidores se identificam e usam para construir a própria identidade” (STREHLAU, 2008, p. 50).

Segundo Keller (1991), os elementos de uma marca são: “o nome, o logotipo, o símbolo, o slogan, o jingle e a embalagem”, e estes devem atuar “em conjunto” (STREHLAU, 2008, p. 51).

O nome é a expressão verbal da marca, o símbolo o sinal gráfico que pode identificar o nome, o slogan uma frase de efeito, geralmente curta e de grande impacto, capaz de conceituar a marca num dado momento de sua história e a embalagem o envoltório capaz de proteger e valorizar o produto, identificando-o e diferenciando-o dos demais.

No universo do luxo, um dos aspectos que dão legitimidade à consagração de um consumidor do luxo, além da posse da marca é, entre outras atitudes, saber pronunciar corretamente o nome da marca. “Usar esse saber pronunciar”, segundo Strehlau (2008, p. 52) é mais um índice de identificação entre aqueles que consomem o verdadeiro luxo, pois endossa uma competência cultural do portador daquela marca. Dior, por exemplo, utiliza seu nome inserido num “medalhão estilo Luis XV”.

“As associações de ideias que o consumidor relaciona com uma marca podem ser inúmeras e das mais abstratas (sentimentos, traços da personalidade), como se a marca fosse uma pessoa” (STREHLAU, 2008, p. 53). E relaciona três propriedades da identidade da marca: credibilidade (em relação ao produto e sua expectativa), a legitimidade (congruência do trabalho ao longo do tempo sobre a marca) e a afetividade (vínculo emocional com o consumidor), conforme apontado por Semprini (1992).

As marcas, até o séc. XVIII eram relacionadas a uma tradição, a uma cultura e a uma história. Recentemente, associamos marcas a conceitos de “prazer, estética, paixão, criatividade, hedonismo” (STREHLAU, 2008, p. 54).

David Aaker, escritor e um dos maiores estudiosos da questão das marcas, propõe o conceito de “*brandy equity*” ou “o valor da marca”, ou como explica Strehlau: “é o conjunto total de ativos tangíveis e intangíveis que dá a empresa uma vantagem competitiva” (AAKER, 2008 apud STREHLAU, 2008, p. 57).

Aaker (1991, 1996) aponta cinco fatores que compõem o que chama de *brandy-equity*:

- 1 – Lealdade à marca: quando as expectativas são atendidas repetidamente. Isso pode gerar fidelização. O consumidor tende a tornar-se um fiel seguidor da marca.
- 2 – Consciência da marca: pode se apresentar de três maneiras:
 - 2.1- *Top-of-mind*: ser a primeira marca lembrada quando se anuncia uma categoria.
 - 2.2. - Consciência não assistida: uma lembrança espontânea de uma marca.
 - 2.3 - Consciência assistida: uma lembrança que se dá a partir de estímulos.
- 3 – Associações com a marca: origem, tecnologias, forma de uso do produto, estilos, design.
- 4 – Qualidade percebida: a opinião do consumidor sobre a qualidade do produto por comparação.
- 5 – Outros ativos: elementos não contemplados nos itens anteriores.

Keller (1993, 1998), resume a percepção de uma marca em duas etapas (STREHLAU, p. 59):

Primeira etapa: conhecimento da marca (identificação)

Segunda etapa: Lembrança da marca (associação identificativa)

Com o distanciamento da sociedade pré-capitalista ou sob o regime feudal, na qual os itens capazes de gerar maior distinção social eram a posse de “escravos, mulheres e comida” (STREHLAU, 2008, p. 81), hoje a experiência está concentrada no simulacro, ou no ser capaz de ser portador de signos capazes de revelar sua experiência com os signos do luxo. Segundo Strehlau, Veblen teria sido o “pioneiro no estudo do consumo conspícuo” ou no consumo como elemento de competição social, que surge justamente com a emergência das “classes ociosas”, em que os bens acumulados advinham por conquistas bélicas ou herdadas (honoríficas), numa clara diferenciação dos novos tempos, quando as conquistas do luxo se dão pela emergência da sociedade privada e por conquistas pessoais (p. 82).

O “culto do diferente” surgiu, segundo Strehlau (2008, p.83), com a moda, a partir dos séculos XVIII e XIX. A moda aqui entendida como a grande e veloz cadeia sinalizadora de diversos tipos de mudanças e tendências: sociais, tecnológicas, antropológicas entre outras, justamente por lidar com feixes de signos tão complexos. Foi o início da moda como difusora da noção de “mercadoria-signo” em constante mutação de significados. Com isso, tornou-se emergente a valoração do gosto embasado pelo conhecimento de origem e forma de uso, o que pode ser explicado pela capacidade de classificação e distinção de um bem de luxo. Estamos falando da sedimentação do “capital cultural”, do endosso finalizador capaz de distinguir o autêntico consumidor do luxo. Surgiu, com essa competência, a figura do “formador de opinião”, graças à relevância das mídias, notadamente a partir do final do século XIX, justamente, e não casualmente, pelo aparecimento da revista *Vogue*, inicialmente em Nova Iorque, em 1892, e curiosamente antes de sua edição francesa, que ocorreria somente em 1920. Em suas páginas, nesse período, as grandes damas da sociedade nova-iorquina desfilavam seus vestidos e acessórios demarcando o que seria o bom gosto daquele período.

No amplo e complexo estudo das motivações do consumidor do luxo, podemos identificar ao menos cinco tipologias, conforme Leibenstgein (1950), que introduziu dois vetores ao que chamou de “efeitos”¹⁰ extras à teoria de Veblen no estudo da diferenciação do consumidor em busca de status e prestígio: o de imitação.

¹⁰“Efeitos” extras à teoria de Veblen (*bandwagon effect* = *vagão seguido por uma multidão*) e esnobismo (*snob effect* = vem de “*snob*” [inglês] = origem “s. nob” = expressão latina = *sinenobiliate* = “sem titulação de nobreza” – expressão usada nas escolas inglesas de grande prestígio).

O primeiro tipo pode ser aquele consumidor motivado pelo efeito de imitação, que se move pelo desejo de se igualar, de buscar o pertencimento a um grupo distinto e, portanto, de autoestima pela “afiliação”, trazendo a ideia de ir junto a um grupo (origem = multidão que segue um cortejo). Assim, a aquisição de marcas entra como um simulacro, uma “certificação” e “suporte da imagem pessoal”.

O segundo tipo é o consumidor motivado pelo efeito do esnobismo, que se move como a expressão do desejo de ser único (exclusividade), relacionado à ideia da diferenciação em oposição à imitação. Surge aqui o “princípio de raridade” em oposição ao de paridade. A busca pela raridade será a força motivadora para justificar a avidez por inovações no universo do luxo, daí a necessidade de divulgação da marca para torná-la desejada e, para isso, a concentração em mídias selecionadas, de raro valor e competência cultural, como é o caso de *Vogue* (STREHLAU, 2008, p. 83-84).

Há também o consumidor que se distingue pelo desejo de perfeição, o terceiro tipo, motivado pelo prazer do consumo de bens de alta qualidade, com a característica de “compra racional” (VIGENRON; JOHNSON, 1999), numa decisão de compra por forte comparação, como é o caso de bens como vinhos, carros, iates, relógios etc. (STREHLAU, 2008, p. 85).

O quarto tipo é o do consumidor movido pelo hedonismo, ou aquele que procura uma forte experiência sensorial individual, com grande carga de estímulos capazes de conduzi-lo a uma sensação de raro prazer. É o consumidor individualista, que busca uma espécie de autogratisficação, um grupo crescente entre os jovens, de acordo com estudiosos do consumo do luxo (STREHLAU, 2008, p. 85).

O quinto tipo é “o consumidor de gosto educado”, que, conforme explica Bourdieu (1979a), é aquele que põe ênfase “nas práticas do consumo” em vez de se concentrar no objeto de consumo. Trata-se de uma ênfase no aspecto comportamental ou atitudinal, neste caso. É a ação de consumo na qual ficam em evidência os modos, as maneiras, os trejeitos do corpo no ato da compra, na experimentação, na degustação, do contato com o bem de luxo. Segundo Bourdieu, esse consumidor, mais sofisticado, começa a adquirir esses conhecimentos logo cedo, na infância, e se prolonga na escola. É desse perfil que se estabelece o que Bourdieu chamou de “espaço de estilos de vida”, que irá envolver três aspectos de grande importância para compreensão do consumo do luxo e avaliação da competência do consumidor desse segmento de mercado (STREHLAU, p. 87-91):

- a) Capital Econômico: capacidade advinda dos recursos financeiros, dos rendimentos.
- b) Capital Social: relativo à rede de influências (contatos, referências pessoais, prestígio social (prestígio no grupo e fora dele). É o *network* agindo como contato com celebridades que, por sinal, atuam como “embaixadores” das grandes marcas.
- c) Capital Cultural: diz respeito ao conhecimento acumulado, ao repertório e a titulações. Pode ser o capital cultural institucionalizado, representado pelos títulos e diplomas que endossam e geram credibilidade e reconhecimento ao portador, porque estudou. O outro tipo de capital cultural é o incorporado, aquele relacionado aos hábitos introjetados pelo sujeito, relacionado à sua história e que se manifesta na sua maneira de agir e ser.

Bourdieu (1979 a, p. 249) complementa afirmando:

A elite utiliza a alimentação, a cultura e os gastos com sua apresentação (e representação) como principais formas de se distinguir. A forma de usar o corpo e de apresentá-lo é percebida como um indicador de posição e hierarquia de classes sociais, como saber andar e se portar. Os bens de luxo são os mais predispostos a exprimir diferenças sociais, pois, neles, as relações de distinção serão inscritas mais objetivamente. (STREHLAU, 2008, p. 93).

Suzane Strehlau traz Bourdieu (1979a, p. 254-255) mais uma vez para que afirme, definitivamente, que não é só uma questão da posse de um bem de luxo que autoriza o possuidor ser considerado uma pessoa luxuosa ou ligada ao luxo. Tudo irá depender da distribuição desse objeto (se raro ou não) e da competência para sua escolha por parte do seu portador. Quanto maior a distribuição ou práticas, menor a sua raridade e, portanto, menor o seu valor, o que produz impactos imediatos em seus detentores (STREHLAU, 2008, p. 93).

2.10 A democratização do luxo

Por mais paradoxal que possa parecer, o luxo tem buscado novas fronteiras, ou antes, novos mercados. O conceito de raridade ou de escassez não condiz mais com os novos tempos da ampliação do contingente de consumidores capacitados

para o consumo do luxo. Tanto a raridade quanto o preço já não são mais parâmetros seguros para definir o que é um produto de luxo, por mais que autores franceses insistam em reforçar seu aspecto fundante de tradição, de origem, das *maisons*. Autores como Silverstein (2005) têm chamado esse novo quadro de “luxo massificado”, “novo luxo” ou “*masstige*” (combinação de *mass* + *prestige*), que, conforme explica Strehlau, seriam “marcas situadas no topo do mercado de massa” (2008, p. 33).

Outros autores, mais radicais, como Moore (2004), chegam a afirmar que “luxo tradicional não existe mais”, enquanto Strehlau (2008), contra-argumenta justificando que o “luxo verdadeiro” (“*vraie luxe*”) permanece, mencionando os três pontos identificados por Richou Lombard (1999), que comprovam há história do luxo os elementos fundamentais deste universo: Onde o luxo se manifesta, em qual objeto e em qual atividade ele existe. Na verdade, o luxo contemporâneo está sujeito a uma nova dinâmica, a dinâmica dos signos, do consumo acelerado das representações, pois como bem pontua Strehlau, “a cópia afeta sua matriz” (2008, p. 34), e conclui: “Valorizar a tradição é como criar uma barreira ao surgimento de novas marcas de luxo” (p. 40). Ao mesmo tempo, uma marca de luxo não pode cair na armadilha de uma ampla diversificação e distribuição, pois quanto mais se difunde, mais perde seu valor. Os exemplos das marcas *Pierre Cardin* e *Ralph Lauren* são emblemáticos neste aspecto, pois na busca de sua expansão e diversificação e, portanto, popularização, foi inevitável a perda do controle sobre a imagem dessas marcas e o valor percebido (STREHLAU, p. 35). E reconhecer um símbolo requer repertório em sintonia com o próprio símbolo.

Pela análise dos autores, o luxo hoje poderia ser classificado em três categorias ou níveis:

[LUXO-LUXO / LUXO-PREMIUM / LUXO-MASSA]

Segundo Serraf (1991, p. 8-9), os atributos reconhecíveis que distinguiriam os produtos de luxo dos demais seriam:

- a) Sua natureza: raridade da matéria-prima, reputação e sua tecnologia especial.
- b) Sua origem: proveniência da marca e conhecimento especial – idoneidade.
- c) Seu papel: que significados geram na cadeia da “economia das aparências”.

A popularização do acesso às marcas de luxo se dá quando as marcas investem em estender sua participação em produtos mais populares e de preço mais acessível. Segundo Strehlau, essa decisão de algumas marcas deu impulso ao que chama de comportamento “excursionista” dos consumidores, que comprem, por exemplo, um batom Chanel (2008, p. 63).

2.11 Marcas paralelas e a hiper-reprodutibilidade técnica

Conforme Strehlau (2008, p. 99), foi na Idade Média que surgiram os princípios que se assemelham ao que hoje chamamos de patentes, ou proteção legal de uma criação intelectual, em “forma de privilégios concedidos a algumas pessoas ou profissões”. Data de 1474 o primeiro código de patentes, criado em Veneza, na Itália, protegendo o invento por dez anos contra imitadores. Esse código teve sua difusão entre os séculos XVIII ao final do século XIX. Da mesma forma, surgiram também movimentos antipatentes na Holanda, Alemanha, Suíça e França, durante a Revolução Francesa.

A convenção de Paris, em 1883, foi o primeiro impulso de caráter internacional com propósito de proteger as marcas e patentes e o conceito de “*copyrights*” foi apresentado na Convenção de Berna, na Suíça.

De acordo com estatísticas da Interpol, o mercado dedicado às falsificações é um negócio altamente lucrativo (e criminoso) superando nos últimos anos até o tráfico de entorpecentes. Estatísticas dão conta de que “5% a 9% do comércio mundial é composto por falsificações que, nos anos 1980, o foco principal foi justamente a indústria têxtil, tendo como ponto de origem o Sudoeste Asiático e a Zona do Mediterrâneo”. Fica fácil compreender este cenário quando lembramos a crescente terceirização levada a cabo pelas grandes marcas nas últimas décadas, com a globalização crescente e a consequente transferência de seus meios produtivos para estas regiões, inclusive do setor têxtil, indo a reboque toda tecnologia (*know-how*) para países dessa região (STREHLAU, 2008, p. 101-103).

Existem relatos de marcas de luxo que, propositadamente, oferecem produtos falsificados de “péssima qualidade” como estratégia de dar parâmetro e elevar ou manter o valor do produto “original”. Do mesmo modo, algumas marcas podem

providenciar a introdução de cópias da concorrência para tentar desestabilizar a marca concorrente (STREHLAU, 2008, p. 103).

Como órgãos regulatórios, existem a Confederação Nacional da Indústria (CNI) aqui no Brasil e o Comitê Colbert, na França, este responsável pela fiscalização dos produtos de luxo. As empresas punidas “fecham ou mudam de lugar”, o que torna o trabalho de apreensão de mercadorias e as devidas punições um trabalho exaustivo por parte das autoridades mundiais fiscalizadoras e normatizadoras. A grande questão é que a mesma tecnologia que ajuda a detectar fraudes é aquela que traz benefícios para os falsificadores, como a própria internet, que facilitou a venda de produtos e o controle sobre as comercializações muito difícil, segundo Strehlau (2008, p. 103).

2.12 Imitação ou falsificação?

Segundo Strehlau (2008, p. 106-107), existem dois tipos de falsificação:

- a) Decepcionante (*deceptive counterfeiting*): aquela cujo consumidor não tem condições de avaliar a qualidade ou distinguir a cópia do original, portanto, de característica bastante “enganosa”.
- b) Conveniente (*non-deceptive counterfeiting*): aquela falsificação do tipo que o consumidor está ciente do bem que está adquirindo, pela observação detalhada ou pela venda em si.

Conceitualmente, “a imitação de marcas lida com similaridades e não diferenças” e “muitas vezes, o termo produto pirata é utilizado como sinônimo de falsificação” (STREHLAU, 2008, p. 107).

A melhor definição de falsificação é aquela que leva em consideração o próprio consumidor, o sujeito fraldado, e diz: “Em suma, são falsificações todos aqueles artigos que parecem tanto quanto possível com o original e usam a mesma marca, são semelhantes a duplicatas do original, mas apresentam uma pequena diferença, são produções não autorizadas, seja qual for o nível de qualidade. O consumidor pode ser enganado ou cúmplice da fraude” (2008, p. 108).

“Não é fácil determinar o que exatamente torna uma marca desejável para ser copiada”, explica Strehlau (2008, p. 109). O que é possível dizer é que o consumidor

pode até estar ciente de que usa uma cópia não autorizada, uma falsificação. Para o grupo, pode até “colar” que o usuário está apresentando um “*up-grade*” de nível de consumo, porém, aquele que ostenta sempre terá em consciência o desejo vivo da aquisição do original porque faltou algo que muitos autores desprezam ou não se dão conta, que é a ligação mítica com o ritual da compra, como nos rituais sagrados dos antigos, como nos rituais de passagem, consagrados pelos antropólogos. O prazer efêmero apresenta-se como uma máscara burlesca, torna-se uma experiência burlesca, o oposto de uma experiência prestigiosa (p. 110).

Cabe aqui lembrar que o termo “prestígio”, em sua mais remota acepção (latina), se liga à ideia de ilusão (“*praestigium*”) por referir-se à artimanha do mágico, que por suas habilidades manuais seria capaz de causar uma ilusão por meio desta prestidigitação rápida no momento do espetáculo, iludindo os olhos do espectador. Somente a partir do século XVIII que, na França, o sentido mudou pelo uso da palavra “*prestige*”, com o propósito de traduzir aquilo que possui ascendência, importância digna, renome, cujos significados herdamos dos tempos das cortes da Europa e incorporamos no nosso léxico.

Mas o consumo de bens de luxo falsificados tem suas sutilezas, como relata Strehlau: “A particularidade no mercado de falsificações de luxo é que sua compra não gera desapontamento, porque os consumidores recebem ‘dicas’, como preço e local de venda, que lhes dão certeza de que o produto não é original” (2008, p. 110).

Será que o nível de expectativa é reduzido ou anulado no ato da aquisição do bem falsificado e essa consciência se liquefaz instantaneamente?

De acordo com pesquisas realizadas com esses consumidores, boa parte sabe distinguir o original da cópia. E se “a compra consciente de uma marca de luxo falsa desagrega os atributos de qualidade e prestígio da marca genuína e valoriza sobretudo o atributo visual e funcional, sem pagar pela qualidade associada”, então o que resta é o simbolismo da marca, antes da escolha do produto (2008, p. 113). Isso reforça outro dado que diz: “Os produtos com menos funcionalidade e maior conteúdo *fashion* [grifo nosso] são selecionados mais frequentemente para a compra” (p. 115). Ou seja, todo o desejo é pela marca, não pelo produto.

Porém, como vimos anteriormente, um dos aspectos estudados sobre o consumidor do luxo desestabiliza a questão anterior, referente à satisfação de seus consumidores. É a questão da competência cultural, pois bens de luxo preveem um “uso correto”, uma postura adequada provocada pela inovação inerente ao produto ou

pelo contexto solicitado para seu uso ou aplicação ou exibição, como onde usar, como usar etc. Isso é o que chamamos de *“habitus”*, e o consumidor do luxo tem ou não tem essa cultura. Não existe o meio-termo. Portanto, mesmo que o consumidor de um bem de luxo falsificado ostente o objeto aos seus pares, caso a postura não se consagre em determinados ambientes, poderá revelar-se um impostor. Prova disso: pesquisas indicam que raramente aparecem produtos de marcas falsas que exigem essa postura, esse *“habitus”*.

Outro aspecto é a ausência do relato da compra, que por não ter ocorrido no ambiente “oficial” (a loja da marca) com todo o seu *“mise-em-scène”*, desprovido daquela mágica, do ritual da compra e da aura, restaria apenas o objeto sem alma e sua marca postiça, sem diálogo com o portador pela ausência do relato. E onde não há um passado, dificilmente se constrói um presente ou um futuro. Por isso, Bourdieu (1979) afirma que “o falsificado não confere prestígio ao seu possuidor”, pois os bens de luxo “são percebidos de maneira relacional” e quando essa relação não ocorre, “o signo de distinção” desloca-se, convertendo-se num “signo de vulgaridade”. Para escapar dessa armadilha, os consumidores de produtos de luxo falsificados usam esses bens no diaadia, em condições comuns de trabalho, fugindo de situações sociais como festas, eventos especiais, onde poderia haver a presença de pessoas competentes culturalmente capazes de fazer o devido reconhecimento do objeto falso (STREHLAU, 2008, p. 122-123).

2.13 Os diferenciais das marcas de luxo

Para Roux, os diferenciais das marcas de luxo em relação às marcas “normais” são: a) visão a longo-prazo procurando oferecer benefícios simbólicos, com intensa valorização da experiência individual (inclusive no momento da compra); b) o oferecimento de emoções fortes e raras; c) o uso de matérias-primas excepcionais; d) o acabamento impecável; e) o forte investimento para consagrar sua legitimidade expressa na materialidade do seu design - para ter produtos exclusivos e inovadores. E para garantir essa exclusividade no campo da inovação - portanto requerendo altos investimentos em Pesquisa e Desenvolvimento (P&D) - como estratégia para manter-se sempre à frente da concorrência, mesmo das falsificações e imitações (STREHLAU, p. 59), somente pelo caminho legal do registro de marcas e patentes,

que no Brasil tem como órgão oficial para este tipo de proteção legal o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual¹¹ (Inpi).

As marcas de luxo mais tradicionais valorizam seus aspectos artesanais de produção, notadamente aquelas que ostentam o nome do próprio fundador, como uma assinatura, um aval. Em oposição, as marcas normais ou não ligadas ao luxo, apresentam benefícios funcionais e, em vez de privilegiar a experiência individual, apoiam-se no consenso coletivo, na criação de produtos capazes de resolver necessidades em vez de ligar-se emocionalmente à satisfação de profundos desejos (daí o foco concentrado no produto físico em vez de foco num conceito de imagem de marca), utilizam matérias-primas convencionais com um acabamento aceitável e lidam no aspecto criativo num jogo de semelhanças e novidades, seguindo a moda (ROUX, 2005,p.136).

É preciso destacar que entramos definitivamente na Era do Design, qual seja, em tempos em que o discurso do saber ou do saber fazer (o tão valorizado *know-how*), corrente até meados da década de 1980 na publicidade mundial, por si só não gera valor. A grande pergunta da contemporaneidade não é mais o “como fazer”, mas “o que fazer”, daí os fortes investimentos em inovação, palavra-chave no pensamento corporativo contemporâneo de empresas líderes, com fortes investimentos em design no mundo inteiro.

Roux, ao abordar o conceito de identidade, afirma que a identidade “é o caráter do que é uno”, ou aquilo que se assemelha a si próprio (“*mesmidade*”), conduzindo assim ao conceito de unicidade, permanência e, portanto, continuidade, tão caros à sobrevivência das marcas. Esse conceito opõe-se ao de alteridade (o mesmo a outro), conforme Greimas (2005, p. 140). Esse desejo de “permanência no tempo” das marcas do luxo significa um querer manter-se com o mesmo caráter, num regime de fidelidade a seus princípios fundantes numa eterna luta para a continuidade do “parecer consigo mesmo” mantendo a identidade, numa resistência diante de constantes mudanças, do mundo da moda, do efêmero (2005, p.142), ou daquilo que não se corrompe no tempo e no espaço. Portanto, vem à tona novamente a profunda ligação da ética com a estética, território da semiótica. Enquanto a Ética é o campo da moral (latim = costume), que trata da ordenação da conduta, campo dos valores, portanto do aspecto endógeno, que são as vontades, a moral é exógena, pois se liga

¹¹Disponível em: <<http://www.inpi.gov.br/portal/>>. Acesso em: 29 fev. 2011.

aos deveres, explica Roux (2005, p. 143). Maffesoli pontua que há uma “ética da estética”, uma vez que Ética é a “maneira do ser” e a Estética o “sentir comum”, fundamentais “para qualificar o estilo da época pós-moderna”. (MAFFESOLI, 2006, p. 143).

Nesse ponto, há um consenso, incluindo-se Lipovetsky (2005) quando afirma: “A ética é, assim, um princípio emblemático da pós-modernidade, assim como a moral era o que emoldurava a modernidade”.

A Estética foi definida em 1750, conforme pontua Ferry, por Baumgarten no livro *Homo Aestheticus*, como “a ciência do conhecimento sensível”, sendo o belo o gosto, ou aquilo “que proporciona sentimentos que desperta em nós”. Assim, a Estética tem sido tratada desde então como uma linguagem capaz de “comunicar uma emoção que traduz a visão do mundo do criador”, isto é, “sua ética” (2005, p. 143). Isso põe por terra a ideia de que o luxo tem como fundante somente seu caráter econômico, do consumo dispendioso, desvinculando do antigo conceito que liga o luxo ao prestígio e à magnificência, ligando o luxo definitivamente a um *way of life*, a um saber ser, a uma cultura própria, por competência (*sapiens*) que a uma maneira de fazer (*faber*). A grande exigência do refinamento estético do luxo revela seus procedimentos como, por exemplo, a escolha cuidadosa das peças de couro pela Hèrmes, distinguindo aquelas que não possuem cicatrizes para a confecção de seus produtos (ROUX, 2005, p. 146). No universo da alta-costura, caracteriza-se a ética pela irredutibilidade do trabalho feito à mão, sob medida para cada cliente, e na perfumaria pela negação do uso de produtos artificiais.

Esse controle total dos processos põe as marcas de luxo num posto pioneiro no que se refere à gestão das marcas, sendo as primeiras a compreender o conceito de *branding*, que vai avaliar todos os pontos de tangência da marca, sobre todos os suportes e todos os pontos de contato com a cadeia de *stake holders*, em todas as suas versões e materialidades, em todas as suas manifestações capazes de tangenciar todos os sentidos. Eis aqui o que Roux caracteriza como a “busca deliberada da sinestesia” (2005, p. 149).

Esta preocupação das marcas do luxo em se manter coerentes à sua identidade através do tempo é uma questão de fidelidade (latim = *fides*) e envolve a questão da crença. “Ao contrário das marcas de luxo que se valorizam com o tempo” (...) “as marcas de moda envelhecem” (Lipovetsky, 1989, p.357), daí o forte vínculo das marcas do luxo com seus fundadores, portanto, com sua fonte de prestígio. Mas

não resistem diante da ruptura com as tradições. O luxo agora flerta com os jovens orientais endinheirados e com o mundo asiático, ansioso pela aquisição de bens de prestígio. O luxo, totalmente conectado ao hedonismo, como identificou Lipovetsky (2005) e Thomaz (2008), segue agora a rota do prazer, da diversão, do bem viver, identificando-se com prazeres efêmeros, chegando a Las Vegas (EUA), o novo lugar do luxo (THOMAZ, 2008 p. 213). E para continuar luxo, as marcas não abandonam os suportes clássicos, como o couro de qualidade, o ouro, a prata, a seda, e pedras preciosas (THOMAZ, 2008, p. 5 a 8), porém caminha para uma nova etapa, a do “luxo acessível”, marcando presença em outlets e shoppings de luxo, e algumas já estão presentes na web¹². Essa busca de uma perenidade que ultrapassa a renovação criativa de seus produtos, “ao mesmo tempo ancorada na identidade da marca” (ROUX, 2005, p. 155), é o grande desafio das marcas do luxo. Enquanto Poiret, nos anos 1920, propunha uma silhueta feminina desprovida de movimentos, Chanel foi tirar do universo masculino a figura feminina liberta para o trabalho e para os esportes, fina e alongada. Chanel põe a mulher em movimento. Sua modelagem “vendia esbelteza” no período pós-guerra, apresentando a mulher magra, com liberdade de ir e vir, apresentando confecções onde os botões não eram apenas decorativos, mas funcionais. Ela se mantinha fiel às suas verdades, aos seus princípios (ROUX, p. 158). Esse é o grande caráter das marcas que não se perdem, mesmo diante do lançamento das novas coleções. Essa é a ancoragem ética que mantém as grandes marcas do luxo em sua trilha, fiel às suas origens, pois como afirma Flaubert, “a continuidade constitui o estilo”, ou no dizer de Coco Chanel, “a moda passa, o estilo permanece” (ROUX, 2005, p. 170).

O que diferencia uma marca de luxo de uma marca de moda é sua inscrição na longa duração, para além dos ciclos efêmeros da moda, a relação com o tempo está no próprio princípio da identidade estilística das marcas (Roux, 2005, p. 165).

Uma boa pergunta a se fazer seria: O que leva uma pessoa a consumir uma marca de luxo, à aquisição de bens dispendiosos que podem custar até 300 vezes

¹²Marcas de luxo presentes na web: Louis Vuitton e Christian Dior já possuem lojas on-line na Alemanha, França e Reino Unido desde 2005, e a Gucci está na web desde 2003(THOMAZ, 2008, p. 235)

mais que um similar em forma e função? (STREHLAU, 2008, p. 67). Segundo Strehlau, existem três aspectos a serem considerados, a saber:

- Aspectos psicológicos: relacionados à motivação, à percepção e à cognição.
- Aspectos sociológicos: análise das classes sociais, status e grupos de referência.
- Aspectos antropológicos: culturas e subculturas ligadas ao luxo.

É preciso ter em conta e claramente que o consumo do luxo vai além da compra ou da simples aquisição pela busca da satisfação de uma necessidade básica e imediatista. O consumo do luxo vai além porque entra em cena para satisfazer um desejo profundo. E um dos aspectos que caracteriza o consumo para aliviar a tensão provocada por um forte desejo é a existência clara de um nome (a marca). Só há desejo quando há um nome; sem nome é o campo das necessidades que ainda não identificou aquilo ou aquele capaz de aliviar suas tensões.

Quando uma marca se insere fortemente na mente de um consumidor, nada mais poderá satisfazê-lo plenamente a não ser a aquisição de determinada marca, porque os desejos são mais ávidos e geradores de forte tensão emocional, deixando o consumidor mais exigente porque envolve um universo desenhado em detalhes na mente deste consumidor. E se essa imagem projetada em sua mente é detalhada, é porque ele ultrapassou a fase da consciência da marca e entrou na fase do sonho da marca, conforme estudado por Dubois e Paernault (1995).

Os objetos do desejo se inserem como mediadores ou vetores de transmissão simbólica desse sonho, desse produto idealizado. Essa distinção da marca ideal vai ocorrer por um processo de exclusão, porque “é o princípio da raridade do produto que dá suporte para ele ser considerado de luxo” (STREHLAU, 2008, p. 74). Porém, essa análise do consumo do luxo não poder ser feita exclusivamente sob o ponto de vista das motivações (aquilo que motiva a ação), mas também no seu contexto social, das relações grupais ou socioambientais. Nesse aspecto, o grupo oferece noções de pertencimento na medida em que suas atitudes endossem comportamentos esperados pelo grupo e visivelmente identificados com seus valores. Portanto, conforme estudos de Dubois (1994) os grupos geram referência para a tríade formada por:

Por isso, “as marcas oferecem um suporte para expressar a filiação ou participação em determinado grupo” (STREHLAU, 2008, p. 75). Acrescento ainda que a marca surge, assim configurada, como uma senha de acesso, sem a qual seria impossível entrar (ponto de venda = loja); acessar (aquisição de um bem ou serviço) e compartilhar (demonstrar, exibir, tornar visível) esses valores fundantes sem a materialidade da marca presente e visível diante do grupo. Segundo Strehlau, “o consumo é inspirado pelo social e não pela utilidade econômica dos produtos” (...) “pelo desejo de impressionar pela capacidade o outro” porque estes significados vão se cristalizando durante as mediações nos relacionamentos sociais (2008, p. 76-77).

Essa questão nos faz pensar sobre os critérios necessários para se agrupar e reconhecer o perfil desses consumidores do luxo. E estes critérios passaram por diversas transformações ao longo da história, desde a concepção marxista que separava as classes segundo as posses dos bens de produção, entre proprietários e proletários, portanto segundo fatores econômicos. Depois, com a concepção weberiana, da distinção de classe social marcada por estilo de vida. O que ficou claro para os estudiosos é que status social e renda nem sempre são convergentes e não são marcadores suficientemente seguros para assegurar a clara distinção do consumidor do luxo, por exemplo.

Nos estudos de Coleman (1983), ele defende que o status social advém mais das ocupações e menos dos fatores monetários, que a posição das pessoas também depende do seu momento no ciclo de vida e que até os divórcios ou soma de renda do casal mudam ou influem nas mudanças destas posições sociais (STREHLAU, 2008, p. 79).

Portanto, os objetos deixam de ser marcadores ou sinalizadores do status social pelo acesso a bens de luxo pulverizados, e o estudo do estilo de vida e das gerações vem ganhando destaque para estudos mais precisos dos grupos de consumo e, portanto, ajudando a encontrar um perfil mais claro para os consumidores do luxo. “Quando o consumo se movimentou em direção aos aspectos simbólicos, ficou mais barato demonstrar os símbolos de riqueza”, eis aqui de modo bem explícito a razão pela qual as marcas vêm se inserindo de modo mais enfático para compreendermos os novos tempos do luxo bem como o “novo luxo”, inserido no grande contexto onde a tônica dominante será conduzida pelo design.

Adam Swann (2012) escreveu em seu artigo intitulado “*Welcome to the Era of Design*”, para a revista *Forbes*¹⁸:

Entidades orientadas por projeto procuram investir completamente em pensar nessas coisas. Eles colocaram design no coração de sua empresa, para orientar a inovação e melhorar continuamente os seus produtos, serviços e marketing. Eles reconhecem que um grande projeto leva à diferenciação, à fidelização de clientes e a maiores lucros.¹³

Neste ponto, não podemos deixar de citar os estudos importantes de Francesco Morace, como organizador da obra *Consumo Autoral – As gerações como empresas criativas* (2009), na qual apresenta as pesquisas do grupo que ele lidera sobre o estudo de tendências, o *Future Concept Lab*, de Milão, Itália. Destaque-se, por exemplo, o estudo de um dos “grupos geracionais” que a equipe de Moracce identificou como “*Deluxe Men*”, pessoas na faixa dos 45 a 60 anos, alinhadas ao consumo de bens para refletir seus desejos de poder e prestígio, anseios dos novos ricos identificados em diversos países.

Bourdieu (1979a, p. 274) defende que, no campo do consumo, a identificação das chamadas “classes populares” se dá pela observância da aquisição de bens de “primeira necessidade”, enquanto as classes “médias” estariam mais atentas a preceitos como “conforto e cuidado” no momento da aquisição de roupas que estariam na moda e trouxessem algum indício de originalidade, enquanto que as classes mais privilegiadas estariam balizando seu consumo com base em conceitos de “intensões estéticas” como ao avaliar, no ato de suas escolhas de bens, itens como “harmonia e composição” de determinada marca. Portanto, Bourdieu entra com um novo filtro de análise, que poderia ser chamado de “competência cultural” para identificação de diferencial para aquisição dos bens de luxo. E, por esse ponto de vista do autor, fica claro também um dos aspectos relevantes que este estudo pretende mostrar, ou seja, a inserção de um novo vetor na história do luxo, que é a emergência do valor do design como item primordial de diferenciação nos novos tempos do luxo, daí a grande valorização que se vê, que é o universo das marcas, o grande tradutor dos valores de uma corporação.

¹³Tradução nossa. Original em inglês disponível em: <http://www.forbes.com/sites/gyro/2012/05/03/welcome-to-the-era-of-design/>. Acesso em: 5 mar. 2012.

Em termos de design, os grandes diferenciais na materialização das marcas de moda de luxo estão concentrados em três aspectos: sua composição, suas cores e tipografias. Quanto à composição, como veremos a seguir, a grande maioria segue o princípio clássico da simetria, a estrutura presente na configuração humana e animal. No mundo Ocidental confunde-se com o próprio sentido de “beleza”, pois quanto mais simétrico, melhor. De alguma forma, a simetria cria uma noção de ordem para a maioria das pessoas além do sentido comum de equilíbrio e conduz ao sentido de alívio tensional de pesos distribuídos de modo equânime. A simetria, dominante na composição das marcas do luxo também resgatam a tradição das estruturas construtivas clássicas do período greco-romano, erigidas em pedra. Como uma estrutura de âncora invertida, por similaridade, são explicitamente simétricas numa configuração triangular com uma base que as mantém firmes a uma linha base imaginária. A simetria é o arranjo que considera a presença de um eixo vertical central, portanto valorizando a verticalidade e a centralização. Marcas simétricas voltam o olhar sobre elas próprias, pois não convida o olhar a um deslocamento lateral; sua natureza é da ordem do espelhamento.

O segundo ponto em comum são suas cores. Mas convém advertir que os significados que costumamos atribuir às cores são o resultado de milhões de anos de experiência perceptiva, bem como o resultante de processo cultural. Portanto, é preciso reconhecer que certas atribuições de sentido às cores são dependentes da cultura de cada lugar. Apesar disso, vale ressaltar que há mais convergências que divergências nesse âmbito, uma vez que estamos lidando numa seara que traz consigo a carga e o poder dos arquétipos. As marcas de luxo selecionadas, na maior parte do tempo se apresentam nas versões em preto ou branco (vazadas sobre alguma imagem ou não). Em pontos especiais de aplicação, essas marcas tomam como alternativas majoritárias o uso do prateado ou o dourado, cores metalizadas. Isoladamente ou aos pares, esse grupo cromático traz consigo conceitos como discrição, sobriedade, refinamento, nobreza, silêncio, riqueza, força, entre outros. Apesar de algumas marcas possuírem suas cores padronizadas, como é o caso da marca Hermès, na maioria das vezes se apresenta dessa forma.

O terceiro aspecto, não menos importante, é o tipográfico. E por este estudo, como demonstrarei na análise particular de cada marca, percebe-se que é o principal elemento capaz de amalgamar esse grupo selecionado de marcas. Com algumas exceções, a grande parte delas utiliza-se de fontes clássicas. Boa parte das marcas

observadas usa fontes tipográficas clássicas, notadamente os tipos “Didone” (Didot + Bodoni), que formam o primeiro grupo de fontes com desenho romano moderno, cujos primeiros desenhos apareceram em 1784, com criações de dois franceses: Ambroise e Firmin Didot e o italiano Giambattista Bodoni, no final do século XVIII (ALI, 2009, p. 136).

2.14 A seleção das dez marcas de luxo

Para a seleção das dez marcas do universo do luxo como objeto de estudo, procurei o critério de seleção mais imparcial possível. Para isso, as minhas pesquisas me conduziram à World Luxury Association (WLA). A Associação Mundial do Luxo é uma organização internacional, sem fins lucrativos, com sede em Nova Iorque, que também faz pesquisas no nicho do luxo no mundo inteiro, procurando avaliar as grandes marcas, bem como a qualidade dos serviços prestados e o comportamento dos consumidores desse mercado, com pesquisas de diversos tipos, tratando de temas como propriedade de marcas e o universo do *branding* de luxo.



Fig. 7: Logotipo da World Luxury Association (WLA). Entidade sem fins lucrativos, ligada ao governo dos Estados Unidos e com sede na cidade de Nova Iorque.

Anualmente são selecionadas as cem maiores marcas do luxo no mundo quanto ao valor, levando em consideração uma escala global, sua participação de mercado, bem como o “retorno/resposta” (*feedback*) de consumidores entrevistados, sendo que, ao final, todas essas categorias são levadas para uma avaliação compondo um ranking que elege assim as marcas mais confiáveis no mundo a cada período, portanto as mais valiosas.

Quando do início deste trabalho, fiz o levantamento mais recente à época, localizando em abril de 2012 (data do acesso ao site oficial do WLA) uma nota da premiação.

Em janeiro de 2012, ocorreu o grande evento em Pequim, na China, ou a edição anual do “Lançamento Oficial das 100 Marcas do Luxo mais Valiosas do Mundo”, organizado pela WLA.



Fig. 8: Exemplos de certificados emitidos pela WLA em janeiro de 2012, premiando cada vencedor dentro das dez categorias, sendo dez contemplados por categoria.

Esse prêmio, como afirmava a nota da premiação, é considerado o “Oscar do Luxo” justamente por reunir num só evento as cem maiores e melhores marcas do universo dos bens de luxo mundiais, de diversos setores, tais como moda, automóveis, iates, joias, relógios, cosméticos, resorts etc., num total de dez categorias. Portanto, são dez premiados por categoria. A edição de 2012 foi realizada em Pequim não por outra razão que pelo grande crescimento da China também no mercado do luxo, atraindo muito a atenção daquela Associação americana, que nos últimos relatórios havia apontado a grande massa de chineses viajando para a Europa em 2012, quando gerou um consumo da ordem de 59 bilhões de euros, considerado um “recorde” segundo a nota oficial da WLA, publicada em seu site oficial (www.worldluxuryassociation.org, em abril de 2012), aberto à visitação na época e hoje com acesso restrito.

Portanto, as marcas selecionadas, na categoria “TOP 10 Fashion WLA-World” foram as seguintes, e nesta ordem de premiação: Hermès, Chanel, Louis Vuitton, Christian Dior, Ferragamo, Versace, Prada, Fendi, Giorgio Armanie Ermenegildo Zegna.

2.14.1 A história da marca Hermès

A história da grande marca reconhecida por sua cor laranja começou com o seleiro Thierry Hermès, em 1837, à época em que Paris era dominada por cavalos e carruagens. Vendo essa grande oportunidade, Thierry resolveu abrir uma oficina para a produção de artigos em couro, como selas, estribos, rédeas, botas, luvas de diversos comprimentos, além dos baús de transporte para as carruagens, que se tornariam célebres, pois naquela época ainda não existiam malas e a nobreza transportava grande quantidade de pertences, principalmente em viagens em transatlânticos.

No início, o nome que ele batizou foi Calèche (um dos nomes dos perfumes da marca), na área parisiense chamada Grands Boulevards. Mais tarde, mudou-se para uma instalação sofisticada na Rue Faubourg Saint-Honoré. Nessa época, corria os anos de 1880, e o filho de Thierry passou a ter os aristocratas parisienses como seus grandes clientes das selas para cavalaria, ao mesmo tempo em que assumiu os negócios do pai, justamente num momento em que começava a dominar na paisagem os automóveis, no início do século XX.

A marca *Hermès* se tornou famosa por uma de suas técnicas, por fazer pesponto, notadamente nas carteiras pessoais, mas também nas bolsas, e logo em 1923 lançou uma das primeiras bolsas com zíper, um grande impacto naquela época. Ainda na década de 1920, o neto de Thierry (Émile-Maurice) viria se dedicar à criação de roupas, também feitas em couro, técnica que dominavam desde o início, dessa vez usando o couro de veados.

Hermès trabalhava sob o slogan “os melhores presentes vem em uma caixa laranja”, e apesar de ter ficado famoso pela produção artesanal e com sofisticado acabamento, também produziu lenços de seda com temas equestres. O uso da cor laranja na marca foi ocasional, porque à época da Guerra (1940), com a grande crise de matéria-prima, inclusive de embalagens, ficaram sem as suas tradicionais embalagens bege, o que os fez usar a cor que havia na época. No início dos anos 1950, sob o comando de Robert Dumas, a marca amplia sua linha de produtos diversificando com gravatas, perfume e toalhas de praia (*Léopards*) e uma série de artigos para a casa e para escritório, sempre com alto acabamento e produção limitada. Um dos grandes momentos já na década de 2000 foi a contratação do estilista Jean-Paul

Gautier e Christophe Lemaire para a divisão de *prêt-à-porter*. Kelly e Birkin são suas bolsas que se tornaram ícones de desejo e as filas de espera não diminuem. Essa espera por alguns itens e a produção artesanal, assinada por cada artesão, é o que conserva a aura do luxo dessa marca do século XIX.

A marca chegou ao Brasil em 2009, no Shopping Cidade Jardim, em São Paulo, oferecendo uma diversificada linha de produtos, que tem no couro 30% do seu faturamento, como também relógios, jóias, calçados e até projetos de interiores de aviões particulares, iates, helicópteros etc.

2.14.2 A história da marca Chanel

A história de Chanel é a de um mito. Gabrielle Bonheur Chanel teve uma vida pontuada por rupturas e sempre foi corajosamente autêntica, fiel às suas ideias em um tempo em que dominava a visão masculina. Órfã de mãe costureira ao final do século XIX, abandonada em um pensionato com a irmã pelo pai, obrigada a lutar pela sobrevivência, aprendeu a arte da costura, trabalhou como vendedora de tecidos, tentou a vida em cabaré, experimentou cantar e ganhou o apelido “Coco” por conta de uma das canções que cantava “*Qui qu’a vu Coco dans Le trocadero?*”.

O logotipo da marca, com o “double C”, foi criação da própria, representando “Coco Chanel”, como ficou conhecida. Na estética da marca, pela escolha tipográfica já se nota uma oposição ao que dominava na época: fugindo à tradicional preferência por tipos clássicos e serifados, de influência romana, Chanel optou por um tipo de origem inglesa, uma autêntica Caslon (ROCHA, p. 34), criada em 1816, uma fonte sem ornamentos.

Em 1909, montou, com a ajuda de Arthur Capel, um famoso playboy britânico que via nela uma veia empreendedora, sua *Casa Chanel*, especializada em chapéus e acessórios, com desenho simples, sem ornamentos, mas sem perder a elegância, em oposição ao produzido até então, mesclando ousadia e arrojo que conseguiria sucesso graças à boa localização e ter caído nas graças de gente da alta classe que frequentava os eventos do jôquei clube parisiense.

A marca *Chanel* reflete exatamente a *persona* de sua criadora. Uma moda feita com rigor no corte, objetividade, economia de linhas, com desenho simples (*minimal design*), funcional (como via na roupa masculina), prática, mas nem por isso sofisticada, que se eternizou e se tornou a grande referência no século XX, a ponto de

a revista *Vogue* (1916) ter chamado seu “pretinho básico” (“*Little Black Dress*”) de o “*Ford dos vestidos*”.

De 1913 em diante, dedicou-se à criação de roupa esportiva feminina. Muito observadora e frequentadora da sociedade parisiense, pensava numa silhueta mais condizente com o tempo, das mulheres mais dinâmicas, que iam ao trabalho, aos *bureaus*, tirando a mulher das amarras dos corpetes, dando liberdade de movimento, sem os tradicionais babados, laçarotes numa estética oposta à da *Belle Époque*. O vestido preto liso, as pérolas e o cardigã se tornaram icônicos. Além de mudança da moda, Chanel provocou mudança de comportamento, quer pela mudança no seu corte do cabelo curto deixando a nuca à mostra, correntes douradas nas alças longas das bolsas, sapatos sem salto e de bicos arredondados, tornozelos à mostra, calças compridas femininas, *bijoux* e pérolas eternizadas em seus *looks*. Chanel é uma marca de inovação. Chanel conviveu com os grandes artistas de sua época, vestiu celebridades como Jacqueline Kennedy, Marlene Dietrich, Marilyn Monroe e Ingrid Bergman entre tantas outras.

Em maio de 1921, lançou o perfume Chanel nº 5, um clássico, que seria seguido por outros. Karl Lagerfeld regenerou a marca após o falecimento em 1971, passando a cuidar tanto do *atelier* de alta costura como do *prêt-à-porter*. Hoje, além de referência às sua criadora, a marca Chanel é uma referência no mundo do luxo e sua loja em Tóquio, no Japão, é a maior da rede, com 6 mil metros quadrados.

2.14.3 A história da marca Louis Vuitton

A história da marca *Louis Vuitton* é mais uma daquelas que começa com um garoto pobre nascido num lugar afastado, que sai em busca de uma oportunidade e descobre, tirando o proveito certo, na hora certa. Assim é o início da história da marca das duas letras mais famosas e mais poderosas do mundo do luxo no mundo contemporâneo: a “LV”.

Louis Vuitton nasceu em 1821, numa região próxima à Suíça, filho de uma família bem humilde de carpinteiros e moleiros. Com o passar dos anos, ele conseguiu um emprego de aprendiz de fabricante de baús de viagem, pois não havia malas na época. Os nobres usavam baús em suas longas viagens ou mudanças e, por ser bastante observador, acabou inovando ao criar baús com grandes diferenciais que mais tarde seriam imitados, gerando problemas sobre direitos autorais. Louis

Vuitton observou que os baús de viagem da sua época não eram práticos, nem leves e nem impermeáveis e difíceis de empilhar. O fato que mudou sua vida para melhor definitivamente foram os encontros com Napoleão III e sua esposa Eugênia, quando era requisitado para ajudar a fazer as bagagens (embalar pertences), no final do século XIX, quando era convocado ao *Palais des Tuilleries*, por volta de 1851.

Acabou criando um tecido especial, como uma lona resistente e encerada, capaz de cobrir seus baús de excelente qualidade, o que substituiu o couro (que tinha fama ruim pelo fedor). Eram baús rígidos, fortes, leves, com cantoneiras de metal, impermeáveis. Depois, por volta de 1858, mudou o desenho com um padrão usando seu logotipo, tornando-os planos na parte superior facilitando empilhamento e aproveitando melhor os espaços nos trens e nos navios durante viagens de nobres.

Com o crescimento da empresa, começaram as imitações dos famosos monogramas das letras “LV”, em bege e marrom e as famosas flores estilizadas que estampam suas criações, uma tentativa para evitar as cópias.

Mil novecentos e quatorze foi um ano decisivo para a marca. Determinado, Louis Vuitton montou sua loja localizada num endereço cobiçadíssimo da Paris de então, a avenida *Champs-Élysées*. Hoje, o império LV é apenas uma das grandes marcas que constitui o grupo *Louis Vuitton Moët Hennessy (LVMH)*, o maior conglomerado de marcas de luxo do planeta, proprietário de diversas marcas de luxo, concentrado no *The Louis Vuitton Building*, inaugurado em 1914. Essa realização se deu a partir de 1987, quando Bernard Arnault, um magnata francês, adquiriu a marca da família Vuitton, dando os primeiros passos para a constituição do império que produz uma infinidade de itens, inclusive editoriais. Hoje, uma das mais tradicionais marcas, acumulando experiência de mais de um século e meio e uma rede com cerca de 500 pontos de venda pelo mundo, mantém seu prestígio pela fidelidade dos processos, atendendo pedidos especiais sempre nas mãos de habilidosos artesãos e inovando sempre graças à vanguarda dos artistas com os quais a marca faz sucessivas parcerias. E uma das suas estratégias quanto à marca é nunca fazer liquidações e convocar grandes astros do mundo inteiro para suas campanhas publicitárias.

2.14.4 A história da marca Christian Dior

Christian Dior nasceu na França em janeiro de 1905 e foi responsável por uma das grandes marcas do *prêt-à-porter* que revolucionou a elegância feminina. Foi tido por muitos como responsável pelo “*new look*”. Desenhista, temperamental e extremamente criativo, estudou política, mas foi em 1938 que ingressou de fato no mundo da alta costura.

Hoje, o número 30 da Avenida Montaigne é o endereço do templo da *The House of Dior*, desde 1946. No período pós-guerra foi responsável por mudar a austeridade dos trajes femininos, entregando desenhos glamourosos, com muito tecido, com saias grandes, bustos em destaque, cintura fina com um forte toque instigando, pois como o próprio costureiro declararia, as roupas, além da beleza, deveriam “chocar”.

A partir do final dos anos 1940, fundou o setor de perfumes, introduzindo um clássico reconhecido até hoje, o perfume *Miss Dior*. Sempre inovando e surpreendendo, Dior contratou o inglês Galliano em 1997, quando o designer seria um dos grandes criadores da alta costura e do *prêt-à-porter* feminino, impactando os franceses com sua ousadia e seus desfiles bombásticos. Permaneceu à frente do estúdio até 2011, quando deu declarações infelizes, de conteúdo antissemita, o que provocou seu afastamento da marca pela grande repercussão na imprensa internacional.

Os perfumes da marca se tornaram lendários, como *Eau Sauvage*, uma fragrância masculina; *Poison*, um sucesso estrondoso dentre tantos outros. Pela marca já passaram nomes como Yves Saint-Lauren, Gianfranco Ferré. É uma das poucas marcas de luxo que possui um centro de inovação, dedicando-se à criação de cosméticos de alta tecnologia no *Dior Science Observatory*, localizado em Paris.

Em 1999, a marca aportou no Brasil, tendo como ponto a elegante Rua Haddock Lobo, nos Jardins. Ao falecer, Dior deixou um complexo com 28 ateliês e mais de mil funcionários, com um portfólio de 100 mil vestidos decorados e 16 mil croquis feitos pelo próprio Christian Dior.

2.14.5 A história da marca Salvatore Ferragamo

Salvatore Ferragamo nasceu em 1898, e, desde cedo, sabia o que iria fazer: sua paixão eram os sapatos. Italiano da região de Nápoles, graças ao aprendizado adquirido com Luigi Festa, logo montou sua sapataria onde nasceu e se dedicou a fazer botas para fazendeiros como também criar moda inspiradora para os pés das mulheres.

Precoce, aos 14 anos já causava admiração e como todo visionário, embarcou para os Estados Unidos onde estavam os irmãos, um deles em fábrica de calçados, em Boston.

Motivado pelo espírito de alta qualidade que caracterizava as grandes marcas do luxo no mundo inteiro, Salvatore deslocou-se para a Califórnia, onde começou a trabalhar com concertos de calçados, recebendo encomendas de pares para produção cinematográfica. Logo estava aceitando pedidos de estrelas do cinema da época, como Greta Garbo, Ava Gardner e Marilyn Monroe, fazendo calçados na medida dos pés das clientes. Dedicado, foi estudar Engenharia, Anatomia, Matemática etc. Não demorou, transferiu em 1923 seu negócio para Hollywood, onde se encontravam seus principais clientes quando inaugurou a “Hollywood Boot Shop”, o que lhe rendeu toda a fama inicial. Com o tempo, teve que ampliar seu negócio, mas o problema era a mão de obra: desejava a qualidade dos artesãos franceses e italianos.

Decidido, retornou a seu país, onde montou sua fábrica de calçados manufaturados nos idos de 1927, aproveitando o talento dos artesãos de Florença, onde havia boa mão de obra, que ele treinava. Além da estética elaborada, seus pares tinham o conforto desejado pelas mulheres mais exigentes da época, atraindo o *jet-set* do cinema americano para o Palácio Spini Feroni, a meca dos calçados de alta qualidade na Europa.

Inovou criando calçados com novos materiais, quando por volta dos anos 1930 até os anos de 1940, o couro se tornou raro na praça devido ao período entre guerras. Não apreciava a ideia de produção em grande escala e preocupado com o conforto dos pés das mulheres, Salvatore desenvolveu um solado à base de cortiça em 1937, mais ergonômico. Em 1938, lançou o famoso salto Anabela, além de adicionar mais cores na paleta cromática da época, muito convencional com a dominância de brancos, pretos e beges.

Assim, Salvatore emplacou modelos ou inovações que se tornaram icônicos, como o “salto agulha”, sandálias inspiradas nas romanas, com suas tiras de amarrar nas pernas, até a famosa “sandália invisível”, já tirando proveito dos fios de náilon, material lançado no final dos anos 1940. Dono de uma criatividade sem limites e incansável criador, por volta de 1957 tinha criado dezenas de milhares de modelos e registrado 350 patentes.

Novamente percebe-se outra característica dos grandes inovadores do mundo do luxo: sua ligação forte com a arte. Salvatore fez associações com artistas que pintavam os pares à mão, criando forte diferenciais.

Faleceu em 1960, deixando uma rede que hoje possui mais de 500 lojas e até um museu privado (*Museo Salvatore Ferragamo*), que documenta essa história e a vida de seu fundador, ocorrida em 1995 e um hotel sofisticado em Roma. Sua assinatura permanece forte até hoje no mundo do luxo graças à sua produção cuidadosa e artesanal, o segredo do sonho de um menino que conhecia muito bem o seu talento.

2.14.6 A história da marca Versace

Mais uma história que começa com um menino de família pobre. Nascido na Calábria, Itália, em dezembro de 1946, Gianni Versace aprendeu com a mãe os segredos dos desenhos de roupas, pois trabalhava num ateliê de costura que ela liderava. A história começa a mudar em 1972, quando, aos 25 anos, Versace recebeu um pedido para criar uma coleção. Com o sucesso, vieram outros pedidos, e a família resolveu que era hora do rapaz mudar para Milão. Quatro anos depois, a *Harper's Bazaar* elogiava seu trabalho em seu editorial, quando a marca Complice já contava com seu trabalho criativo. Após dois anos, em 1978, Versace fundou a Versace Company com o apoio do irmão Santo, que se encarregaria do cargo de diretor enquanto sua irmã cuidaria da publicidade.

Sem demora, lançou a coleção “Gianni Versace Donna” e, logo em seguida, uma coleção de roupa masculina para sua loja na Via dela Spiga. Dono de um corte que deixava as mulheres atraentes e, ao mesmo tempo, imponentes, logo a imprensa do setor da moda já o aclamaria, justamente por seu aprendizado do passado, qual seja, antes de tudo era um mestre na “*sartoria*”. Não se limitava a tecidos somente, avançando para experiências com uso de itens de metal e até polímeros.

De Lady Di a grandes celebridades como Madonna, Elton John e Michael Jackson, só para citar alguns, logo se transformou num ídolo por conta da sua exuberante extravagância dos *looks* e uma intensa marca da sensualidade feminina. E assim como outros fundadores de casas tradicionais da moda do luxo, logo iniciou seu flerte com o mundo das artes, produzindo figurinos para balés, obras operísticas e outras produções artísticas de sua época. Isso intensificou ainda mais suas relações com o mundo das celebridades e dos espetáculos, aumentando ainda mais a difusão da sua marca e intensificando sua fama, especialmente no auge dos anos 1980.

O mundo da alta costura tem em Versace a referência no uso de celebridades como *top models*, porque foi um dos primeiros a usar dessa poderosa estratégia quando colocou em campanhas *tops* como Cindy Crawford e Claudia Schiffer. Com seu estilo cortês e arrojado, cativou a imprensa e seus clientes permitindo abrir lojas com o melhor da alta costura chegando a uma loja âncora em Berlim, na Alemanha.

Essa história poderia ter um final feliz não fosse sua súbita morte em julho de 1997, quando foi encontrado morto, vítima de um *serial killer* que se suicidou na semana seguinte ao assassinato de Versace.

Donatella Versace, irmã do estilista, reagindo, logo tomou a dianteira dos negócios, iniciando novos negócios no segmento infantil (*Versace Young*), acessórios, indo muito além do *prêt-à-porter*, criando óculos, perfumes, jeans e até maquiagem.

Hoje a marca *Versace* é uma das mais sólidas, tendo entrado no setor hoteleiro com instalações de altíssimo luxo, na categoria de hóspedes muito especiais das seis estrelas, uma tendência no luxo que hoje busca a ênfase no hedonismo, nos prazeres efêmeros da vida.

2.14.7 A história da marca Prada

A terceira marca italiana premiada pela WLA (edição 2012) teve suas origens em Milão, quando foi fundada em 1913, pelo empenho dos irmãos Mario e Martino Prada, artesãos de couro, nascendo assim a *Fratelli Prada*. Da mesma maneira que *Hermès* e *Louis Vuitton*, a Prada iniciou seu negócio concentrada na produção artesanal de malas de viagem, logo se estendendo para os acessórios, bolsas, carteiras etc.

Em 1919, já chamava a atenção dos nobres italianos da época, que por conta de clientes tão aristocratas e influentes logo ganhou notoriedade e prestígio,

principalmente quando se tornou a marca oficial como fornecedora de produtos de couro para a Família Real Italiana.

Depois de um período ruim de grande baixa de faturamento, Miuccia Prada assumiu a direção da empresa com seu marido Patrizio Bertelli, iniciando uma fase nova por volta de 1983, com o lançamento de produtos inovadores e atualizados culminando com a inauguração de uma segunda loja na Via dela Spiga, em Roma, introduzindo a cor verde-palha, símbolo da marca no interior da loja. Dessa época, destaca-se o lançamento com grande sucesso da mochila em náilon (o mesmo das barracas do exército) e com tiras de couro, exibindoem seu corpo o famoso triângulo metálico invertido com a marca inserida. Objetos modernos, práticos, resistentes e de excelente acabamento como este ressuscitou a marca, tornando-a objeto de desejo pelas mulheres modernas e mais requintadas do mundo do luxo. Sofisticação e atualização foi o segredo do sucesso que continuou acertando sob a batuta do casal.

Surpreendendo cada vez mais, na década de 1990 a marca lança uma segunda marca (*Mil Miu*), que logo foi chamada carinhosamente de *Miuccia*, voltada para um público bem mais jovem das grandes cidades. No mesmo período surge a Prada moda masculina, além do lançamento de um projeto vigoroso voltado ao mundo da arte, com a criação de espaço para exposição de arte: a Fundação Prada. Em seguida (1995), investiu fortemente na abertura de novas lojas, sendo 20 delas no Japão e em 2012 ancora no Brasil.

Dentre as marcas de moda do luxo, Prada é aquela que mais investe em parcerias com empresas de setores diversos, como LG, Samsung, criando produtos diferenciados, mantendo uma das características mais importantes do mundo do luxo: forte foco na inovação e um vínculo forte com a arte, com a vanguarda. Prada representa inovação na tríade moda-arte-arquitetura. Prova disso é o *Prada Epicenter*, localizado no bairro cult do SoHo, em Nova Iorque, um espaço criado em 2011 onde foram investidos 40 milhões de dólares agregando alta tecnologia e experiência sensorial com arte para o cliente experimentar e provar seus produtos, o que transformou-se em ponto de rota de turistas.

2.14.8 A história da marca Fendi

A quarta marca italiana no ranking da WLA (edição 2012) corresponde à sexta marca premiada que teve seu início ligado às atividades da manufatura de bens de

couro. A história da *Fendi* começa com Adelaide Casagrande, pertencente a uma família abastada, concentrada na produção do couro em Florença, na Itália, no ano de 1918. Além de produzir o próprio couro, a família se dedicava também à manufatura de bolsas com acabamentos sofisticados, com detalhes como fivelas e fechos em metal e peças para uso no verão, produzidas com tiras de lona.

Como a maioria das marcas selecionadas por essa premiação, também teve o início das suas atividades comerciais em torno das primeiras décadas do século XX.

Sua primeira loja vendia artigos de couro, peles e alguns produtos manufaturados na Via Del Plebiscito, localizada em Roma. Em 1925, após Adelaide ter se casado com Edoardo Fendi, batizaram a loja com o nome Fendi, justamente no período pós-guerra, quando a Europa estava tentando se reerguer. O sucesso foi tão grande que, em 1932, inauguraram uma segunda loja, dessa feita na Via Piave, localizada numa promissora região comercial. Daí em diante, sua fama de marca associada ao bom gosto, a produtos de alta qualidade se propagou para outros países, conquistando muito além das mulheres italianas.

A partir de 1946, as irmãs de Adelaide (Anna, Paola, Franca, Carla e Alda), se envolveram com os negócios da empresa inserindo-a de vez no universo da *haute couture*. Dinâmicas, as irmãs impuseram novas ideias para suas linhas de produtos, focada em bolsas, casacos de peles e as tradicionais malas. Mas a grande mudança ocorreria quando Fendi contratou Karl Lagerfeld. À época, um jovem designer alemão proporia uma nova visão dos tradicionais casacos de pele, conduzindo a marca para uma participação efetiva no segmento *prêt-à-porter*, incluindo jeans com apliques em couro. Com investimentos contínuos em novas técnicas de tingimento de couro e uso diversificado de materiais combinados, a marca Fendi foi conquistando prêmios internacionais. Fendi foi uma das pioneiras na criação de casacos em couro colorido. Daí foi um passo para chegar do outro lado do Atlântico, chegando a Nova Iorque em 1968, pela intermediação de Mavim Traub, da famosa rede Bloomingdale's, conquistando então a América.

Fendi foi responsável pela criação de diversos ícones, como a famosa bolsa *baguette*, criada por Silvia Venturini Fendi, em 1994, que ganhou notoriedade graças a Madonna e a personagem Carrie Bradshaw da série *Sex and the City*. Graças a essa história de sucesso, chamou a atenção do maior grupo internacional do luxo, a LVMH que, em 1994, adquiriu a marca. Hoje, os herdeiros da família Fendi continuam em

cargos importantes, num balanço entre a tradição e o contemporâneo, surpreendendo seus seguidores no mundo inteiro.

A marca dos “F” duplos, criação de Lagerfeld, é a marca indelével do novo no meio das tradições austeras da moda do luxo, com sua fonte “*sans-serif*” e o tratamento racional do símbolo chamado carinhosamente pelos italianos de “*Zucca*” (abóbora).

2.14.9 A história da marca Giorgio Armani

A história da quinta marca italiana premiada pela WLA começa em julho de 1970, quando Armani inicia seu trabalho criativo para algumas marcas em Milão. Porém, até chegar neste ponto, abandonou o curso de medicina para atuar como vitrinista na loja *Rinascentede* Milão, onde depois se tornou comprador da área de moda masculina.

Armani nasceu em Piacenza, norte da Itália, em julho de 1934. Sua entrada no clube fechado da moda italiana se deu graças a sua irmã modelo. Além de sua experiência obtida como assistente de Nino Cerruti, iniciando sua carreira de criador pelo incentivo de Sergio Galeotti, criou para marcas diversas, como Emanuel Ungaro.

A sua primeira coleção de roupas de alta alfaiataria feminina e masculina, sob a assinatura Giorgio Armani, ocorreria em julho de 1975, tendo Sergio Galeotti como parceiro, em Milão. A coleção inicial vinha com uma forte dose de ousadia, ao apresentar um estilo andrógono, com vestidos para a noite com muito glamour, sóbria, com blazers de desenho exclusivo.

No final dos anos 1970, Armani inicia sua fase de expansão. Giorgio Armani se transformou no estilista mais reverenciado dos anos 1980 com loja em Milão, ao mesmo tempo em que lançava uma marca com linha de produtos acessíveis, a Empório Armani. Em 1982, ganhou capa na revista “*Time*” devido à sua notável fama, comparável somente a Christian Dior. Expandindo fronteiras, abriu um ponto para ancoragem de sua marca em Nova Iorque e, logo em seguida, em Tóquio, apresentando além da alta-costura, moda íntima, moda infantil, acessórios etc.

Em 1985, assumiu sozinho o comando da empresa devido ao falecimento de seu sócio, Sergio Galeotti. Sem esmorecer, inaugurou uma loja na China, depois da loja de Hong Kong, ampliando com isso sua presença no mercado asiático. Seus negócios abrem-se como um leque, investindo em livros, flores, chocolates, jeans,

cafés, restaurante e a *Sony Gallery*, em parceria com a gigante japonesa dos eletrônicos, para ações de *brand experience*, ou loja conceitual justamente em 2000. Cinco anos depois, observando os investimentos recorrentes de outras marcas do luxo na área hoteleiro, entra em parceria com Emaar Hotel & Resorts, para a edificação de três hotéis de luxo com a marca Armani, assinando o projeto de design de interiores e demais aspectos visuais do empreendimento. Em 2010, inaugurou o Armani Dubai Hotel, no maior cartão postal de Dubai, o Burj Khalifa, com seus 828 metros de altura, para o qual Armani pensou em todos os detalhes.

Nos anos 1980, sua marca brilhou nas telas em *Gigolô Americano*, nos ternos de Richard Gere, abrindo contatos com o mundo das celebridades cinematográficas. Com essa estratégia infalível, promoveu a marca iniciando uma série de filmes com sua assinatura em trajes exclusivos. A lista de celebridades é longa, trazendo nomes como Penelope Cruz, Beyoncé, Tom Cruise, Michelle Pfeiffer, Rihanna e os jogadores brasileiros Kaká e Cristiano Ronaldo, entre outros. Considerado por muitos um *workaholic*, apresenta-se sempre com camiseta e camisa jeans, e hoje comanda um império dessa marca milanese da moda do luxo.

2.14.10 A história da marca Ermenegildo Zegna

Esta é a última marca premiada pela WLA (2012) e a sexta marca italiana do grupo do luxo “fashion” daquela premiação.

Quando nos referimos hoje ao Grupo Zegna no mundo das estatísticas do nicho do luxo, naturalmente ela vem carregada de superlativos, tal é o poder desta marca no mundo da moda masculina. Praticamente a grande maioria dos homens mais poderosos, desde os grandes executivos de grandes multinacionais, presidentes, políticos, atores famosos, enfim pessoas do alto escalão ou com poder de decisão possuem uma relação muito estreita com a marca Ermenegildo Zegna, portando seus famosos ternos. Desde 1910, a marca domina a arte da “*alta sartoria*”.

Tudo começou com o Lanifício Zegna, negócio com pequena estrutura localizado na região de Trivero, na Itália, comandado até então por Michelangelo Zegna, pai de Ermenegildo Zegna, no início do século passado. Nessa época, a Inglaterra possuía a fama de ser o melhor país produtor têxtil do mundo, emparelhado com a Escócia, e Ermenegildo, ambicioso e visionário, queria entrar nessa competição. Para tanto, adquiriu máquinas inglesas, importou da Austrália, do sul da

África e de outros países lã de alta qualidade, incluindo cashmere. Nessa época, Ermenegildo, um dos filhos de uma família com dez, estava com apenas 18 anos e acompanhava os negócios do pai.

Ermenegildo, assumindo a dianteira dos negócios, para conseguir seu intento começou a investir em publicidade e colocar sua marca nas fazendas que produzia. Não demorou muito para a marca se tornar notória, graças ao cuidado extremo com a escolha das melhores matérias primas (uma das grandes chaves do sucesso das marcas de luxo, em todos os setores), além de cuidados extremos na produção e entrega dos tecidos, com inovação constante. A estratégia deu tão certo que 22 anos depois a marca era conhecida e reconhecida por sua alta qualidade na Itália e por todo o mundo, o que permitiu a Ermenegildo erigir o que chamaria de “Centro Zegna”, um espaço que possuía diversos itens de lazer incluindo um hospital e a Fundação Zegna ligada a atividades ligadas à ecologia e cultura pelo mundo afora.

Em 1938, a marca já possuía clientes nos Estados Unidos e até no Brasil. Graças aos herdeiros da marca, Aldo e Angelo, tem início um projeto de expansão que chegaria a quarenta nações diferentes, inserindo de uma vez a marca italiana no rol das grandes marcas do *luxo fashion* após assumirem a direção da empresa nos anos 1960, iniciando a fase de entrada na alfaiataria sob medida, com cortes precisos, acabamento superior e uma linha *prêt-à-porter*, pois até 1968 trabalhavam exclusivamente na produção de tecidos.

Nos anos 1970, inauguraram uma fábrica na Espanha, na Grécia e finalmente na Suíça, mas a chegada ao centro do mundo da moda de então, Paris, se daria em 1980, logo em seguida chegando em Milão, na Itália, e daí em diante marcando presença em outras grandes capitais. A ancoragem da marca no Brasil foi por intermédio da Daslu (1988), e a primeira loja própria surgiu em 2001, no Shopping Iguatemi, em São Paulo. Anos depois, seu portfólio se ampliaria com a introdução de itens como lingerie, linha jovem, óculos escuros, gravatas, camisas, casacos, sapatos, cintos com detalhes em ouro etc.

A marca de luxo dos ternos de alta qualidade hoje possui mais de 500 lojas, com presença em mais de 80 países.

3 COMUNICAÇÃO & DESIGN

3.1 Comunicação e identidade visual das marcas

Calcula-se que um cidadão comum, num ambiente urbano de uma metrópole como transeunte, estaria sujeito à exposição de pelo menos 1.200 marcas durante um dia. Essa verdadeira guerra de signos – que trafegam pelos mais variados suportes, desde as interfaces impressas às digitais, das *indoor* as *outdoor*, das estáticas às móveis – constitui o grande foco de atenção das corporações nas últimas décadas. Essa ubiquidade nos coloca como seres seguidos por elas, como verdadeiras entidades vivas, que dividem nossas atenções o tempo todo, no dia a dia, tal a força de sua notória presença em todos os objetos que adquirimos ou interfaces que acessamos ou mídias com as quais nos comunicamos.

Ao mesmo tempo, nunca se falou tanto de marcas, de *branding* e de design, notadamente da comunicação visual. Prova disso é a crescente quantidade de títulos publicados sobre o assunto, bem como cursos, seminários e o grande interesse do empresariado em geral sobre o tema. Muitas agências de propaganda vêm criando *houses* especializadas em *branding* – responsáveis pela criação e gestão da comunicação de marcas de seus clientes.

Neste mercado globalizado em que vivemos o valor das empresas hoje é cotado pelo seu referencial intangível (as marcas) e nem tanto pelo seu patrimônio físico. Ou seja, uma marca bem posicionada no mercado pode valer mais que suas fábricas e seus equipamentos, suas frotas, recursos materiais e humanos juntos.

Periodicamente, grandes publicações do mundo dos negócios apresentam o ranking das grandes marcas, e isso pode determinar seriamente sua subida ou queda nas bolsas e até atrair ou afugentar potenciais investidores.

Segundo Heilbrunn (2002), a logomarca pode ser “definida sinteticamente como a representação gráfica oficial de uma organização ou de uma marca” (p. 9) e, mais adiante complementa, afirmando que ela é a “carteira de identidade” (p. 10) de uma organização.

Como toda estética, ela também é (como signo) reveladora de uma ética, através de seus formantes. As marcas possuem assim este desígnio (origem do termo “*design*”) de traduzir os valores de uma corporação através de uma

representação gráfica, capaz de identificar e de alguma forma seduzir sua legião de seguidores ou “evangelizados”¹⁴.

Como adverte Greimas (1917-1992), representante da semiótica estruturalista, “a figuratividade nunca é inocente”. Assim sendo, esse poderoso signo “funciona como uma espécie de assinatura da organização, no sentido de que a assinatura é ao mesmo tempo um signo de identificação e um signo de engajamento”, conclui Heilbrunn (2002. p.5).



Fig. 9:
Exemplo de emblema de nítida influência medieval, dos brasões de famílias associadas às corporações de ofício. Este brasão representa os primórdios da *Accademia Nazionale dei Sartori*, com sede em Roma, Itália (acervo pessoal).

O surgimento das marcas pode ser encontrado num ponto distante da nossa história, de modo mais estruturado a partir da Idade Média, com o surgimento da heráldica, representadas materialmente pelos brasões bordados ou pintados em estandartes, em selos para marcar correspondências à base de cera e sinete, emblemas ou timbres de famílias nobres. Apresentavam-se junto às armas, nos campos de batalha, empunhadas por gladiadores ou em torneios inflamados durante o século XII. Data deste período, portanto, o surgimento de uma nova hierarquia de poder e ordem social, presente nas sociedades ocidentais durante a época feudal, justamente com o surgimento das armas. Daí sua ligação remota com o conceito de poder. As insígnias portadas pelos cavaleiros medievais nos torneios recuperavam ou substituíam suas identidades apagadas pelos elmos e armaduras, configurando ao mesmo tempo seu portador numa noção de pertencimento, ou seja, da ligação a um proprietário ou grupo.

Esse momento histórico é particularmente especial para este trabalho por caracterizar, numa linha do tempo, o cenário exato em que ganha relevância os nomes das famílias através dos brasões, num contexto de formação e organização social, de castas bem definidas e simbolicamente representadas. Portanto, não é de

¹⁴Conforme jargão interno da empresa *Adobe System* – EUA, as equipes de venda ou representantes da marca são chamados internamente de “*evangelistas*”, numa clara referência ao trabalho dos apóstolos do Cristo, conforme consta no Evangelho dos cristãos.

se estranhar a presença de leões e outros animais, torres e armas das mais diversas em brasões de cidades do mundo inteiro, bem como nos emblemas da indústria automobilística (Peugeot, Porsche, Alfa-Romeo, Ferrari, entre outras) e notadamente no campo dos esportes, com a unânime presença de escudos (defesa) em grande parte dos clubes de futebol.



Fig. 10:

Emblemas de times brasileiros de futebol. Muitos deles são resultados de referências aos escudos medievais (ideia de proteção diante de um oponente). Outros, circulares, remetem à época dos sinetes, como carimbos, bem como fazem referência à circularidade do objeto-alvo numa partida: a própria bola.

Porém, enquanto os brasões seguiam uma organização de elementos gráficos e cores – previamente codificados e consagrados culturalmente, com regras claras, os logotipos tomaram um caminho diferente. Portanto, esperar que um logotipo seja o correspondente à identificação de uma comunidade, assim como os brasões, não se efetiva. Nos logotipos, os formantes se articulam de modo mais livre de regras, mesmo que não oficiais e, curiosamente, como veremos mais adiante, por buscar referências num mesmo ponto de um formalismo estético acabaram por criar uma identidade de grupo por diversas características que se reiteram entre si, em seu grupo.

Ainda sobre o passado das marcas, remotamente tem-se notícia do uso de *sinetes* contendo monogramas (letras iniciais dos nomes) em alto ou baixo relevo. Esses eram usados para marcar/identificar com cera aquecida e lacrar corres-

pondências ou identificar a procedência de avisos contendo simplesmente as iniciais de imperadores romanos que, não raro, sequer sabiam grafar o próprio nome, prestando, portanto, a diversos modos de significação.

Essa onipotência do símbolo está relacionada ao fato de o homem ter-se cercado aos poucos de imagens, ritos, símbolos e mitos que estruturam sua maneira de ver o mundo e organizam toda a experiência perceptiva, não mais permitindo ver face a face, por assim dizer, a realidade física. (HEILBRUNN, 2002, p. 18).

Confirmando o desejo de permanência dessas marcas, da não mutação de seus valores representados graficamente em oposição à efemeridade típica do setor da moda, temos que as identidades dessas marcas usam reiteradamente a estética clássica, valendo-se desse recurso quase em sua totalidade, através de arranjos simétricos, como veremos mais adiante nas análises visuais das marcas de luxo selecionadas. Essa constante prática de buscar a manutenção do que deve ser imutável diante do ciclo típico da moda, que é a troca constante, temos esse jogo de oposição entre “novo” *versus* “velho”, recurso pelo qual se amparam as marcas de luxo para a sua conservação temporal, resgatam o que é consagrado para um rápido reconhecimento e posicionamento, criando assim uma espécie de “*esprit de corps*” que as identificam em seu conjunto.

Na época da antiga Roma, Grécia e Egito, dos maias e dos incas, dos ameríndios e da China imperialista, as marcas e selos serviam como sinais da origem: era possível saber quem fazia seus bens. Na Idade Média, os artesãos associavam-se a guildas que ofereciam artigos marcados com o selo de aprovação de qualidade, além dos selos ou assinaturas pessoais dos artesãos. (THOMAZ, 2008, p. 248).

Se fôssemos classificar as marcas, conforme o Instituto Nacional de Propriedade Industrial (Inpi), órgão ligado ao governo federal a quem cabe o registro formal de domínios de marcas, poderíamos identificar três tipologias:

- a) Marcas nominativas;
- b) Marcas figurativas;
- c) Marcas mistas.

As *nominativas* são aquelas que se utilizam tão somente do recurso tipográfico, grafando seu nome com uma fonte de caracteres com desenho distinto, sem o uso de uma figura: símbolo ou ícone. Enquanto isso, as *figurativas* usam justamente deste recurso, pois optam pelo uso de uma figura distintiva, figurativa ou abstrata, desprezando ou raramente utilizando o nome junto a algum desenho. E o terceiro tipo, o mais comum entre as marcas de luxo, são aquelas consideradas *marcas mistas*, que usam tanto o nome grafado com uma fonte tipográfica típica, quanto um símbolo, formando assim um conjunto (normalmente com arranjo simétrico), portanto ligando-as ao ideal clássico de equilíbrio e beleza, presente desde as construções monumentais greco-romanas até nossos dias.

Antes de tudo e em tempo, precisamos lembrar que marca é nome. Tudo começa com a nomeação, com o batismo, sua identificação onomástica. E nesse aspecto, as marcas de luxo da moda usam da mesma estratégia: todas fazem referência a seus criadores; são proprietárias por excelência (indica o proprietário, um possuidor). Este caráter identificador de propriedade é a função inicial das marcas. Nesse sentido, as marcas de luxo são convergentes quanto a essa forma de se apresentar nominalmente.

Ampliando um pouco mais esta noção de pertencimento, temos outro dado particularmente relevante neste grupo de marcas: os *nomes* são também indicadores de origem, de nacionalidade. Portanto, com forte apelo emocional de origem, por conta de suas sonoridades, escrita e significados que daí se desprendem: Chanel (francesa), Vuitton (francesa), Dior (francesa), Salvatore (italiana), Ferragamo (italiana), Armani (italiana) etc. Ora se referem à França, ora à Itália, grandes centros mundiais do design, do estilo.

No livro *Sistema dos Objetos* (1968), Jean Baudrillard chamava a atenção para um aspecto que os teóricos estão confirmando hoje: o poder de sedução ou do envolvimento emocional das pessoas para com as marcas. A isso Baudrillard denominava de sua segunda função ou aquela capaz de ativar “conotações afetivas”, conforme lembra Delano Rodrigues em seu livro *Naming - O nome da marca* (2011). Portanto, a primeira função é aquela típica de todas as marcas: a de identificar um produto ou serviço. Portanto, esse grupo de marcas usa exatamente dos elementos fundamentais de marca, que é o reconhecimento de origem e de propriedade.

Segundo o autor do livro *Marks of Excellence* (1998), o designer Per Mollerup, identifica três fatores que teriam levado as pessoas a “marcar” suas coisas ou produtos.

- 1) Identidade social: identificar quem é ou o quem diz alguma coisa.
- 2) Propriedade social: identificar quem é o possuidor de alguma coisa.
- 3) Origem social: identificar o autor da coisa.

Conforme pesquisas do próprio Per Mollerup, ele estaria convencido de que as primeiras marcas que surgiram teriam sido para identificar algum proprietário, qual seja, exatamente o que propõe ou sinaliza o rol das marcas de luxo: todas elas seguem este postulado: identificar e, portanto, reforçar o conceito de prestígio (ênfase no emissor). Nos primórdios de nossa existência é bem provável que as primeiras marcas tinham um caráter eminentemente “visual”, dado que a maioria das pessoas sequer utilizava ainda um sistema de escrita largamente difundido ou sabiam ler.

Ainda conforme o Inpi, marca “é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica ou distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas” (RODRIGUES, 2011, p. 23).

Para Strunck (2001, p.17), “cada marca é como uma pessoa que teve sua personalidade própria cuidadosamente criada e desenvolvida. Essa personalidade é forjada através de suas ações de comunicação do seu design, de sua publicidade, de seu comportamento social”. Portanto, sua reputação se constrói a cada vez que ela se apresenta diante de um consumidor, através do processo de comunicação pela mediação. São esses “contatos”, essas “tangências” sem corpos, essas corporificações simbólicas mediadas pelos diversos suportes que vão criando, através de sites, celulares, no cinema, nos cartazes, automóveis de sua frota, embalagens, nos *banners* ou pela publicidade que seus conceitos vão se forjando, assim como no nosso trato com as pessoas, em nosso dia-a-dia.

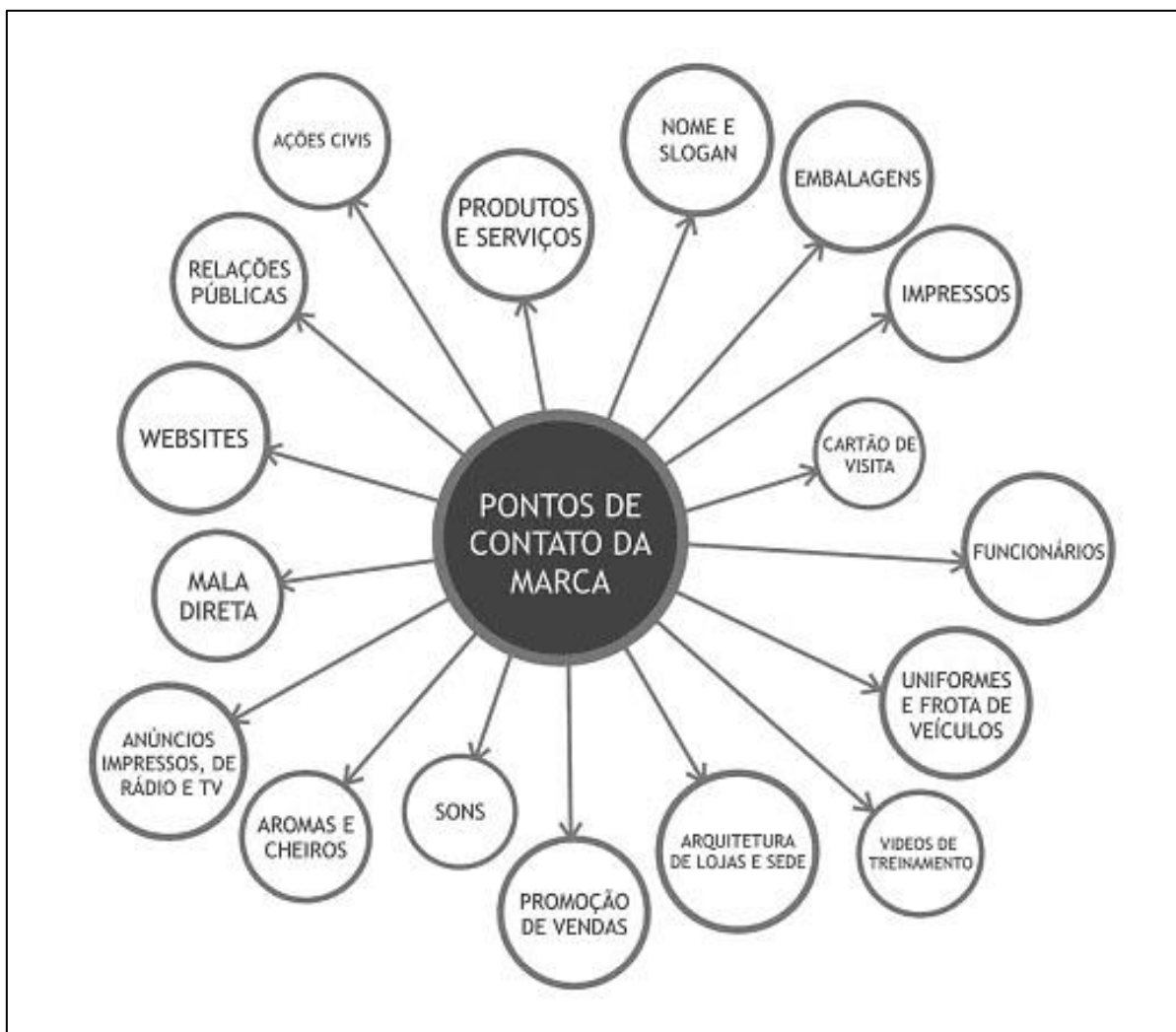


Fig. 11: Exemplos de pontos de contato ou tangência de uma marca, ou ainda, as formas de comunicação da marca com seu público. As marcas, assim como pessoas, ao longo do tempo vão estabelecendo relações sinestésicas com seus consumidores. Por isso devem desenvolver sua forma visual, sonora, olfativo, tátil e até gustativa para se manifestarem aos cinco sentidos.

Quando se fala de *identidades visuais* e *imagem* de marca é preciso tomar cuidado para não se trocar uma coisa por outra, como adverte Rodrigues (2011, p. 26). Isso porque, ao falarmos de *identidade visual*, estamos analisando a marca do ponto da emissão, enquanto a imagem da marca refere-se ao campo da recepção, qual seja, de como o receptor decodifica a marca, porque marca é aquilo que o receptor diz a respeito dela e não aquilo que desejamos que ela seja. Há um *gap* entre emissão e recepção e, quanto menor for este ruído, melhor o *feed-back* e melhor para a marca.

Registrar uma nova marca está cada vez mais difícil no mundo inteiro. A quantidade de solicitação de registros aumenta ou diminui em velocidade crescente.

Basta haver sinais positivos ou negativos na economia, e o Inpi funciona como um termômetro, revelando o desejo das pessoas de possuírem seus negócios próprios ou se o cenário está bom para o lançamento de novos produtos e, portanto, novas marcas. Entre listar possíveis nomes e obter o registro dessas marcas é um caminho árduo de pesquisa, testes até conseguir um nome que esteja livre para registro e que não tenha nome semelhante no setor de atuação da marca pretendente. Por isso, são poucos os especialistas em identidade verbal, pois é preciso conhecer bem a poética que há por detrás dos nomes sem contar a arbitrariedade do signo linguístico, como advertia *Saussure* em seu lendário Curso de Linguística Geral (2000).

Os primeiros registros de que se tem notícia sobre o registro de marcas vem justamente do setor da moda, quando no século XIV, em 1396, através de uma carta do rei Pedro IV enviou a Barcelona para determinar a aplicação da marca da cidade em peças de tecidos para não haver equívocos entre mercadores, conforme relata Rodrigues (2011, p. 36).

Diversos autores sugerem seus modelos de classificação de nomes de marcas, entre eles Mollerup (1998), Chaves (1990) e Room (1987). Como esse não é o aspecto mais relevante deste projeto, tomo a liberdade de adotar a nomenclatura que melhor identifica a tipologia onomástica que caracteriza grande parte das marcas de luxo. Segundo Rodrigues, nomes patronímicos (aqueles especificamente de caráter antroponímico, qual seja, se referem a nomes de pessoas), foram os mais utilizados desde o século XIX, notadamente e não estranhamente, por empresas líderes e muitas delas centenárias. Essa tipologia onomástica relaciona-se ao nome dos fundadores (e muitas vezes proprietários originais das marcas), nomes de famílias ou inventores, como salienta Rodrigues (2011, p.50).

Marcas como Disney (Walt Disney), Gillette (King Camp Gillette), Parker (George S. Parker) e Ferrari (Enzo Ferrari) são exemplos notórios, como lembra Rodrigues (2011, p.51). Esses célebres fundadores e muitos deles inventores deixaram seu legado para a posteridade. Conforme especialistas em identidade verbal, essa estratégia pode ser muito eficiente, ao mesmo tempo em que usar o nome de família pode ter um lado arriscado, a partir do momento que essa associação a uma pessoa pode trazer aspectos positivos ou negativos, dependendo da personalidade e das atitudes de quem é referenciado. Outro aspecto é o fato desse tipo de *naming* não associar ou agregar significados diretamente ao setor de atuação da empresa e, por isso mesmo, exigir esforços reiterados de comunicação,

investimentos fortes em publicidade, para a construção de sentidos para um nome que não se associa diretamente ao ramo de negócio. Esse é exatamente o caso das dez grandes marcas de luxo da moda, apresentadas abaixo em ordem cronológica de seus surgimentos:

- **Hermès:** *Thierry Hermès* (1837)
- **Louis Vuiton:** *Louis Vuiton* (1854)
- **Chanel:** *Gabrielle Bonheur Chanel* (1909)
- **Ermenegildo Zegna:** *Ermenegildo Zegna* (1910)
- **Prada:** *Mario e Martino Prada* (1913)
- **Fendi:** *Adele Casagrande e Edoardo Fendi* (1925)
- **Salvatore Ferragamo:** *Salvatore Ferragamo* (1928)
- **Christian Dior:** *Christian Dior* (1946)
- **Giorgio Armani:** *Giorgio Armani* (1975)
- **Versace:** *Gianni Versace* (1978)

A criação e a gestão de marcas é uma das atividades mais complexas do mundo dos negócios da pós-modernidade, notadamente da criação simbólica de valores por meio da comunicação visual. Não à toa que estão surgindo empresas especializadas em *branding* no mundo todo nas últimas décadas, dado que é uma tarefa multidisciplinar, que envolve profissionais de diversas áreas do conhecimento, como Marketing, Comunicação, Linguística, Publicidade, Relações Públicas, Antropologia, Sociologia, Psicologia e Design, entre outras. Se sua gestão cabe aos profissionais de Marketing e Design, aos designers compete criar, modificar, corrigir, atualizar ou renová-las ao longo do tempo, e os publicitários resta o desafio de explicitar e consagrar seus valores através das campanhas veiculadas nas mídias adequadas, nas épocas certas etc.

Ou seja, uma marca é como uma criatura, uma entidade viva, que você precisa acompanhar e gerir sua “vida” o tempo todo. E isso tem seu preço. A criação de marca, portanto, é o item mais complexo, custoso e que demanda mais esforços e tempo dentre as atividades de um designer gráfico profissional. Marcas são criadas para durar e serem inoxidáveis ao tempo, enquanto a publicidade é efêmera: constrói, reitera e se modifica para dar vida a estas marcas. Dependendo do suporte que é usado para esta consagração a tarefa pode ser mais fácil ou desastrosa. Por isso,

empresas que possuem marcas de produtos com alto valor agregado escolhem veículos de reputação sólida, porque não há comunicação sem contaminação, não há meio que não transfira ou empreste significados à mensagem que conduz.

Quando se percebe que uma marca não corresponde aos seus valores, quando ela perde seu poder de sedução, sua empatia, é hora de mudar (Fig. 12). Essa é a segunda tarefa mais complexa (talvez mais difícil que a primeira) que é a de redesenhar uma marca. Como mudar uma pessoa deixando-a reconhecível, atraente, capaz de evocar emoções e afinidades? É justamente por isso que algumas marcas não resistem ao tempo.

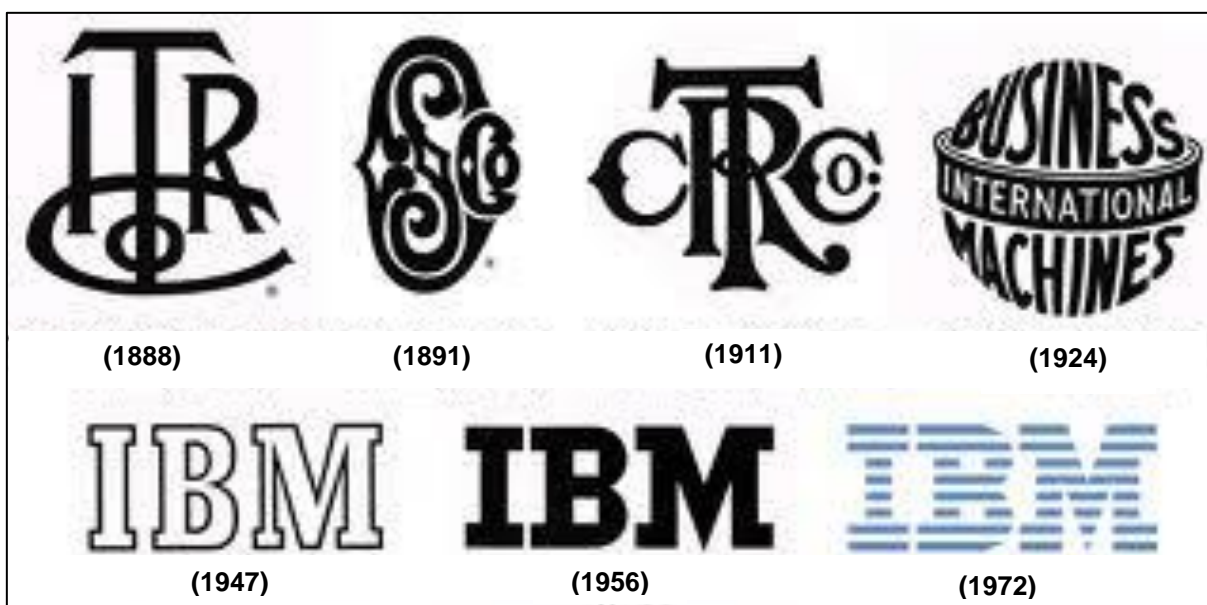


Fig. 12: Exemplo de modificações ocorridas na marca IBM (International Business Machine). Da tradição monogramática (1888), passando pelo rebuscamento (1891), influências artísticas (1911), modismos dos anos 1920 (1924), à simplificação pela ênfase tipográfica (1947/1956) até chegar ao que permanece hoje, desde 1972, criada pelo designer americano Paul Rand.

De acordo com o experiente designer gráfico Gilberto Strunck¹⁵, uma marca deve ter uma administração contínua para “não perder o encantamento” (2001, p. 28). O autor reitera que “o ser humano não consome coisas, mas símbolos” e, adiante,

¹⁵Gilberto Strunck: designer gráfico, autor e diretor de Criação do Dia Design (São Paulo e Rio de Janeiro), formado por uma das mais tradicionais escolas de Design do país, a Escola Superior de Desenho Industrial (EsdI) e mestre pela Escola de Comunicação da UFRJ, professor da Belas Artes da UFRJ e ex-presidente da Associação de Marketing Promocional – Ampro (Rio – 9/96) entre outros cargos (STRUNK, 2001, extraído do texto da orelha da capa do livro).

conclui afirmando que “quanto maior o desejo, maior o valor” (2001, p.28). Exatamente o que ocorre com as grandes marcas de luxo.

Os altos investimentos em comunicação utilizando diversas mídias selecionadas, notadamente as de alta seletividade, como é o caso das revistas segmentadas para o luxo, a publicidade é o que garante uma comunicação contínua com seus públicos, marcando presença nas publicações certas, nos suportes ideais. Como vimos no segundo capítulo deste trabalho, as marcas de luxo podem não participar de uma ou outra edição de *Vogue Brasil* durante o ano, mas em edições especiais, como as anuais de aniversário ou edições comemorativas, elas “não faltam à festa”, porque sabem que os grandes convidados (suas semelhantes) também estarão por lá. Elas querem estar onde estão os holofotes. Nesse sentido, as marcas de luxo globais saem na frente porque possuem tráfego sem fronteiras, são cidadãos do mundo. Isto também é gozar de prestígio: ter poder de trânsito livre e ser esperada com luz e tapete vermelho. Esta metáfora será confirmada adiante, quando farei um paralelo com as marcas e os mitos.

Strunck demonstra que existem quatro vetores para se avaliar uma marca (2001, p.30), e os critérios são, resumidamente, os seguintes:

- 1 - Diferenciação: percepção das inovações e qualidades únicas da marca.
- 2 - Relevância: importância atribuída à marca.
- 3 - Estima: nível de afetividade entre consumidores e a marca.
- 4 - Conhecimento: adotam a marca e se tornam “vendedores” da marca.

Por isso é que as marcas líderes do mercado do luxo investem fortemente em matérias-primas selecionadas, processos e mão de obra que conduzem à qualidade (1); por isso que se posicionam no mercado como tradicionais, que se mantêm fiéis aos seus princípios com o tempo (2); são admiradas e por isso são estimadas porque prestígio não se ganha, se conquista com o tempo. E, finalmente, quando o consumidor é conquistado porque conhece, experimenta os diferenciais da marca e torna-se um vendedor (4).

Mas a marca não é um signo comunicacional isolado, portanto, ela não vive por si só. Uma boa marca, representada por um logotipo bem resolvido em termos de design gráfico, não é garantia de sucesso de uma empresa. Um logotipo só, estático, que não se apresenta, não faz uma empresa vencer. Portanto, uma marca precisa de

um impulso que lhe empreste dinamismo. Com isso, a marca se desloca, porque só sobrevive se viver de transfusões midiáticas. Este raciocínio é confirmado por Perez (2004, p. 13):

Se a marca é um sistema, ela – assim como todos os outros – tende ao desgaste, pela sua suscetibilidade entrópica. Diante disso, percebemos que, se não injetarmos constantemente energia na marca, ela perde sua atratividade, sua pregnância, desgasta-se, degrada-se e pode desaparecer. Essa “energia” está aqui revestida do investimento em comunicação e expressão marcaria. A marca deve estar constantemente presente se autorreferenciando. (PEREZ, 2004, p.13).

3.2 Marcas e fetiche

Conforme explicita o dicionário Aurélio da Língua Portuguesa, *fetiche* pode ser compreendido como “objeto animado ou inanimado, feito pelo homem ou produzido pela natureza, ao qual se atribui poder sobrenatural e se presta culto” (HOLANDA, 1993, p. 118).

Para a Psicanálise, fetiche é o deslocamento da esfera do interesse sexual para focar em alguma parte específica do corpo do outro (parceiro) ou para funções fisiológicas: espaços improváveis com o objetivo de criar algum tipo de fantasia ou para algum item de roupa ou acessório.

Esse processo de atribuir valor simbólico a produtos manufaturados foi observado e estudado por Karl Marx (1818-1883), quando se debruçou sobre o contexto do trabalho na modernidade, em seus estudos sociológicos sobre “fetichismo da mercadoria”. Trata-se de um processo, segundo identificou Marx, onde os objetos sem vida ganham relevância, como se fossem seres com vida própria.

Num mundo de mediações como se tornou o nosso, onde nossas relações são estabelecidas constantemente por meio de objetos e interfaces, por aparatos tecnológicos, por máquinas de todo tipo, é perceptível essa situação.

Desde Moisés, nas escrituras bíblicas relatam que descendo do Monte Sinai com as “boas novas” em suas mãos (a tábua com os dez mandamentos), defrontou-se com um bezerro resplandecente fundido em ouro pelo povo que estava adorando aquela imagem, porque dava Moisés como desaparecido.

Pela ausência de um dirigente (valor referencial, de ancoragem), aquele grupo de pessoas que esperava por Moisés constrói um novo deus para adorar. Essa

mesma ausência percebida nesta “era do vazio” (LIPOVETSKY, 1989) talvez seja uma das causas da adoração das marcas.

O fetichismo está presente de modo muito evidente nos ambientes por onde transitam as marcas de luxo, notadamente nas fachadas, vitrines e nos próprios produtos, quando são colocadas em cores metálicas reluzentes ou no próprio metal que são construídas, em aço, em prateado ou dourado, remetendo a um passado de adorações, de totens, de sua natureza de representação do sagrado.

Todas as luzes focam sobre ela, como nos rituais ancestrais em que as figuras totêmicas eram o centro dos rituais e iluminadas por tochas, fogueiras ou velas.

Este poder totêmico desses signos é particularmente visível através do segredo com que são guardadas as logomarcas de empresas bem conceituadas no momento das operações de mudança de logomarca, bem como nas cerimônias de desvelamento desses signos à imprensa e ao conjunto dos funcionários. (HEILBRUNN, 2002, p. 25).



Fig. 13: Totem primitivo em madeira: o simbolismo ali presente tem forte conotação de demarcação de espaço, de sinalização, pois serve de referencial de espaço. Apresentavam figuras assustadoras esculpidas e podiam ser observados a grandes distâncias. Representa a presença de um guardião, com propósito de legislar, de demarcar território, identificar e, portanto, organizar espaço e comportamentos.

Fig. 14: Totem moderno colocando a marca nas alturas. Uma presentificação contemporânea que atualiza a ideia de adoração, de endeusamento da marca. Com a desreferencialização (Gumbrecht, 1998, p.138) do mundo pós-moderno, as marcas substituem, entram nessa brecha e tornam-se o ponto de atenção.

Nessa posição transicional junto aos consumidores, as marcas tornam-se alvos fáceis da concentração de desejos, portanto catalizadora do campo emocional. Os logotipos se sustentam por sua condição relacional, pois são signos de relacionamento. Desde as tribos canadenses, que erguiam totens sustentando em seu topo figuras apavorantes esculpidas em troncos e erguidas no centro de suas áreas de convívio, tinham o papel de ser a referência desses espaços. Em sua altura, em sua superioridade sobre os corpos, a “carranca” assustadora perscrutava da sua altura a vida da tribo. Não é de se estranhar, em nossos dias, a presença de totens de metal portando marcas luminosas ou iluminadas. A indústria do luxo tem consciência do poder mítico de suas marcas, por isso “protegem ferozmente o logotipo e enviam apenas o número de etiquetas necessárias para a quantidade de bolsas de cada pedido”, que enviam para as fábricas localizadas na China, relata Dana Thomaz (2008, p. 183). A preocupação com a raridade mantém sua aura.

3.3 Logocentrismo, tipografia e tecnologia

Durante muito tempo e até recentemente, mesmo entre os profissionais do design gráfico, arquitetos e outros profissionais ligados à comunicação visual, mais notadamente entre literatos e profissionais do texto, notava-se uma forte influência da visão logocêntrica do signo tipográfico. Nesse território, onde o poder da palavra imperava, a oralidade (o *logos*) era vista como a única porta-voz autorizada do pensamento, capaz de traduzir com clareza as coisas do espírito, nesse caso, entendido como o campo das ideias.

Na fala, na oralidade, o tom, o volume, o ritmo e a entonação são alguns dos recursos para “impregnar a palavra de uma carga semântica ou pragmática” (HOMEM DE MELO, 1994, p. 98), como se dá entre oradores, palestrantes ou atores, enquanto na tipografia temos inclinações, pesos, deformações, variações de caixas (caixa alta, caixa baixa etc.) e estilos diferentes para produzir diferentes sentidos. Assim, o tipo gráfico pode ser classificado, enquanto signo, como índice, na medida em que muitas vezes refere-se a seus objetos, são afetados por eles e deixam marcas de sua conexão física.

Epistemologicamente, meu propósito é trazer algumas luzes sobre essa tríade anunciada no título. Tomando por base os princípios da “teoria das materialidades na

comunicação”, cujo grande articulador foi o filósofo alemão Hans Ulrich Gumbrecht (1998, p. 139), que alinhado com um grupo de estudiosos europeus e norte-americanos, em suas pesquisas pontuaram que: [...] “todo ato de comunicação exige a presença de um suporte material para efetivar-se”. E que “[...] os atos comunicacionais envolvem, necessariamente a intervenção de materialidades, significantes ou meios para parecer-nos uma ideia já tão assentada e natural que indigna de menção”, conforme cita Erick Felinto, no seu artigo para a publicação Ciberlegenda¹⁶ (Edição número 5, 2001). Gumbrecht, medievalista, se preocupava com uma análise baseada na transdisciplinaridade, método que proporciona abrangência para visualizar fatores extratextuais e aspectos materiais envolvidos na transmissão de mensagens literárias.

3.4 As vanguardas do século XX e as tecnologias da produção de textos

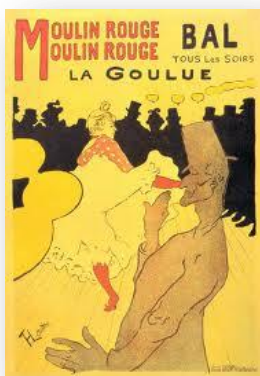
Até o aparecimento dos movimentos de vanguarda, nas primeiras décadas do século passado, raramente percebeu-se um movimento que contrariava essa corrente que tomava o uso da tipografia apenas como função instrumental: serviçal silenciosa a serviço de editores, escritores, impressores e profissionais que dependiam do uso da palavra impressa.

Os primeiros sinais de uma tentativa de valorização do corpo expressivo dos caracteres gráficos surgiram ao final do século XIX, em meio ao aperfeiçoamento da litografia em cores para a impressão de *pôsteres* publicitários de rua, em grande formato. Notadamente na França, especificamente em Paris, por conta do prolongamento da vida noturna causado pela distribuição da iluminação a energia elétrica e das casas de espetáculos, aos poucos a retórica tipográfica, ora no espírito das formas sinuosas e sensuais do *art nouveau* ou sob o olhar atento dos poetas e artistas, teve início algumas experimentações que rompiam com as formas e a forma da tipografia tradicional. Com o surgimento desse novo suporte, o cartaz (*le affiche*), aparecem com ele, novas necessidades comunicacionais.

Artistas como Toulouse-Lautrec, Cheret e Will Bradley (Figs. 15 a 18) são os pioneiros na experimentação tipográfica sobre eles, na valorização do significante, sobre esta mídia que iniciava um diálogo com o espaço urbano. Nas incursões desses

¹⁶Disponível em: <<http://www.uff.br/mestcii/felinto1.htm>>. Acesso em: 6 set. 2012.

artistas, notadamente nos nomes dos espetáculos em destaque nos cartazes, não raro era encontrar presente a gestualidade no desenho dos títulos em busca de formas mais alongadas, por vezes inseguras, trêmulas, mas extremamente visíveis a certa distância, em cores contrastantes, para capturar a atenção do transeunte nas ruas de Paris na virada do século XIX.



Figs. 15 e 16 - Pôsteres criados por Toulouse-Lautrec no final do séc. XIX, em litografia para os cabarés de Paris.

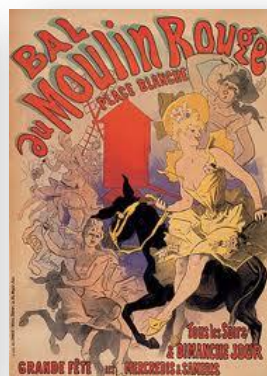


Fig. 17 – Pôster de Jules Cheret, séc. XIX.

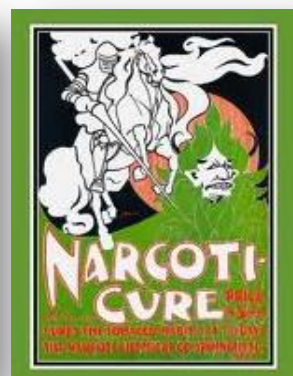


Fig. 18 – Pôster de Will Bradley, séc. XIX.

Um aspecto pouco lembrado sobre o desenvolvimento dos caracteres tipográficos foi que ele impulsionou e conduziu a melhoria da qualidade de impressão. Com o aparecimento de tipos com desenhos mais delicados ou mesmo aqueles em que havia forte contraste entre suas hastes, como os tipos clássicos Bodoni e Didot (Figs. 21 e 22) – fontes romanas modernas, criadas na França, exigiam um cuidado especial dos impressores para sua perfeita reprodução, o que levou não só ao aprimoramento dos sistemas de impressão como também na melhoria da qualidade de suportes (papel, cartão) e das tintas gráficas.



Fig. 19 - Composição manual

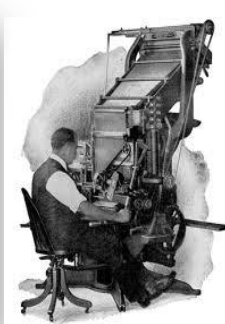


Fig. 20 - Linotipo



Fig. 21– Fonte Bodoni



Fig. 22– Fonte Didot

Da composição manual (Fig. 19) em ligas de chumbo, feita tipo a tipo (desde Gutenberg no século XV), trazendo o conceito de matriz física e analógica, até o seu desaparecimento por completo, os sistemas de composição de texto passaram por diversas etapas, entre elas a invenção do linotipo (Fig. 20) em 1884, por *Margenthaler*, nos Estados Unidos, quando o processo de produção de textos com liga de metais deu um grande salto pela redução do tempo, fundindo nas próprias oficinas dos editores de grandes jornais linhas inteiras em vez de ajustar um *caracter* por vez.

O linotipo permitiu a redução do tempo de publicação e a ampliação da quantidade de páginas dos jornais da época. Esse equipamento dominou a cena do mundo editorial até meados dos anos 1940/1950, quando surgiria um sistema chamado *Fotocomposição*, que tirava proveito dos princípios da fotografia (funcionava como um compartimento escuro, à maneira das câmeras fotográficas) que, por sua vez gerava sobre um papel fotossensível tiras com colunas de texto que posteriormente eram recortadas e coladas sobre cartões brancos, dando origem assim às artes-finais das páginas, que posteriormente eram fotografadas diversas vezes para o jogo combinado de filmes em negativo que posteriormente eram gravados sobre chapas metálicas para iniciar a impressão.

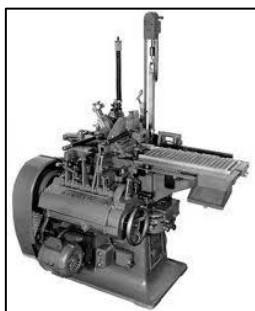


Fig. 23 – Máquina Monotype



Fig. 24 - IBM Composer

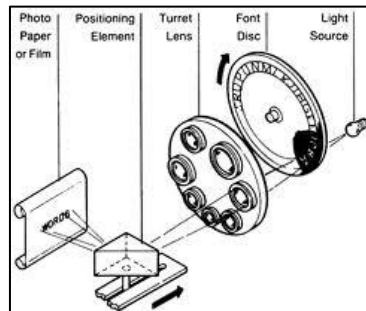


Fig. 25 – Esquema da fotocomposição



Fig. 26 - Primeiro Macintosh

A fotocomposição (Fig. 25) surgiu representando uma radical ruptura com o linotipo, inaugurando o sistema “a frio” de composição de texto, uma vez que deixava no passado o uso do chumbo. Porém, foi somente nos anos 1960 que atingiu seu máximo desempenho. Por não utilizar mais a liga com chumbo, desta vez as matrizes eram discos flexíveis, semelhantes a negativos com um eixo central que girava rapidamente sob os *flashes* ritimados de uma luz estroboscópica emitida por tubos de

raios catódicos (CRT) em sincronia com lentes. Era como um processo rápido de ampliação e cópiagem em câmara escura, a partir de um negativo exposto à luz, em alta velocidade, projetando letras continuamente sobre um papel fotossensível. Aproximando-se ou afastando-se do suporte, para ampliar ou reduzir os corpos, projetavam os textos sobre papel fotográfico gerando assim, após a sua revelação, os blocos de textos para livros, jornais, revistas, folhetos etc. Portanto, entre uma tecnologia e outra, qual seja, entre o Linotipo e a Fotocomposição, foram mais de 70 anos de espera.

Outros sistemas apareceram entre as brechas desses inventos, principalmente para dar conta de corpos maiores, para os títulos, as chamadas, as manchetes, uma vez que esses sistemas (notadamente o linotipo) possuíam limitações em termos de tamanhos de conjuntos de letras com o mesmo desenho e tamanho (fontes).

Mas somente em meados do século XX apareceram as máquinas da Monotype (Fig. 23) e Ludlow, capazes de fundir em corpos maiores. Outros sistemas intermediários foram máquinas de escrever elétricas da IBM, sob a marca Composer (Fig. 24), que utilizavam esferas de material plástico rígido contendo num mesmo objeto os caracteres em relevo que praticamente “martelavam” fitas entintadas, deixando a marca de cada *character* sobre o suporte. Curiosamente, no Brasil desse período, uma empresa de Artes Gráficas do bairro da Liberdade, chamada *Takano Artes Gráficas*, desenvolveu um sistema único no mundo, chamado *Forma Composer*, no qual uma matriz de plástico, semelhante a uma “margarida”, contendo tipos em relevo nas extremidades de suas “pétalas”, também recebia um impacto mecânico que, por sua vez, imprimia sobre uma fita entintada deixando a marca da fonte sobre o suporte. Esses sistemas semelhantes a máquinas de escrever marcaram época nos anos 1970 e 1980.

Somente com o advento do *Desktop Publishing*, a partir do lançamento do primeiro Macintosh, em 1984 (Fig. 26), é que o processo de produção de textos deixou definitivamente sua formatação física de matriz, passando a ser representados em sequências de codificação binária e com pré-visualização em monitores monocromáticos, antes de sua impressão. Isso foi uma grande revolução, que causou o desaparecimento de funções, cargos, mudanças na arquitetura dos espaços dos escritórios de design, novos tipos de prestadores de serviço abrindo um vasto leque para a manipulação da página impressa, principalmente pelo advento da tecnologia *post-script* pela Adobe, que permitia a representação gráfica das fontes tipográficas

com altíssima qualidade, respondendo à altura as exigências do mercado editorial e publicitário de então, que já contavam com substratos mais adequados, como o papel *couché*, por exemplo.

Até o século XIX, sob a herança do pensamento logocêntrico dos filósofos gregos, havia ainda a primazia da fala sobre a escrita. Derivada dessa visão logocêntrica que a escrita foi encarada apenas como “um suplemento accidental”, cuja única função seria a de reapresentação dos signos fonéticos e, portanto, à mercê daqueles. Derrida chama a atenção deste equivoco cometido por alguns estudiosos ao encarar a escrita como algo “exterior à fala”, considerando a oralidade como aquilo que vem diretamente da cabeça e, portanto, a parte de cima do corpo, onde estaria todo o valor, próximo da consciência e mais perto da boca, do “eu”, que das mãos.

Esta visão depreciativa da escrita perdurou até os anos 30 do século XX, tendo como origem o pensamento aristotélico que continuou em Platão, Rousseau e Hegel, impregnando todo o pensamento Ocidental, deixando um rastro de ideia de superioridade no meio das letras, nas academias, entre gráficos e editores, produzindo quase que uma anulação da expressão visual dos tipos, com sua plástica diferenciada.

Percebe-se, por exemplo, no discurso de Saussure, um receio do avanço do poder da imagem sobre a cultura do ouvido, quando se manifestava contra os “absurdos tipográficos” de caráter “irracional” e “deformador”. Saussure não se dava conta do surgimento, mesmo que incipiente, de uma cultura tipográfica puxada pelas páginas de publicidade e pelos cartazes e até dos neons das grandes metrópoles. Esse impasse advinha do fato se Saussure considerar como linguagem apenas a manifestação provinda de fonemas.

A grande falácia do pensamento logocentrista está em considerar a fala como a origem e única fonte autorizada da verdadeira conexão e tradutora do nosso pensamento, do espírito, como se o pensamento visual não existisse para ele. Temos então um jogo de oposição entre *grafema* e *fonema*, que segundo o linguista suíço, não desejava que um signo tivesse a possibilidade de representação de outro signo.

Essa aversão histórica dos filósofos e mesmo de escritores e outros pensadores em relação à materialidade do signo tipográfico produziu durante séculos a linearidade do pensamento e os chamados “livros sérios”, numa tentativa de relegar os próprios profissionais que lidam com esses sistemas de representação a um segundo plano, revelando assim o viés social que reproduz um posicionamento

verticalizado de hierarquias no próprio meio intelectual e editorial. Não é de se estranhar, portanto, que a função do designer em nossa sociedade ainda não seja tão respeitada, como se o trabalho desses na escolha tipográfica e no desenho das páginas fosse apenas função mecânica.

O desejo de uma suposta (e inconcebível) neutralidade na expressão tipográfica na metafísica do epistema logocêntrico traz à tona uma perniciosa visão de não contaminação, de assepsia, de busca de pureza, ideologia excludente que levou à derrocada de muitos sistemas políticos que a história sabe de cor. Ora, sabemos que não há cultura sem hibridismo, sem tangências, portanto o conceito de pureza, de qualquer espécie é avesso à própria noção de cultura, que se origina nos entrelaçamentos. Portanto, há questões sociais aqui envolvidas, como demonstra Flávio Vinicius Cauduro, quando se refere à retórica tipográfica:

Se a escrita com, mas não somente através de tipos, a tipografia, é considerada pelo logocentrismo apenas uma tecnologia e história de uma técnica, não é de se admirar que tipógrafos e designers envolvidos nessa prática tenham sido tradicionalmente considerados pela grande maioria dos grupos sociais não mais que simples técnicos, úteis mas não muito importantes, ao serviço de autores e da indústria de publicações. (CAUDURO, 1998, p. 93).

Em tempo: esse paradigma está presente em muitos modelos de estudos da comunicação até hoje replicado, presumindo que a informação teria a capacidade de transitar “incólume” durante sua mediação. Nesse momento lembramos de Marshall MacLuhan, mais criticado que lido, quando afirmava que “o meio é a mensagem”, colocando por terra a falsa ideia de transparência, assepsia ou neutralidade do meio ou suporte para qualquer mediação. Daí o caráter contemporâneo que assume a materialidade da escrita na produção de sentido e significados. O próprio termo “receptor”, contido nos infográficos de modelos de estudos dos fenômenos comunicacionais relega o outro para uma posição de “não reagente” ou apenas aquele que está ali apenas para ouvir. Por trás desse discurso fica claro o desejo de dominação do outro através do verbo, da palavra, do *logos*.

É preciso lembrar que o início do século XX é marcado pelo aparecimento das grandes metrópoles e pelo desenvolvimento comercial volumoso desse período. Na publicidade, através dos meios tradicionais de comunicação, como jornais e revistas, inicia-se o uso do “signo informacional tipográfico” (HOMEM DE MELO, 1994, 77)

para dar conta das novas necessidades do discurso visual persuasivo, cujo espaço era até então dominado pelas influências de estilos e formas das edificações. As igrejas, até então sinalizadoras e referências, com suas altas torres exibindo suas cruzes e relógios, marcando as horas com seus pontuais e previsíveis sinos, deixam de ser o ponto único de convergência, perdendo espaço para os primeiros arranha-céus e, com eles, os painéis publicitários, os neons coloridos e os muros revestidos de uma nova pele, a informação tipográfica dos novos centros urbanos.

Depois disto, mesmo os dadaístas, futuristas e surrealistas foram capturados pelo pensamento racionalista dos funcionalistas e esta visão impregnou o Suprematismo, De Stijl e o Construtivismo, até chegar à escola Bauhaus, na Alemanha.

Apesar de Fillipo Tommaso Marinetti, em seu manifesto futurista de 1909, ter chamado a atenção de seus pares para um investimento “*contra a assim chamada harmonia tipográfica da página do livro*”, desafiando e prometendo em coro “usaremos cores e 20 estilos diferentes na mesma página” (CAUDURO, 1998, p.77), foram todos tomados pelo espírito da época no qual a tipografia dominante seguia os preceitos da simplicidade do desenho, da geometria pura, da elegância calculada sobre um *grid*, como que virando as costas definitivamente para a ornamentação que daria fluidez à gestualidade intuitiva do desenho tipográfico. Enquanto a escola de design Bauhaus existiu, patrocinada pelo Estado alemão, a tônica dominante era cultivar a ordem e o racionalismo em oposição à anarquia reinante do período pós Primeira Guerra.

A escola funcionalista suíça de design, sucessora da Bauhaus após a Segunda Guerra, levou mais adiante estas convicções sustentando o estilismo em busca de uma pureza imaginária no desenho tipográfico, rechaçando tudo o que se opusesse às formas ascéticas das fontes *sem serifa* (Fig. 27), já defendidas como ideal estético pelos minimalistas alemães. Estava estabelecido o domínio do império do “*grid system*” que marcou não só o desenho de fontes tipográficas como também a produção de mobiliário, de objetos e a própria arquitetura e o urbanismo do período. Essas escolas trabalhavam dentro do paradigma “*form follows function*”, (a forma segue a função) conceito ultrapassado pelo design contemporâneo que explodiu com essa dualidade. A modularidade, forte conceito tipográfico no pós-guerra, deveria orientar o desenho de novas fontes para facilitar a produção, como se uma voz se fizesse ouvir dizendo que não havia mais tempo a perder, pois era preciso produzir em larga escala e reconstruir o mundo rapidamente.



Fig. 27 – Fonte clássica e moderna

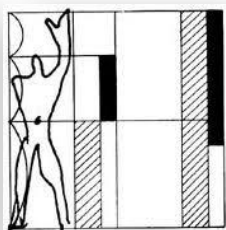


Fig. 28 – Modulor de Le Corbusier

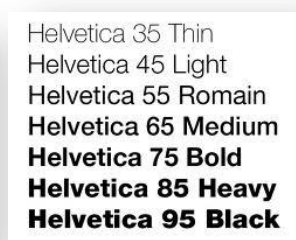


Fig. 29 – Variações de peso da fonte Helvetica

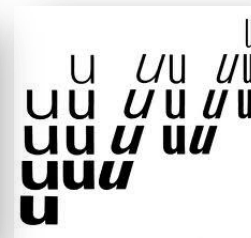


Fig. 30 – Fonte Univers

Esta visão racional do espaço de representação estava explícita na moda, na tipografia, na escultura e na arquitetura, apenas para citar alguns. O arquiteto *Le Corbusier*, por exemplo, criou um sistema de medidas que hoje conhecemos por “Modulor” (Fig. 28), inspirado na razão de ouro dos gregos e nos números da série de Fibonacci. Somando a isso usou também as médias das dimensões do corpo humano (considerando 183 cm como altura padrão).

O “Modulor” foi uma técnica utilizada por *Le Corbusier* para ir de encontro a uma harmonia a partir de ideais clássicos, porém racionalizados, para seus projetos de arquitetura. Tendo sua primeira versão publicada em 1950, preparou uma segunda versão em 1955. Esse desejo de geometrizar o espaço da convivência coloca *Le Corbusier* como um representante da maior importância do pensamento cartesiano, como destaca Solange Wajnman sobre sua arquitetura que serve sob medida para comentar o que se dava também na tipografia do período, ao afirmar que “toda a sua arquitetura é repleta de planos horizontais, ângulos retos, eixos e círculos. Trata-se de figuras geométricas que se mostram ao olhar.” (WAJNMAN, 1996, p. 73). Esta ordenação racional do espaço, como lembra Wajnman, teve suas origens reveladas:

Trata-se de uma ordem racional desencadeada pela perspectiva e pela geometrização do espaço, mas também por outras descobertas que lhe são sucedâneas como a ótica e a mecânica. Tais descobertas, em grande parte efetuadas por Descartes, têm também importância na consolidação dessa nova ordem racional. Um elemento importante que resulta dessas descobertas é a álgebra. A álgebra é um instrumental derivado da geometria, cuja natureza é basicamente abstrata. Se a geometria dos antigos está ligada ao par olho-mão e mantém raízes com o sensível, a álgebra, ao contrário, está ligada ao mundo abstrato. (WAJNMAN, 1996, p. 76).

Frutos tipográficos típicos dessa concepção são as famosas fontes *Helvetica*, criada em 1957 por Max Miedinger e Eduard Hoffman (Fig. 29) e *Univers*, também de 1957, criada pelo designer Adrian Frutiger (Fig. 30), tipos da era das máquinas, dois

grandes ícones dessa época que refletem o desejo de produzir impacto no receptor pela sua uniformidade, nitidez e agressividade. Foram fontes criadas para serem visíveis a grandes distâncias, num jogo oposto à tipografia clássica, com desenho inspirado na estética da arquitetura romana, rica em curvas e com o ornamento no final das hastes, a chamada *serifa*, desenhadas para a leitura de grandes massas de texto, que dominaram o corpo editorial até final do século XIX. Porém, mesmo existindo um grande grupo de fontes desenhadas para a leitura rápida, no final do século XIX já começariam a sentir os efeitos da estética industrial, na paisagem urbana, com suas chaminés altas, verticais cilíndricas fumegantes e pesadas, refletindo-se no desenho tipográfico das fontes chamadas apropriadamente de “*fat faces*”, caracterizadas por suas hastes extremamente grossas e altas, propícias para os anúncios comerciais daquela época, deixando uma mancha escura e forte de tinta sobre muros, cartazes, jornais e fachadas do comércio de então.

Esse tipo de percepção de aproximações das formas pelos estilos de época, notados simultaneamente na moda, na tipografia, na arquitetura ou nas artes, estão presentes em diversos autores. Gilda de Melo e Souza, em seu livro *O Espírito das Roupas*, cita James Laver, ao afirmar que “cada época, [...], possui suas unidades estéticas básicas, que se refletem nas diversas artes contemporâneas” (MELO E SOUZA, 1987, p. 35).

Nos anos 1960, portanto, pela Europa e Estados Unidos, a paisagem urbana foi dominada por sistemas de identidades visuais de grandes corporações utilizando fontes sem serifa, notadamente a *Helvetica*, apoiada pelo enganoso pressuposto de uma fonte suíça de caráter “neutro”. Empresas como Bayer, United Airlines, BMW, GM, Panasonic entre outras, logo adotaram a fonte suíça de 57 para seus logotipos. Esse procedimento acabou por gerar uma mesmice naquele período, ao se adotar como fonte ideal a *Helvetica*, batizado na época como “estilo internacional”.

Se nos anos 1960 houve o domínio das fontes “*sans serif*”, de qualquer modo uma libertação de mais de 400 anos de domínio do tipo romano, consagrado pelos editores do mundo inteiro, é a partir do final desta década e nos anos 1970 que há uma grande ruptura, surgindo assim fontes com caráter expressionista, valorizando por vezes a intuição, abraçando por sua vez teorias desconstrucionistas. São desse período as fontes “*new age*”, que assim como a música, de caráter casual, como o estilo das bandas de garagem de Seattle, EUA, apresentavam tipografias “sujas”, como se fossem fontes com marcas urbanas, com baixa legibilidade, porém

carregadas de carga semântica, exalando um som ruidoso, sem aquela assepsia tão consagrada da *Helvetica* e das fontes *sans* do período anterior.

Abre-se espaço para a função estética da linguagem, do caráter material do signo, quando designers começam a desenhar tipos ou mesmo interferir em fontes já existentes criando alegorias, potencializando a carga expressiva no discurso visual para causar surpresa no receptor, utilizando por vezes distorções, como nos tipos do período da *Psicodelia* (Fig. 33) ou do *glamour* dos filmes de Hollywood ou ainda dos consagrados tipos pesados e marcantes de algumas universidades norte-americanas com seus logotipos em caixa alta, de arestas chanfradas e agressivas, semelhantes a *bulldogs*. Algumas tipografias acabam tornando-se verdadeiros ícones de suas épocas, como é o caso das fontes dos cartazes e dos filmes de *farwest* (Fig. 31).

Segundo Francisco Homem de Melo (1994, p. 77), em sua tese de doutorado, “somente nos anos 70, com a obra ‘Learning from Las Vegas’, Robert Venturi abriu espaço para a discussão das novas relações entre sinais gráficos, arquitetura e cidade no contexto da comunicação de massa” (*Cidade, Fotografia, Tipografia*. USP/Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, 1994, p. 78).

Em 1978, Scott Makela, da *Canbrook Academy of Art*, em Michigan, EUA, produz pôsteres onde o texto mescla com ilustração provocando uma leitura ambígua. Aqui se identifica a valorização daquilo que em outros chamariam de valorização dos elementos sem função, do ornamental. Daí em diante, com a chegada dos anos 1980, novos expoentes surgiriam, como grandes ícones do design tipográfico mundial, entre eles David Carson, que rompeu com o binômio forma/função, ao usar textos como texturas em cartazes ou na diagramação de revistas e abusando do recurso de ruídos gráficos em seus trabalhos. Neville Brody, outro grande expoente produziria cartazes de grande efeito visual, utilizando fontes de caráter efêmero.

Dos anos 1980 em diante, a partir da criação do primeiro Macintosh, pela Apple em 1984, instaura-se um novo paradigma na produção de fontes tipográficas sob a égide dos processos digitais, onde o desenho ou mesmo a concepção da fonte é dada à partir de princípios numéricos, cujo DNA passava a ser descrito por meio de pixels, visíveis nos monitores dos designers, diagramadores e editores e abertos a qualquer tipo de manipulação imagética, como ampliações, deformações, ajustes, sobreposições, interferência, combinações. É desse período também a criação do primeiro aplicativo para diagramação de páginas, *Aldus Page Maker*, cujo nome é uma nítida e justa homenagem ao famoso livreiro veneziano. Esse momento é

emblemático na história da tipografia, na medida em que a página liberta-se do *grid* pela sua virtualização prévia.

Daí em diante a página impressa ganha a possibilidade de ser concebida com auxílio de máquinas, em vez de ter um desenho prévio num suporte convencional, o papel, ganhando status de luz. Essa descorporificação trouxe benefícios, facilitando o trabalho do designer e também do *type designer* quando, em seus primórdios, necessitava e dependia do chumbo para gerar suas fontes. Isto representou a libertação das pesadas caixas tipográficas, da tirania de seu peso físico, numa relação demorada e de pouca precisão e do *grid* bidimensional da fotocomposição.

É desse período os tipos de baixa resolução (pixelizados) ou *high tech*, presente nos trabalhos de Rudy Vanderlans e Zuzana Licko (Fig. 32), inaugurando aquilo que alguns chamaram de estética *bitmap*, para a revista tipográfica vanguardista *Emigré*, fundada em 1984, mesmo ano do lançamento do primeiro Macintosh pela Apple.

O então inaugurado DTP (*Desktop Publishing*) traz de volta à mesa do designer o controle quase que total dos meios de produção da página, como num retorno às origens das tipografias, abrindo ainda a possibilidade de experimentações, como o novo senhor do ofício. Nesse momento o usuário vira operador, o designer torna-se o manipulador da sintaxe tipográfica, do código agora virtualizado. Isso abriu novos caminhos para o designer também na esfera da criação de marcas.

Se antes estava refém do tipo de chumbo, predeterminado em sua materialidade sólida, hoje esta materialidade se desfaz, convertendo-se numa outra escrita, mediada pelos códigos binários e visíveis por meio da luz até se converterem em material: impresso ou visualizados em aparatos eletrônicos que seguem o princípio da formação de imagens pelos canais de cor RGB (*Red, Green, Blue*). Se antes a criação de logotipos estava limitada às caixas tipográficas do tipo de chumbo, como se fosse uma bandeja pré-determinada de opções, hoje o leque se abre.



Fig. 31 – Fontes “farwest”



Fig. 32 – As pesadas e “pixel font”.



Fig. 33– Fonte psicodélica

Passamos para o estágio da automação numérica da imagem, como explica Edmond Gouchot, num movimento que se apresenta desde o *Quattrocento*, com a insistência sobre a criação e a reprodução de imagem em busca de sua automação, desde o uso da perspectiva de ponto único, da câmera escura, até a concepção algébrica, através da geometria, dos domínios da mecânica fina até chegarmos ao tempo da digitalização dos processos.

Esse mundo em camadas de informações (*layers*), de sobreposições simultâneas, traz a nova tônica para o design tipográfico, com o aparecimento de fontes híbridas a partir da chegada ao século XXI. Some-se a isso, com o surgimento de novos aplicativos de manipulação de imagens como o *Adobe Photoshop*, interferir ou combinar imagens ou texturas, símbolos às tipografias tradicionais, num jogo novo e aberto de apropriações, onde o usuário ocupa um ponto inédito das relações produtivas.

Com o advento de novos meios, no entanto, os *type designers* se encontram ao mesmo tempo diante de novos desafios e possibilidades, como a necessidade da criação de fontes tipográficas capazes de gerar boa visualização e boa leitura nos novos suportes, quais sejam, nos periféricos mediadores de informação-luz, como são os casos de monitores, projetores LCD, celulares e tevês de alta definição, porém muito aquém da realidade das minúsculas retículas do suporte impresso.

A simples constatação de que a grande maioria das fontes que utilizamos até hoje, mesmo em nossos computadores, foram desenhadas para o suporte papel e fundidas ou cunhadas pela imprecisão do chumbo, nos dá uma visão desses novos cenários de desafios. Cabe aqui lembrar Jenkins, no momento em que afirma “quando as pessoas assumem o controle das mídias, os resultados podem ser maravilhosamente criativos; podem ser também uma má notícia para todos os envolvidos” (2008, p.43).

As grandes marcas do mundo do luxo na moda apresentam uma diversidade limitada de fontes tipográficas bem como em seu universo de composição estética, como veremos a seguir. Para esta análise fiz um recorte sobre as grandes marcas do mercado *prime*, ou de alto luxo, onde são paradigmáticos os conceitos como alta exigência em acabamentos, matérias primas de primeira qualidade, alto valor agregado, design altamente diferenciado, boa dose de ousadia e fundamentalmente inovação, em todos os sentidos.

Como o foco deste item concentra-se nas questões das formas das tipografias, sua expressividade matérica, sua carga expressiva, minha análise será sobre esses aspectos, quando muito se estendendo brevemente sobre seus eventuais símbolos que aparecem junto ao nome ou ao conjunto tipográfico que as compõem.

3.5 O mito das marcas e as marcas do mito

O capitalismo expandido, tocado pelos altos investimentos e pela transnacionalização do sistema produtivo, intensificou-se. Este cenário global ligado por redes digitais, com trocas intensas e velozes de bens, pessoas, capitais e símbolos, acabou gerando novos cenários, com novos modelos de relações interpessoais e de trocas de bens e valores.

Mas como as culturas reescrevem os mitos, mudam-se os endereços, mas os arquétipos se mantêm os mesmos.

Neste capítulo, pretendo demonstrar que por detrás dessas grandes mudanças que estamos vivendo, os mitos permanecem. Num jogo de revelações que nos remetem à compreensão mais aprofundada das aparências e desses véus que encobrem o que se chamou de pós-moderno; tão repentino e nebuloso, que sequer um nome novo possui.

Desde a Revolução Industrial, no rastro do pragmatismo, o mundo vem transformando seu sistema de produção de bens com uma forte inclinação para se ter o total controle. O que ficou evidente com o Taylorismo (Frederick Taylor, 1856-1915), quando em busca da aclamada “eficiência” nas indústrias, concebeu a “administração científica”, pensando na produção com princípios extremamente racionais, sob a qual se controlava inclusive os *tempos* e os *movimentos* dos operários para evitar “os desperdícios”, as sobras indesejáveis.

Os operários eram vistos, desse modo, como peças de um sistema, numa visão mecanicista, típica daquele período que avançou entre vapores e alavancas, motores e esteiras, e no final do século XIX conquistou os homens da indústria, da era das máquinas, até o século seguinte. Uniformização dos produtos, sistemas controlados, procedimentos rígidos, produção em série, produtos uniformizados, sem olhar para os aspectos humanos envolvidos: operários eram apenas mais uma engrenagem e também uniformizada.

Da virada do século XIX para o século XX, a grande lógica foi a de dar vazão a todo tipo de bens. Produção em série, mecanização, aumento de produção e vendas. Daí o crescimento vertiginoso e a concentração de poder nas mídias de massa (MCMs) e o surgimento dos grandes conglomerados da comunicação, bem como o aparecimento das primeiras marcas de destaque no mundo.

O cenário resultante foi este: de um lado uma grande demanda por produtos e grandes massas de gente precisando de coisas para se viver, e de outro, a indústria precisando comunicar seus novos produtos saídos dos fornos, tornos e linhas de montagem. Entre um e outro, as mídias e as empresas de comunicação e marketing – as agências de propaganda. Por isso, o crescimento do mercado publicitário foi um passo e, com ele, o consequente aparecimento das marcas para se criar distinções dentro do quadro da grande quantidade de produtos semelhantes, num processo natural de demandas de mercado.

Nesse contexto, como emprestar uma aura a esses objetos? Como criar reconhecimento e endosso para coisas semelhantes? De cartuchos a vidros, latas, garrafas, caixinhas e até automóveis de toda sorte e perigosamente semelhantes? Como religá-los (*religarium* = *religião*) a uma origem, a um ponto de partida ou uma chancela de seu produtor, como atestado de procedência ou origem? Não à toa que, no mundo das marcas, notadamente dos remédios e panaceias que compunham o cenário da publicidade nos Estados Unidos na virada do século XIX, eram de marcas alusivas a seus criadores, desenhadas nos rótulos de modo rudimentar. Até hoje muitas marcas tradicionais sobrevivem graças a este poderoso expediente: de associar a marca a seus fundadores: o nome como assinatura, as marcas como endosso – onde as marcas caligráficas de inserem perfeitamente. Na moda, é um dos setores que mais usareiteradamente esse artifício simbólico, como veremos adiante.

Quem desejaria que a imagem das empresas fosse tão onipresente se não o Marketing através da comunicação publicitária, que já fazia o gerenciamento da mediação das marcas? Quem pretenderia ser reconhecido como único, o centro das atenções, se não o capitalismo - de inspiração monoteísta? E na mesma rua e na mesma loja, a cultura, cujo amálgama é feito de contágios e clama pela diversidade – eis aí o choque inevitável.

3.6 Entre anjos e aeroportos

Michel Serres, em seu fabuloso livro *A Lenda dos Anjos* (1995), apresenta o mundo das mediações, das mensagens e dos sistemas de comunicação, numa narrativa poética e, ao mesmo tempo filosófica, estabelecendo um diálogo entre uma médica-enfermeira e um inspetor da *Air France*, tendo como cenário o aeroporto *Charles de Gaulle*, em Paris. *Pia* (a médica) e *Pantope* (o inspetor): dois personagens centrais da obra que travam um diálogo contínuo, até o ponto onde não se percebe qual é a fala de um e a de outro, numa bela metáfora dos nossos excessos de informação, quando então não se identificam mais emissores nem receptores, dada a alta taxa de contaminação entre os diálogos e das trocas constantes de informação em alta velocidade.

Num dado momento (SERRES, 1995, p.26), um deles afirma:

- “*Não há sistemas sem transmissões*”
- “*Ah! Não há mundo sem vento?*”
- “*Sim, no mínimo, todos os fluxos ao mesmo tempo!*”

No livro de Serres, o escopo é dividido em cinco capítulos e com nomes sugestivos. O autor configura uma passagem de tempo linear ao referir-se às passagens da luz considerando os nomes de seus capítulos: Alva, Aurora, Manhã e Noturno. É essa mesma luz que nos informa através de plataformas e interfaces em sistema R-G-B é também a mesma luz que nos seduz e nos hipnotiza: o mundo da comunicação virtual, onde tudo é mediado pela luz.

A metáfora do aeroporto coube perfeitamente para consagrar a ideia de convergência e de distribuição de informação, porque o aeroporto, assim como as cidades, é o lugar da polifonia dos signos, das diversas tribos, dos encontros das diversas culturas e, ao mesmo tempo, deste espaço de trânsitos intermináveis de pessoas-anjos (vendedores, representantes, correspondentes, jornalistas, relações públicas, publicitários, professores etc.), o tempo todo no ar, sempre em trânsito, conduzindo informações e ao mesmo tempo confundindo-se com elas. Anjos sem endereço fixo (*Voo A340; rota Paris-Brasil; poltrona 27A, horário das 17:30*), apenas com pontos de partida e chegada previsíveis. Como mensagens, os anjos “são

panteístas, estão por toda a parte, passam por tudo e por todos os lugares” (SERRES, 1995, p. 86). Assim como as marcas.

Num outro momento, numa clara referência à contemporaneidade, um dos personagens indaga:

– *O mediador substitui o mensageiro?*

Mais adiante, na página 99:

– *Todos os nossos crimes vem do desejo de poder e glória.*

Essas falas referem-se ao grande risco pelo qual passam os mensageiros – os portadores das mensagens ou dos canais de comunicação – quando podem ser tomados pelo desejo de se tornarem mais importantes que seus emissários ou de usarem a seu favor exatamente o que estão mediando – as mensagens. Michel Serres, conhecedor de mitos, sinaliza num outro ponto a questão do poder e das mazelas humanas, entre elas o *titanismo*, traço irrefutável do capitalismo e do ideário das grandes marcas presente de modo explícito na publicidade:

– *Buscamos sempre o alto, o topo; desejamos a fama, o reconhecimento.*

– *Os deuses habitam o cume das montanhas, acreditavam antigamente os idólatras. O que há no alto? Não resistimos em querer sempre subir.*

– *Ídolos só guardam colinas.*

Logo em seguida, Serres traz como exemplo os Jogos Olímpicos (*Grécia: Olimpo, a morada dos deuses*) confirmando o caráter mítico nos tipos de atletas e de origem:

. *Citius: o mais rápido.*

. *Altius: o mais alto.*

. *Fortius: o mais forte.*

Na extensa obra de Serres (1995), ele elabora por meio dos diálogos (*origem da filosofia*), percorrendo questões sobre comunicação, mensagens, filosofia, história, geografia, política, entre outros temas de relevância, um sentido de cosmogonia, na medida em que preconiza um mundo a partir da metáfora do aeroporto.

E termina sua obra de modo poético, quando, enfim, *Pantope* declara seu amor a *Pia*:

- *Pia, eu amo você.*
- *As mensagens verdadeiras são a própria carne humana.*
- *O amor é carnal. Sem carne, não há amor.*

Nesses diálogos finais, Serres chama a atenção para as nossas origens e nossa humanidade, bem como, numa bela metáfora sobre as questões da comunicação e da necessidade de um corpo para as mediações; das contaminações humanas, porque cultura não combina com assepsia.

Provocando aqui uma aproximação entre autores, Edgard Morin (1979) explica que a agregação é a nossa condição biológica, por questão de pura sobrevivência. E que a comunicação atua como elemento de amálgama em nossa cultura. Assim, *mediar sem estar* seria como *não amar*. Nosso grande risco é quando, na virtualização de nossas comunicações, necessária para a transmissão acelerada, retira-se o corpo de cena. Portanto, deixa de existir a possibilidade de re-encantamento, pois não há ritual sem corpo. Assim, o desencantamento do mundo se confirma. E com o desencantamento, se inicia a histeria, típica das mídias virtuais.

E então os personagens se renomeiam (renomear é re-significar), felizes e passam a se chamar: Teodoro e Doroteia, na narrativa de Serres.

- . Teodoro: Do grego – *“presente dos deuses”*.
- . Doroteia: Do grego – *significa “dádiva de Deus”*.

3.7 Os novos paradigmas

Fomos “formatados” e vivemos há décadas segundo alógica e os princípios das mídias de massa e por isso levamos junto os cacoetes para as mídias de especialização (novas mídias).

Mas de fato, o que há de novo nestas novas mídias se não recombinações daquilo que já existia? Não é gratuito o fato dos nossos *avatares* possuírem as

mesmas fisionomias que as nossas quando os criamos, para as mídias sociais, numa relação mimética.

Foram 80 anos de formatação para a cultura de massa contra alguns anos das novas mídias. Por isso, vivemos neste encantamento dos novos meios tecnológicos, gerando desencantamentos. E como o instrumento não garante a eficiência, vivemos o fetichismo tecnológico: vangloriamos a tecnologia e aguardamos a virada estética, buscando consolo naquilo que estamos perdendo: nossas identidades de “eus” esvaziados, buscando pelo preenchimento deste “vazio” pelo consumo emocional das marcas.

Se a grande pergunta do século XX era o “*como fazer*” (o tão proclamado *know-how*, presente nos textos publicitários das grandes companhias até os anos 1980), a pergunta-chave deste século, que vem incomodando, é “*o que fazer?*”.

Se no século passado (no tempo das máquinas mecânicas), queimamos carvão e gente para construir outras máquinas e sistemas capazes de *fazer* (produção de bens em larga escala), agora, a grande questão é “o que fazer” (com elas – as máquinas) e, por que não dizer também, com as pessoas?

Junto com estes sistemas de alta capacidade de produção de mercadorias – ordenado e seletivo – chegam, na mesma esteira gigantesca de braços titânicos, as aparas sociais, o descarte humano, a alta produção do lixo e a alta produção de “lixo humano”, como instiga o livro *Amor Líquido* (BAUMAN, 2004, p.148).

A meu ver, esta alta capacidade de inovar e comunicar pela forma, de seduzir pelo poder silencioso do design, é um dos principais aspectos que caracteriza este momento no qual estamos entrando definitivamente: a era do design.

Uma vez que os sistemas produtivos estão *comoditizados* (a Índia e a China passaram de consumidores para montadores de automóveis), num cenário globalizado onde as máquinas estão disponíveis por toda a parte, às corporações resta buscar diferenciais tangíveis, comunicáveis pelo design – desde seus *shapes*, embalagens e até suas marcas.

Observando esta grande crise na ordem dos sistemas sociais e produtivos, não é à toa que Marc Gobé, em sua obra *A Emoção das Marcas* (2002, p. 77), postula corajosamente: “O design é a nova publicidade.”

Uma vez que o *know-how* (ligado ao *homo-faber*) não faz mais tanta diferença, que a era do *hardware* esgota, perde seu sentido e a vez - na era da informação. Então, de alguma forma, estamos caminhando para a era que vai além do *hardware* e

do *software*, num ponto que não é tão *rígido* e *sólido* que se desmanche no ar, conforme já vislumbrava Karl Marx; de uma solidez que já se transmuta para a *maleabilidade*, onde os limites são tênues, onde revisitamos antigas definições e conceitos e, de algum modo, caminhamos para um tempo de relações por *interfaces* cada vez mais mediadas por luz.

Como pontua *David K. Berlo*, em *O Processo da Comunicação* (1979, p.55), até meados do séc. XIX manipulávamos coisas (materialidade), pois a civilização industrial estava concentrada na produção. No século XX iniciamos uma intensa manipulação de símbolos, uma vez que estávamos concentrados nas mediações e, portanto, em suas abstrações. À medida que manipulamos mensagens, signos e com estes chegamos à construção de significação, então estamos saindo da posição de expectadores para atores.

Não é de se estranhar, portanto, que num mundo totalmente dominado pelo ideal corporativo, pelo poder das empresas transnacionais acima das nações, ocorra a grande valorização das marcas, como “*grandes entidades simbólicas do nosso tempo pós-industrial*”, conclui Berlo (1979, p. 46).

No discurso persuasivo da publicidade, com seus apelos superlativos desgastados (*super, hiper, extra, plus, mega*), revelam traços sintomáticos do *titanismo* – sintoma de um universo sem ritualização. Isto representa a crise da capacidade de organização produtiva e social: uma patologia. E a grande lógica do capitalismo dos nossos tempos é, entre outras, *estar* 24 horas ligado (no ar, “*linkado*”), em consumo exacerbado, num *continuum* de admiração de cenários dantescos até chegar aos extremos: crimes, orgias, drogas, trapaças e muito barulho (vide a programação televisiva).

Tudo virou mercadoria no mundo contemporâneo, daí o fetiche por marcas causado pela alta repetição, pela redundância da informação num discurso que ainda pensa que fala às massas indistintamente, em uníssono monótono, que oculta e revela seus sintomas de saturação e desgaste.

O setor da comunicação, especificamente da publicidade, já se deu conta disso, na medida em que percebe como a nova publicidade vem-se tornando cada vez mais conceitual e menos logocêntrica, desde que o fotógrafo italiano Oliviero Toscani trabalhando para a marca *Benetton* no período entre 1982 e 2000, causou polêmica, mas mostrou ao mundo outro jeito de fazer publicidade – da invasiva para a conceitual.

A nova publicidade não é aquela que solicita com tom imperativo (*beba, veja, tome, venha, experimente* etc). A nova publicidade é aquela que cria uma atmosfera propícia para a apresentação do produto: sedutora pela imagem, pelo discurso persuasivo não invasivo. Produz encantamento pela narrativa, pelo poder mágico das imagens, porque a imagem contém magia (*imago*). Essa é a estratégia das grandes marcas de luxo.

Ao mesmo tempo, esta nova atividade, o *design*, começa a se estabelecer com um *corpus* consistente a partir dos anos 1920, com o advento da Bauhaus na Alemanha. Colocando novos preceitos sobre a produção de mercadorias, com uma nova metodologia, de criação sistêmica de artefatos projetados na prancheta e a organização visual da informação para a reprodução em série, em meio ao surgimento das vanguardas no campo das artes do início do século, veio para consolidar-se em meados do século XX, enquanto linguagem.

“Silenciosamente” o design vem estabelecendo um novo tipo de diálogo com os *neoconsumidores*, porque desenha e diagrama as informações de toda sorte, inclusive o design das próprias *interfaces* por onde permeiam estas informações. Os designers são os novos tradutores do século XXI.

“[...] a comunicação se tornou para nós questões de mediações mais que meios; questão de cultura e, portanto, não só de conhecimento, mas de reconhecimento. Um reconhecimento que foi, de início, uma operação de deslocamento metodológico para rever o processo inteiro da comunicação a partir do seu outro lado, o da recepção, o das resistências que aí tem seu lugar, o da apropriação a partir de seus usos” (BARBERO, 1977, p. 6).

3.8 O nascimento de Afrodite-Urânia: atualizando os mitos

Desde que o comércio adotou o modelo *self-service*, que o mundo e os aparelhos estão ao nosso alcance por um apertar de botões, os consumidores são conquistados diretamente no ponto de venda pelos produtos, presenciais ou *on-line*, qual seja, pelo poder de suas marcas que hoje assumem o papel de “deusas desejadas”, vindas de mundos especiais, especialmente concebidas (identidade visual), de uma cosmologia elaborada (*branding system*).

As marcas, esses signos compactos, transitam o tempo todo e migram, por toda parte, onde existam homens e mídias; envolvendo os *neo-consumidores*, desconhecendo legendas, nações, mapas políticos; com trânsito livre, porque desejadas e belas, as marcas são cada vez mais esperadas e, muitas vezes, aclamadas e hoje, até seguidas: as marcas são como deusas, trazidas pelos anjos da comunicação trazendo as *boas-novas* (novos produtos, lançamentos).

Assim como na lógica do mercado, elas fazem produzir incessantemente a noção de novidade (e raramente do novo). Zeus, em seu poder corporativo, no alto de um Olimpo em forma de torre corporativa de vidro, numa grande capital e centro econômico do planeta, gerou Afrodite-Urânia com *Mnemósine* (aquela quem nomeia as coisas, segundo a mitologia), inclusive suas filhas. E também é aquela que governa a memória. Em tempo: Edgar Morin (2001) nos lembra que memória é sempre uma reconstrução.

Segundo a mitologia grega, *Mnemósine* (filha de *Urano* e *Gaia*) era titânica, pois também apreciava o poder, tal qual seu marido (Zeus), com sua razão e visão (de negócios) permitia prever *aquilo que viria*: o devir. Ela criavanomes (marcas) para não serem esquecidas. Suas filhas eram concebidas nas alturas: de onde vem o poder, sempre, em todas as narrativas.

Assim, *Zeus* (como o Marketing), por meio de suas estratégias, obriga seus seguidores “mendigarem” por novidades do alto de seus edifícios resplandecentes como espelhos (Narciso ama o poder). Por isso os deuses se dedicavam o tempo todo à criação de pequenas *boas-novas* (novidades), contidas nos objetos de obsolescência programada. Todos os filhos (marcas) que criava, eram nomeados com a ajuda de *Mnemósine* (a mãe corporativa). Depois eram encantadas como Afrodite-Urania, tornando-se irresistivelmente desejáveis pelos homens que vivem nas terras baixas (a grande massa de consumidores).

Estas Afrodite-Uranianas circulam esvoaçantes (trafegam pela mídia céleres pois não possuem corpos) em busca de corpos e grudam neles (os produtos), para levar as “novidades”; por isso, cada vez mais céleres, cada vez mais ocupadas de tantas entregas por fazer. São ligeiras como *Hermes-Mercúrio*, porque seguem sobre as costas dele (a publicidade), tornando-se desejadas. Por isso valem muito, pois inspiram os sonhos dos homens. E quanto mais desejadas, mais sobem suas cotações no mercado. São como musas celestes, perfeitas, de rara beleza. Adoram estar sob os holofotes para brilhar e encantar.

Os homens as desejam, porém elas não foram feitas para este mundo carnal: elas são sempre inatingíveis, por isso tanto platonismo. Ao contrário de sua irmã *Pandemos*, estas marcas Afrodite-Uranianas são para poucos, por isso são *prime*, por isso são do luxo, pois não são para todos e não se envolvem carnalmente com todos os homens, como sua irmã.

Uma faz os homens sonharem e a outra dorme com eles, todos eles (e com elas): imitações das grandes marcas de luxo. Afrodite-Urânia é icônica, é uma imagem que evoca. Ela não tem carnes e, assim, todo desejo nasce de uma ausência ancestral.

Hermes (a publicidade) participa porque, como Zeus (Marketing) e Mnemósine-Corporativa conhecem o poder que possui. Hermes conhece todos os caminhos (mídias) para conduzir estas deusas. Porque Hermes tem corpo (suporte midiático). Brinca com elas em suas costas; faz de tudo para conseguir que elas apareçam por toda parte, porque é quase infantil, é amoral, como todos os deuses. Na mitologia a moral é coisa de homens das terras baixas. Hermes se diverte com as deusas Afrodites-Urânias (as marcas) e provoca misturas, porque seu mundo é das redes, das conexões, das interações, dos aeroportos. Hermes é do mundo, por isso vive nos ares, veloz, com sua sandália dourada de asas.

3.9 A excitação sem prazer

As empresas, através dos meios, da indústria midiática de modo geral, ao comunicarem seus produtos ou serviços através da publicidade e suas campanhas, suas promoções e outras formas de veiculação, inicia uma constante comunicação baseada em provocações para o estímulo da busca do prazer, da conquista do objeto desejado, numa plataforma de excitação contínua, sem o prazer, seja por áudio ou visual. Isso gera também uma tensão contínua, um vazio contínuo, até que - não satisfeito - pela concretização da compra, tem-se uma sensação de ausência, o que, ilusoriamente, mesmo após a conquista do desejo, o “vazio” permaneça.

Os designers estão criando uma linguagem capaz de conectar (*estabelecer comunicação por meio de algum dispositivo*) e, portanto, criar uma comunicação (do latim, conforme o Dicionário Hauaiss (2001) - *communicatio* ou *comunicare*: *tornar comum, compartilhar*) com esses novos consumidores; num outro tipo de comunicação não verbal, agora que os *neoconsumidores* não comprem mais roupas

para se proteger; tênis para se calçar; carros para deslocar-se; óculos para ver ou líquidos para beber.

Compram sonhos, se apropriam dos símbolos que os enfeitiçam; devoram os mitos gerados e trazidos por meio destas deusas celestiais, as marcas.

Os códigos estão abertos, o DNA foi desconstruído. Os *neoconsumidores* já percebem e até dialogam, uma vez que a contínua convivência com a cultura visual descreveu os códigos, antes herméticos, do design. A publicidade já se refere a esta linguagem em seu discurso metalinguístico: “*Kia Soul – O carro design*”¹⁷.

A “nova linguagem”, a dos objetos, agora tem alma¹⁸, daí seu poder de fluidez e de suspensão do tempo, pois a marca, para ganhar velocidade transforma-se em imagem-luz, desfragmenta-se para poder ir mais rápida para depois se recompor, reaparecer, em alguma *interface*, em um espaço/tempo, assim como os anjos, que não os conhecemos, mas notamos sua presença por sutis mudanças no ar, num arrepio sobre a pele, numa impressão chispante de ter visto algo passar ou iluminar.

Os anjos são sutis quando que aparecem quando preciso, desaparecem quando não necessários, pois estão sempre a serviço. No entanto e, talvez por isso mesmo, possuem o dom de criar espaços próprios, pois independem do *logos* na maioria das vezes. Dizem algo pela presença.

3.10 Rupturas e encantamentos: surge um novo Zeus

Se a Índia já produz seus automóveis, a Suíça já não se vangloria por produzir relógios de alta precisão mecânica e a França vai perdendo terreno para a Itália como maior produtora devinhos do mundo, a globalização vem demonstrando definitivamente, comprova o grande chão de fábrica que se tornou a China, bem como países fora do clube das grandes potências. Quando um consumidor vai a algum ponto de venda de uma loja de tênis, por exemplo, pode ficar atônito diante de

¹⁷Slogan do Modelo Kia Soul – veículo da Kia Motors Company, lançado em 2009 no Brasil. Em seu lançamento, declarou Ary Jorge C. Ribeiro, diretor de vendas da Kia Motors do Brasil: “Eu arriscaria dizer que você não entra no Kia Soul, você veste o Kia Soul”, numa nítida referência à moda, portadora de tendências, até para expressar o caráter simbólico que exerce o automóvel em nosso meio. Ao mesmo tempo, à ideia mítica de voltar às origens, ao ventre, à proteção original.

¹⁸Um dos sentidos de alma (*psique*) para alguns autores *pós-junguianos* é “imagens profundas” (Conf. Dicionário Crítico de Análise Junguiana. Disponível em: <<http://www.rubedo.psc.br/dicjun>>. Acesso em: 28 set. 2012.

paredes forradas de tantos modelos e marcas à sua escolha nos displays. Diante de tanta diversidade de formas e cores à sua frente, concentrando-se para encontrar a sua marca preferida (como uma deusa), que o acompanha por onde quer que ele vá. Seja a rainha Vitória (Nike), ou a que ele desejar. As marcas estão por toda parte, indicando caminhos ou sugerindo rotas, na entrada das lojas elas acenam iluminadas e convidativas. De alguma forma percebe-se que elas possuem seus lugares certos, por mais que se reproduzam e se repliquem. Os totens com deusas-marcas não deixam seus súditos se perder.

Elas estão no celular, nos shoppings, nos elevadores, nos cardápios, nas ruas nos seguem por toda a parte.

Ela sabe para onde vamos e onde nos encontrar. O poder do marketing, com seus poderosos bancos de dados, sabe da trajetória de cada cliente, possui as respostas. Zeus, o Marketing, mapeia seus consumidores o tempo todo. Ele conhece bem nossas necessidades, mas se interessa mais pelos nossos desejos de consumo. Toda vez que nasce um forte desejo, motivado por uma de suas filhas sedutoras, ele sabe disso. Zeus-Marketing mapeia seus consumidores e conhecem sua alma.

De longe, no alto de sua torre de vigia, sabe onde se concentra a “demanda”, formada pela tríade: desejo – dinheiro – disposição.

Mitologicamente, da mesma forma que Afrodite-Vênus está ligada à profunda beleza, existe também uma relação com os lugares belos, com belos jardins, espelhos e a exaltação da sensualidade. As grifes do luxo usam e abusam de fotos sensuais em sua publicidade, sempre com as mais belas modelos, notadamente as mais famosas e desejadas: as modelos loiras luminosas, porque Afrodite aprecia o ouro e o brilho. São também as deusas do sorriso, este poderoso recurso de sedução que a publicidade sabe usar muito bem: seu mito relaciona-se à beleza feminina e à moda, além dos objetos desejados.

As marcas Afrodites-Uraninanas vivem em função de Zeus-Marketing, pois nasceram por ele. De tão belas, Zeus-Marketing se enamora por elas. Elas vivem em função do todo poderoso Zeus-Marketing, aquele que tudo sabe e tudo vê e prevê, pois sua esposa, *Minemósene*-Corporativa, tem este poder: saber o que virá algum tempo depois. E no setor da moda, para facilitar, tudo é cíclico. O ciclo de vida do produto é seu gráfico e sua cartilha. Ele vive com os olhos em gráficos, pois os adora. A moda caminha com as estações. Então se é moda, foi feita para mudar.

Como lembra o mito, para Afrodite-Uraniana se tornar completamente irresistível, *Hefestos* fabricou-lhe um cinto com fitas púrpuras. Não é à toa que grandes grifes de luxo usam tanto esta cor, a cor da sedução. E, segundo a tradição, esse cinto pode ser dado a outras deusas, pois está impregnado dessa essência e seu poder não se esvai.

Essas deusas-marcas possuem o poder da transmutação. Quando necessário, porque são rápidas e tudo o que é muito rápido logo vira luz, elas são aquilo que falamos delas, por isso são mutantes. Zeus, o Marketing, sabe disso. Zeus possui imensos terminais-oráculos, distribuídos por todo o planeta, conectados aos seus poderosos bancos de dados, controlados por sua esposa Minemósine, que gerencia todas as informações (ela é a memória). Eles sabem para onde suas filhas caminham. Em outras palavras, podemos identificar aqui alguns dos recursos-chave das corporações contemporâneas, ou como balizou Muniz Sodré (2008, p. 89), um dos grandes teóricos da comunicaçãoem seu livro *Antropológica do Espelho*, nomeando-os de “*info-controle*” e “*datavigilância*”.

Cada vez que você digita seus códigos, nos templos do consumo (Zeus-Marketing adora códigos porque gosta do poder), através de minhas confissões-compras sobre o amor-desejo que sinto por sua filha, ele registra tudo. Ele possui essa esposa guardiã do banco de dados. Através desses terminais, informações como: por *onde* você andou, *quando* andou, com *quem* andou; *quantas* confissões-compras você já fez, *como* foi minha confissão-compra que fiz. Muito semelhante ao Cristianismo quando implantou o maior departamento de pesquisa da história usando confessionários pelo mundo inteiro – quanta informação preciosa!

Zeus-Marketing conhece nossos desejos e pecados e até quantas confissões podemos fazer, antes da chegada da fatura. Nossos cartões de crédito são nossas indulgências. Se confessamos demais, ele paralisa e, se for preciso, tem poder maior. Zeus-Marketing conhece nossas fraquezas e descaminhos. E, no entanto, sempre dá uma segunda chance para se redimir. Por isso sempre envia anjos-promoções, porque ele sabe até quais são nossos anjos preferidos, aqueles que estão sempre junto a nós. Zeus, o Marketing, com a astúcia de Minemósine, cruza nossas compras-confissões e descobre informações que nós não sabemos, tão distraidamente que andamos pelo mundo. Zeus-Marketing sabe que somos fiéis às nossas deusas-uranianas, às nossas marcas. Somos os *neoconsumidores*; consumidores de sonhos i-mobilizados e prisioneiros de nossos desejos e por nossa idolatria.

Zeus-Marketing não é fiel (numa analogia a “Deus é fiel”, tão popularmente difundido pelas religiões evangélicas no Brasil). Essa relação de fidelidade não existe para os deuses. Eles são aéticos. Nós é que devemos fidelidade a eles, através de suas belas filhas sedutoras, mas que nunca descem de seu olimpo. Vivemos assim, de desejo em desejo, imaginando suas carnes, tal é a excitação a que elas nos remetem, como corpos sem alma que são; por isso nos tornamos no que somos: “*pseudo-zumbis*” (CONTRERA; BAITELLO JR., 2004, p. 1). Vagamos atrás dessas deusas-marcas, estas almas sem corpo, esses fantasmas.

Contrera e Baitello Jr.(2004) também chamam a atenção sobre o desequilíbrio da balança que envolve a produção, a mediação e o consumo de imagens na contemporaneidade. E citam Hans Belting, teórico da arte, quando comenta a alta produção de imagens “exógenas” e o consequente consumo exacerbado desse tipo de imagem, como aquelas mediadoras de sentido nas “relações interpessoais” e a pobreza na capacidade de geração de imagens “endógenas”, aquelas mediadoras de sentido interpessoais, segundo eles, estaria contribuindo para o desequilíbrio da “Ecologia da Comunicação”, fazendo menção ao autor Vicente Romano (p. 7).

A grande consequência desse quadro é a produção de imagens autorreferentes, quais sejam, imagens sem referencial, que se autolegitimam, como a dizer imagens ocas de sentido.

Nesse sentido, a mídia (com seus códigos, suportes, etc.) impõe uma natureza, uma materialidade que já não é mais a da mensagem endógena que o emissor imaginou, mas que é na verdade uma imagem de sua própria natureza midiática, uma imagem de si mesma (ou imagem autorreferente), traindo a natureza da imagem endógena motivadora do processo e rompendo o vínculo com as imagens endógenas, criando e alimentando um universo de superficialidades irrefletíveis, que apenas se dão a devorar. (CONTRERA e BAITELLO JR., p.9).

Zeus-Marketing também é o fertilizador, por isso quer muitos filhos-seguidores das filhas que cria. Minemósine sabe do poder do verbo, por isso sabe nomear. Dar nomes é seu departamento porque nomear é dar outra vida: outra chance, ou renovar e confirmar seu poder. Por isso fazem espetáculos quando geram suas novas filhas. Adoram apresentá-las em meio a reluzentes shows de luzes, onde elas desfilam sua contagiante beleza sobre os palcos do mundo inteiro (vitrines). Zeus-Marketing quer multiplicar o poder de Minemósine-Corporação. Corporação é um só corpo em ação. Por isso Zeus-Marketing deixa que sua esposa replique o nome dela em suas filhas. É

assim que muitas das grifes de moda possuem os nomes de seus fundadores. O nome do criador não pode morrer, deve se legitimar.

Zeus-Marketing quer se multiplicar. Ele é quem cria as estratégias, pois se preciso for, sabe disputar (do grego *strategos*: general no comando das tropas ou a “arte do general”). Ele está no alto. Ele adora as alturas, as torres. Desde o Olimpo, notadamente os edifícios mais altos, os arranha-céus espelhados dos grandes reinos, das grandes metrópoles. É de lá que comanda, onde estão suas antenas, pois vigia em tempo integral os percursos de suas filhas. Zeus-Marketing é muito exigente.

Zeus-Marketing não poupa esforços para dominar com o conhecimento de sua esposa. No mundo todo, as corporações vivem em função do poder de Zeus-Marketing. As legendas das separações políticas ou geográficas do mundo já não fazem mais sentido para seus enviados, seus anjos-vendedores, anjos-revendedores, anjos-distribuidores, anjos-franqueadores, anjos-pesquisadores e toda sorte de mediadores que precisar; uma lista enorme de *stakeholders*. “*Circulamos incessantemente, como intermediários entre intermediários*” (SERRES, 1995, p. 9). Por isso sua natureza nômade não se apaga, reescreve-se apenas.

As corporações estão redesenhando o mundo, agora sem fronteiras, por conexões eletrônicas: o mundo que criam é do *aqui-agora*, gerando a sensação do eterno-presente. Sua luta é pela dominação, através de suas sedutoras filhas-marcas espalhadas pelo mundo. Ele não poupa tempo para conseguir isto. Aliás, sua grande luta é contra o tempo (Cronos, seu próprio pai). “*Time is Money*” é sua fala predileta. Faz de tudo para arrebanhar seus seguidores perdidos ao longo do tempo. Usa de todos os meios para isso. Assim, a comunicação lhe é tão importante, porque vive de contágios. Mas vive no tempo da vigilância e não mais no tempo do controle. Por isso usa e abusa de tecnologias: parabólicas, satélites, fibras-ópticas, câmeras, celulares, GPS, sistemas *wireless*, teleconferência, *e-mail-marketing* etc. Como tem uma esposa que tudo nomeia, adoram criar novos nomes, como uma *novilíngua*, já preconizada por George Orwell, no seu livro 1984.

Alguns neoconsumidores possuem uma ligação tão forte com suas filhas-deusas-marcas que tatuam suas imagens em suas peles (as primeiras páginas-suportes de inscrição - *graphos* - dos nossos ancestrais). Fazem até pequenos rituais para essa inscrição-iniciação: as tatuagens marcadas pela dor, ritual de passagem. Depois disso, nunca serão os mesmos, pois marcados, deixam de ser pagãos. Não é à toa que *Pathos* é sofrimento corporal – origem do termo paixão.

Neste momento de crise do imaginário, do simulacro, conforme faz referência Baudrillard (1997, p.110), vivemos assim neste capitalismo de “imagens fantasmagóricas”, onde o virtual é “espectral tecnológico”. E se uma cultura se deixa conduzir pela exterioridade de suas imagens, entra em crise, pois sua criação de significados fica na superfície, gerando seres encantados, hipnotizados por ela devido à grande quantidade de transfusões de informações no corpo social, por meio de aparatos tecnológicos. E não há transfusão sem contaminação.

Esse distanciamento do corpo pode criar uma geração de histéricos por conta desse vácuo que se cria. E se a cultura não combina com assepsia, esses distanciamentos de corpos geram uma assepsia perniciosa, criando esse isolamento, esse individualismo crescente em nossas sociedades onde grandes grupos se contentam quase que somente com a virtualização.

Quando apenas um dos sentidos é exacerbado, outros perdem alguma coisa ou entram em colapso para restabelecer o equilíbrio, fazendo uma compensação. O excesso de estímulos voltados para a visão está criando uma geração de surdos, que não percebem seu lugar no espaço, como uma geração de atônitos e autômatos, *neoconsumidores* engolidores de imagens, mas que não as mastigam, porque elas não possuem substância. Vivemos uma crise de desnutrição de nosso imaginário. Com um imaginário enfraquecido, nos tornamos alvos fáceis de qualquer imagem insistentemente apresentada e nos tornamos assim como besouros hipnotizados em dias de verão ao redor de uma luz... Ficamos voando em círculos até cairmos exauridos e de olhos arregalados, como criaturas semimortas, capturados pela persistência retiniana de imagens repetidas ao infinito, à espera de um comando do nosso hipnotizar a dizer: *“Acorde agora, levante-se e siga-me”*. Perigosamente vulneráveis e prontos para obedecer, como cães amestrados. Esse excesso de imagens gera esta hipnose – esse ver automatizado. E, ao contrário do que se pensa, hipnose não é a produção de sonolência, mas a artimanha do domínio do outro por meio da repetição de impulsos monótonos. Segundo E. Morin (2001), o mito e a magia estão justamente nesta brecha, ou nesta sobreposição entre o imaginário e o real e essa distinção, como se sabe é sempre através de um acordo social (a legitimidade).

Esses excessos de imagens estão por toda parte e constitui-se num dos grandes traços do capitalismo-jupiteriano. Estão no urbanismo das grandes metrópoles, dialogando na urbecom sobreposições de pontes, viadutos, túneis; estão

na moda, com o estilo que contempla sobreposições casuais e híbridas de peças ou na comunicação visual, no design gráfico com sua técnica de edição de imagens com os *layers* do Photoshop e das bricolagens dos artistas gráficos.

E em meio a tudo isso, uma grande valorização e adoção do preto por tribos urbanas (a ausência de luz), como a clamar por necessidade de silêncios ou a criação cromática do anonimato diante desta polifonia ruidosa de nossas metrópoles. A repetição da imagem em alta escala, segundo Morin (2001, p. 79), perverte e esgota o sentido. Ocorre então a perda do sentido pela repetição demasiada do símbolo. É o triunfo do símbolo sobre o signo

O homem mitifica através de símbolos e por eles fenecem. Somos vítimas de nossos desejos mais secretos; morremos daquilo que mais gostamos. Por isso Eros representa a comunhão; ele é o desejo de vida, de ligação, de agregação, de criação. Nosso impulso natural. Por isso as marcas exercem tanto poder. O caráter afetivo é o que nos salva e o que nos condena, pontua Morin (2001, p.80).

Essas belas Afrodites-Uranianas vivem sustentadas por poderosas estratégias de *branding*, dentre elas os complexos sistemas de identidade visual, que normatizam a aplicação dessas grandes marcas, em todos os suportes, físicos ou digitais, por todo o mundo, indistintamente. Isso se dá através da criação de uma “cosmogonia” que implanta imagens capazes de gerar um mundo planejado (depois de uma longa *pangea*), onde cada coisa está em seu lugar, pois esses sistemas têm um efeito organizador nas mentes perdidas e desorganizadas das populações atônitas das grandes cidades. Assim, todas as imagens são planejadas e criadas para criar cenários com apelos aos diversos sentidos; quantos mais sentidos são atingidos, melhor.

3.11 As Afrodites-mudas em mutação

Porém, se considerarmos que a grande parte das marcas, hoje, como sendo apenas signos imagéticos ou de apelo *somente* visual, em sua maioria, como Afrodites-mudas, já se inicia uma nova fase de estratégias de *branding experience*, no qual designers capazes e atentos estarão prontos para projetar marcas com apelos aos cinco sentidos, portanto irem muito além da *identidade visual*. Estamos assistindo a uma onda crescente onda de marcas que possuem um som (logotipo ou identidade

sonoro), um aroma (logotipo olfativo), uma textura (logotipo tátil) e um sabor (logotipo gustativo). Ou seja, com apelos a *todos* os sentidos.

Esse processo já está em andamento por grandes marcas, notadamente no setor de moda. Muitas marcas já encomendam e aplicam em seus pontos de venda aromas especialmente desenvolvidos por perfumistas. Algumas marcas criam, para as suas lojas, padrões de suportes ou materiais criando texturas típicas e, portanto, com forte apelo tátil. Estamos entrando num momento que, de fato, está colocando o design como atividade multidisciplinar, no qual os diálogos entre designers com arquitetos, estilistas, músicos, gastrônomos e perfumistas se intensificarão cada vez mais, com o objetivo de criar novas e poderosas estratégias de *branding* para a conquista dos *neoconsumidores*.

Estou me referindo a alguns trabalhos pioneiros, dentro dos estudos que alguns chamam de *neuro-marketing*, como é o caso das teorias contidas na publicação *Brand Sense: Sensory Secrets Behind the Stuff We Buy* (Free-Press, NY, 2005), de Martin Lindstrom e do papa do Marketing, o norte-americano mundialmente conhecido pelos estudantes e profissionais de Comunicação e Marketing, Philip Kotler.

Outra grande tendência é a utilização da estratégia de *branding* conhecida como *branding experience*, na qual se criam espetáculos patrocinados por determinadas marcas. Para esses espetáculos, os consumidores dessas marcas são convidados e são envolvidos em ambientes imersivos a experimentar, a compartilhar diversos aspectos da cosmogonia da marca. São verdadeiros espetáculos e, como tal, esvanece-se o sentido mítico do ritual a favor de uma estilização, na qual a estética do capitalismo se faz presente, na medida em que evoca uma *herofonia* (manifestação do sagrado) em lugar do mítico.

No espetáculo, o que comanda é a emoção do momento e a apresentação dos ídolos, das atrações sobre o palco-altar que é sempre envolta pela forte presença da luz. A luz é a grande metáfora da sociedade patriarcal monoteísta e agrícola. É a valorização do ponto único, do sol, o centro, o poder masculino. Por isso valorizam-se tanto as loiras-solares na publicidade, o brilho dos *spots* cada vez mais intensos, as vitrines, os canhões de luz e as formas verticalizadas, como imensos *banners*, totens etc. Tudo o que é importante nesses espetáculos, assim como nos rituais de nossos ancestrais, vem do alto, de cima. É o mito da queda. Afinal, segundo as tradições, caímos ou descemos da árvore num passado remoto. Nesse caso, a mercadoria é o

espetáculo, quando muito, uma coadjuvante da grande atração. E de fato, tudo tende a confluir para a imagem publicitária (*telegenia*), como aponta certo, Sodré (2002, p. 110), em “*Antropológica do Espelho*”. Mais vale a imagem midiática que os conceitos. Esses são sintomas que revelam a outra face da “era da *performance* vazia”, marcada pela busca da fascinação, como pontua Morin (2001, p. 110).

3.12 O nome das coisas e as coisas do nome

Mas ao observar as grandes marcas de luxo do setor da moda, em sua construção imagética (design gráfico), como *Chanel*, *Louis Vuiton*, *Christian Dior*, *Ferragamo*, *Versace*, *Giorgio Armani*, *Ermenegildo Zegna*, entre outras, um dos aspectos que mais chama a atenção, em primeiro momento, é o caráter nominal dessas marcas. Soam como o desejo de eternização de um nome (de seus estilistas fundadores), pela consagração através de um signo que perpetue esse *logos*.

Para estas marcas, é fundamental que tudo da corporação seja identificado e que permaneça “memorável”. Para Mnemósine-Corporativa, seja o sentido que tiver, é sempre melhor do que ser esquecida. Por isso, por exemplo, a obsessão dos políticos por colocarem seus nomes em todas as placas, pontes, viadutos e monumentos que puderem. O esquecimento, no universo do mito e da comunicação (e do design), significa a morte, a perda da função vinculadora. Afinal, não posso me vincular a algo que não reconheço, do qual minha memória não tem registro. E se não posso me vincular, não legítimo e não me identifico com esse algo, portanto, também não irei de modo algum comprá-lo e levá-lo para a minha casa e nem agregá-lo à minha imagem pública.

Vistas da outra forma, todas as marcas de moda do luxo utilizam uma estética clássica, com um arranjo simétrico em sua composição, entre *lettering* e eventual símbolo, normalmente formado por uma estrutura de monograma encimando uma tipografia também de caráter tradicional, seja através de uma tipografia clássica ou uma tipografia moderna, porém, nenhuma de caráter alegórico como nas marcas de produtos mais populares. Todas parecem dizer em coro: *distinção, elegância, refinamento, sobriedade e tradição*. Neste momento, vem à minha mente uma frase do estilista japonês Yohji Yamamoto no documentário de 1989, *Identidade de nós Mesmos*, com direção de Win Wenders, quando afirmava: “Quer ser eterno? Faça o clássico.”

E Edgar Morin (2001) arremata, ensinando-nos que “o símbolo não diz o que diz”, como parodiando Magritte, ao pintar sobre a tela, abaixo do cachimbo: “*Ceci n'estpas une pipe.*”

“Vivemos num universo de signos, símbolos, mensagens, figuração, imagens, ideias que nos designam coisas, estados de fato, fenômenos, problemas, mas que, por isso mesmo, são os mediadores necessários nas relações do homem entre si, com a sociedade, com o mundo” (MORIN, 2001, p.102)

Ainda conforme Morin (2001, p. 89), vivemos na *Biosfera*, no reino encantado dos desejos, dos seres vivos, das criaturas. Mas é da *Noosfera* de onde veem esses seres imaginários. Ao mesmo tempo, que é o reino das ideias, das criações coletivas, das religiões, políticas e ideologias. É o reino desses “intangíveis seres de espírito”. O reino da cultura, das memórias, dos saberes, dos programas e das crenças. Está presente em toda visão, concepção, transação de cada sujeito humano com o mundo exterior, com os outros sujeitos humanos e, enfim, consigo próprio.

A *Noosfera* tem, como explica Morin (2001, p.89), uma entrada subjetiva, uma função intersubjetiva, uma missão transobjetiva, “*mas não é um constituinte objetivo da realidade humana*”. A *Noosfera* é justamente o território dos símbolos, dos mitos, das ideias, estéticas, matemáticas, poéticas e lógicas. É mediadora desde o momento que entendemos que ela se interpõe, entre nós e o mundo exterior, para nos fazer comunicar.

A “*Psicosfera*”, por sua vez, é a esfera dos espíritos/cérebros individuais. É a fonte das representações, do imaginário, do sonho, do pensamento. Os espíritos/cérebros dão consistência e realidade às suas representações, sonhos, mitos, crenças. Eles elaboram a substância espiritual que vai formar os ‘seres de espírito’, conclui Morin (2001, p. 109). Mas é na *Sociosfera* que interagimos, nos comunicamos, através deste espaço que é o das mídias, das normas, das leis, nessa sociedade formada a partir dos acordos. É nesse espaço que se dá a concretização dos mitos, das ideias, das doutrinas etc. É o espaço do concreto e da concretização, onde se visualizam as coisas, inclusive os mitos.

3.13 A materialidade das marcas: leitura visual das marcas de luxo

Hoje, em pleno século XXI, o conceito de luxo ganha outras conotações, não deixando de receber uma carga atualizada de significados como o bem-estar, preservação ambiental – esse novo viés do ecologicamente correto –, alta tecnologia embargada e assim por diante. No entanto, alguns aspectos fundamentais permanecem, quais sejam: os conceitos de raridade, de exclusividade, de algo restrito a poucos e de unicidade, de obra única (como nos conceitos de arte, hoje ultrapassados devido aos meios de reprodução técnica), capaz de gerar ao seu possuidor uma posição de prestígio, de estaque entre os demais.

Portanto, podemos listar ao menos dez aspectos que diferenciam as marcas, ou antes, os produtos de luxo das demais:

1. Produtos de acesso restrito
2. Matéria-prima de alta qualidade
3. Baixa quantidade de reprodução
4. Disponibilidade em pontos restritos
5. Diferencial pelo design inovador
6. Produtos de excelência
7. Consumo emocional – marca autoral.
8. Busca pela diferenciação e apelo de status
9. Forte tradição (marcas lendárias)
10. Acabamento refinado

A história das marcas tem seus primórdios na Grécia antiga. O filósofo Plutarco já fazia referência a monogramas. Pessoas de poder selavam ou lacravam suas correspondências com suas iniciais, muitos por serem absolutamente analfabetos. Mais tarde, com o uso de cinetes, até chegar à Idade Média e posteriormente os nobres, deixavam clara a origem e autoria de suas missivas ou documentos importantes. O termo marca vem de “*brand*”, que do inglês é marcar, deixar um registro de posse, inicialmente associado à queima com ferro para marcar cabeças de gado.

Com o tempo, a partir da Idade Média, pelo intenso uso dos brasões de famílias, as marcas foram ganhando contornos mais simbólicos e ricos em

significados até chegar aos dias de hoje, ao campo da criação e da gestão das marcas (*branding*), que engloba o trabalho da construção dos sistemas de identidades visuais corporativas.

No entanto, não podemos perder de vista que a marca é um importante signo de ligação e identificação e, portanto, elemento comunicacional com seus consumidores. A marca inserida em diversos suportes corporativos constrói uma narrativa contínua, porém carregada de rupturas, daí sua grande necessidade de repetição, como veremos. Ela é a assinatura, o endosso, o sinal de autenticidade que remete à origem que, quando não presente, não estabelece o vínculo.

Antes de iniciar a análise das marcas a partir de suas topologias, convém ressaltar que, além da expressão dos símbolos desenhados no conjunto a que chamamos de logotipos ou logomarcas, existe um formante fundamental que é a tipografia – os caracteres gráficos. Desde a invenção dos tipos móveis por Gutenberg, em meados do século XV, os desenhistas de tipos buscaram referência na antiguidade clássica, na observação da escrita monumental romana, em seus pórticos, talhada em baixo relevo sobre o mármore, nos frontispícios, em elegantes versais, a escrita monumental greco-romana. Dai em diante, para a fundição de tipos com ligas de metais na composição manual (Fig. 19), até o surgimento do linotipo (Fig. 20), automatizando e acelerando o processo de geração de caracteres para a impressão gráfica, os tipógrafos franceses como *Bodoni* e *Didot* (Figs. 21 e 22) foram exímios em resgatar a tradição clássica, observando a curvatura dos arcos e os arremates das terminações dos templos e das colunas.



Fig. 34 – As dez maiores marcas de luxo segundo a World Luxury Association, em janeiro de 2012 (montagem do autor).

3.13.1 O design da marca Hermès



Início esta análise a partir da marca **Hermès**, cuja característica principal é seu arranjo simétrico, encimada por um elemento figurativo contendo uma espécie de carruagem aberta, um cavalo levemente empinado e um condutor. Apresenta um *lettering* em caixa alta, utilizando uma fonte egípciana. Esse estilo marcante cria um alinhamento forte em sua horizontalidade. Esta horizontalidade promove um deslocamento do olhar justamente no sentido da leitura ocidental. A base da figura da carruagem simula uma “base”, que quanto à sua espessura, possui rima perfeita com a espessura da fonte. O nome Paris na parte inferior respeita a simetria e não chega a incomodar o *lettering* principal de peso médio em sua tipografia, no entanto, o destaque está maior do que deveria.

A formação de uma estrutura triangular que transmite estabilidade é levemente rompida pela presença do nome Paris. O espaçamento entre as letras é regular, levemente arejado e por conta das serifas serem marcantes isto cria um corredor ótico linear e a leitura não é interrompida. Não é uma marca que facilite sua boa reprodutividade técnica em função da grande quantidade de pequenos detalhes, prejudicando, como isso, diversas possibilidades de aplicação.

A vantagem da presença do elemento figurativo é que promove uma rápida associação às origens históricas da marca, bem como possui um apelo visual com referencia retrô, configurando assim conceitos como tradição e experiência, uma vez que remete ao séc. XIX. É uma marca de caráter masculino, sóbria e estática.

No conjunto das marcas somente encontra semelhança estilística por usar figura, com a marca Versace.

3.13.2 O design da marca Chanel



O logotipo **Chanel**, reconhecido mundialmente pelo símbolo da marca, formado pelo “C” inicial, também duplicado e entrelaçado (o sistema se repete), foi criado por Coco Chanel (Gabrielle Bonheur Chanel), estilista, e registrado somente em 1909 quando da abertura das suas lojas, *Chanel Modes*.

Esses conjuntos formados pelo entrelaçamento das letras iniciais de nomes de marcas tiveram sua origem na Grécia, quando imperadores (muitos deles analfabetos), deixavam suas marcas em correspondências particulares, selando-as com suas insígnias por meio de carimbos, sinetes ou timbres. Esta tradição do uso de monogramas como sinais representativos de corporações, percorreu séculos, daí sua inevitável associação, quando presentes nesse tipo de negócio, como a dizer que ali existe uma grande tradição na produção daquele objeto sobre o qual se insere.

Esse tipo de construção traz esses significados além do próprio nome que reverencia e adiciona a noção de pertencimento a alguém, no caso, a fundadora Coco Chanel. Por isso, esse estilo se repete mundialmente, inclusive em áreas como setor bancário, vinícola e jurídico, por exemplo. Sempre que o conceito é tradição, normalmente esse recurso se torna presente.

O estilo inconfundível de sua presença no cenário da moda, como também na criação da marca, deixa claro o caráter de inovação. Em pleno início de século XX, diante da mais forte tradição tipográfica clássica e Paris, cenário dos grandes livreiros e livrarias, ousa e sai na frente provavelmente contagiada pelas vanguardas, adotando uma tipografia do grupo que mais tarde seria chamado de tipografia da era da velocidade, dos anos 1960, uma fonte sem serifa. Simplicidade e objetividade, num conjunto até hoje extremamente moderno, porém ao mesmo tempo respirando um

espírito que estava dentro dos paradigmas do seu estilo, de querer estar adiante: uma mulher *avant garde*, uma marca *avant garde*.

Isto é tão verdade, que podemos observar o mesmo recurso em diversas marcas do luxo, como *Yves Saint Laurent*, *Fendi*, *Givenchy* e *Louis Vuitton*. A própria construção da marca *Calvin Klein*, que não faz parte deste estudo, também vai na mesma direção tipográfica, evitando somente a sobreposição.

Estas semelhanças não são gratuitas. Desenhadas em períodos diferentes, o que se observa é que uma referenciou-se em outra, como se estivessem numa busca subliminar da criação de um *corpus* único, num coro ensaiado e uníssono de expressão tipográfica pelo uso semelhante do recurso dos tradicionais monogramas.

A simplicidade e geometria do desenho da marca Chanel lhe dá requinte como também abre inúmeras possibilidades de reprodução, em diversos meios, sem perdas de qualidade devido à geometria e também à coerência. Justamente pelo símbolo ser formado exatamente pela letra “C” inicial da marca repetido duas vezes, o conjunto ficou harmônico e moderno por não ter ornamentos nem detalhes, como é o caso do logotipo anterior.

A forma que se desenha em termos de contorno é um triângulo com base na parte inferior, o que confere uma expressão sóbria, firme, bem acentada com possibilidade de resistir ao tempo.

3.13.3 O design da marca Louis Vuitton



A marca **Louis Vuitton** não é diferente das demais. Novamente percebemos o mesmo recurso de monograma encimando o *lettering*, num arranjo simétrico. Porém, ao contrário da marca *Giorgio Armani*, aqui o monograma utiliza

uma fonte de transição, uma vez que mescla características de uma romana antiga, de serifas triangulares, porém com um peso muito forte, como nas *egipcianas*, quase retangulares, com peso *bold* (negrito). Abaixo da composição, o *lettering* em Futura, a tipografia criada por Paul Renner, em 1927, uma das fontes mais admiradas inclusive por jovens designers e publicitários até hoje. O contraste é fortíssimo e o que prevalece são as iniciais “V” e “L”. Em termos de *naming*, mais uma vez percebemos a preferência por de nomes únicos ou duplos.

Ao contrário das marcas vistas até agora esta, apesar da intenção simétrica, devido à irregularidade das letras (conhecidas como pares críticos), a letra “V” sofreu uma distorção em seu desenho justamente para se criar um paralelismo bastante evidenciado com a haste ascendente da letra “L”.

3.13.4 O design da marca Christian Dior

ChristianDior

Do conjunto de marcas aqui analisadas, **Christian Dior** é a que pior se comporta quando a questão é a sua visibilidade, ou seja, a observação a certas distâncias fica prejudicada. O traçado delicado da fonte (com poucos contrastes no desenho das hastes e sua grande horizontalidade) prejudica sua aplicação.

A fonte é uma romana antiga, com serifas triangulares, clássica ao extremo. No entanto, percebe-se que houve uma alteração estilística para dar ênfase às letras iniciais, ou seja, o “C” e o “D”. Ou seja, novamente uma reiteração estilística entre esse conjunto de marcas, promovendo assim uma intertextualidade comandada pela marca Chanel, que em seu tempo, foi bastante inovadora.

O contraste entre caixa baixa e caixa alta nesse conjunto é marcante. O curioso é notar que a haste ascendente do “h” seguiu a altura do “C”, no entanto o mesmo tratamento não foi dado para a letra “t”, na parte livre e interna da marca. Por isso fica bastante explícita a intenção de destacar as letras iniciais.

A ausência de espaço entre o primeiro e o segundo nome não é comprometedora, uma vez que devido ao contraste forte entre caixa baixa e alta, de fato esse espaço que seria o normal criaria uma ruptura nesse nome longo.

3.13.5 O design da marca Salvatore Ferragamo



A marca **Salvatore Ferragamo** é a mais diferenciada estilisticamente do conjunto de marcas aqui analisadas. Trata-se de um logotipo caligráfico. Está para uma assinatura, assim como as marcas *Coca-Cola*, *Ford*, *Kellogg's* entre outras. Portanto, o DNA tipográfico único reveste a marca de forte personalidade.

O conjunto é linear, bastante horizontalizado, porém não é estático. O caráter dinâmico é evidenciado pela inclinação positiva da caligrafia (itálico) que concede a ideia de movimento ritmado e constante. Em termos caligráficos é uma letra eminentemente masculina, pela forma do corte do “t”, a espessura do traçado e a regularidade do movimento. Somente a letra “g” e “F” ganham destaque no conjunto.

A finalização da caligrafia não terminando em ligadura descendente deixa um caráter positivo na marca. Em termos de *naming* o nome é sonoro e bastante simétrico, o que pode ser explorado na comunicação sonora da marca. E por ser uma marca bastante alongada, também possui limitações de uso.

3.13.6 O design da marca Versace



A marca **Versace** se apresenta graficamente bem sofisticada e rica em elementos, típica da tradição clássica. Em termos de composição, ela segue o padrão clássico da simetria (herança da arquitetura greco-romana), como todas as demais que possuem, além da palavra/nome, um símbolo. É mais uma marca mista, ou seja, formada por uma fonte tipográfica moderna, sem ornamentos. Os olhos vazados da imagem da deusa deixa um ar teatral e ao mesmo tempo impessoal, mas nem por isso fraco quando ao impacto.

A tipografia combina elementos clássicos, quando apresenta nas hastes verticais ascendentes opostas com traçado mais largo em oposição com traços mais finos, é muito similar à fonte *Peignot* criada originalmente por Adolphe Mouron Cassandre, artista e designer franco-ucraniano com forte influência do cubismo, em 1927.

A leitura do desenho figurativo remete a um rosto feminino, cujos cabelos são serpentes entrelaçadas, numa clara remissão à figura mitológica da medusa. Segundo a tradição grega aqueles que olhassem nos olhos dela eram transformados em pedra. Inscrito de modo centralizado dentro do círculo é a forma que remete ao sagrado, ao feminino, dá um caráter alegórico de gestação, proteção, semente e ao mesmo tempo de movimento, mas principalmente pela noção de sagrado, de eternidade, conforme explica Adrian Frutiger (p. 25-27). A ideia que a figura sugere tridimensionalidade, na mediada em que ela extrapola os limites da moldura, que por sua vez, tem influência greco-romana, como as faixas decorativas que faziam.

Portanto, o desenho tem um apelo tátil. Frutiger confirma: “quanto maior o número de entrelaçamentos, maior será a percepção do volume”. (1999, p.66). A composição segue as demais (estrutura triangular) e o *Kerning* (espaço entre letras) está bem ajustado, bem apertado (solidez da coesão). Temos dois níveis de leitura: o nome VERSACE, em *small caps* (à maneira dos antigos romanos na escrita monumental), fica em evidencia em relação à figura (na primeira versão do logotipo), formando uma base mais contrastante e a parte superior que possui mais leveza fechando assim mais uma marca com estruturação triangular. Na sua segunda versão a imagem, mais estilizada, ganhou evidência e ficou alinhada ao *lettering* visivelmente mais arejado.

A cabeça de traços femininos inscrita num círculo ornamentado à maneira grega, acima do nome da marca grafado em caixa alta representa uma divindade mitológica. A tradição dos mitos relata que era uma divindade com poder no olhar

capaz de transformar em pedra quem a encarasse e sustentando serpentes em sua cabeleira, símbolo da astúcia mental.

Cromaticamente, na maioria das vezes (na publicidade, sites, mídias sociais, etc.) se apresenta em preto e branco, a traduzir por “associações afetivas” (FARINA, 1982, p. 111-115) conceitos como: negação, nobreza, seriedade, sobriedade e renúncia para o preto; e simplicidade, limpeza, juventude, pureza, dignidade e divindade para o branco. Portanto, lidando com um par cromático de contraste máximo, qual seja com uma cor de *peso* máximo e de *peso* mínimo (p. 116). Quando se apresenta nas fachadas dos pontos de venda ou sobre seus produtos, é mais frequente a presença de cores metalizadas como o prateado e o dourado: códigos cromáticos frequentes, tradutores típicos a sinalizar “luxo”, “especial”. O dourado (aquilo que é de ouro) traz consigo significados como o de inalterabilidade (emprestado do próprio metal), de nobreza, pela sua raridade e características físico-químicas; de pureza, de luminosidade, de brilho, virtuosismo, alegria tonificante, aquilo que se ilumina (ROUSSEAU, p. 102-103). A cor prateada ou metalizada em aço, do mesmo modo, a ideia de valor supremo, de durabilidade, de permanência, de resistência, de inalterabilidade, qual seja, mensagens cromáticas muito valiosas para o nicho do luxo.

3.13.7 O design da marca Prada

PRADA

A marca **Prada**, do conjunto todo de marcas aqui analisadas é a que apresenta mais índices de agressividade. Isto se dá devido ao desenho tipográfico, com várias pontas nas extremidades, angulosidades e fortíssimo contraste no desenho dos caracteres, além de se apresentar em caixa alta, alternativa esta dominante e adotada por sete das marcas do conjunto. Portanto, talvez lembrar neste momento do filme *O Diabo Veste Prada* não esteja tão distante do que se desprende desta análise, uma vez que em qualquer cultura, a figura do diabo seja caracterizado também com muitas pontas, assim como toda figura de caráter gótico..

Acrescente-se a isto o fato de ser um nome curto, compacto, assim como Fendi, que possui o mesmo número de letras. Acrescente-se que é um dos nomes mais sonoros do conjunto de marcas e uma das que passa mais carga emotiva.

Esta marca fica prejudicada quando em pequenas reduções ou observada a certas distâncias, justamente pelos travessões da letra “A” serem muito delicados em relação ao conjunto e a haste esquerda montante desta mesma letra.

Do conjunto de marcas analisadas é a que possui um *tracking* mais arejado, justamente por ser um nome com duas sílabas isto foi favorecido,

3.13.8 O design da marca Fendi



As marcas **Fendi**, Chanel e Giorgio Armani apresentam-se graficamente com a mesma topologia. Esse trio possui a mesma configuração triangular, o que é típico de todo o conjunto, com algumas exceções, porém a característica que as une marcadamente é terem usado a inicial do nome servido de elemento para compor um símbolo gráfico abstrato.

Assim, posso afirmar que Fendi bebeu da fonte de Chanel, tanto na escolha tipográfica moderna, sem ornamentos (bastão ou sans serif), como também usou da mesma estratégia da duplicação da letra inicial usando a mesma tipografia do *lettering*. Justamente nesse último item que Giorgio Armani se diferenciou, por formar o símbolo com uma fonte diferente daquela usada no *lettering*.

De todas as marcas aqui selecionadas para a análise, esta é a mais geométrica e mais quadrada e estática de todas.

Perde em dinamismo visual, mas ganha em reprodutividade gráfica, pela simplicidade tipográfica, pelo tratamento racional dado à construção como um todo.

Junto com Chanel são as que menos perdem em leitura à distância e em testes de redução para pequenas dimensões.

A regularidade das primeiras letras do nome favoreceu o desenho marcadamente geométrico e adicionou conceitos de sobriedade, masculinidade marcante, e firmeza, assim como o conjunto deixar o traço marcante de algo sério, tangendo ao racional, além de certa frieza.

3.13.9 O design da marca Giorgio Armani



Graficamente falando, a marca Giorgio Armani em sua expressão plástica através de seu logotipo é contraditória. A escolha tipográfica usada no *lettering* e as letras usadas como monogramas para o símbolo não rimam estilisticamente. Ocorreu uma segregação de estilos nesta marca.

A fonte utilizada para o *lettering* da marca é das mais lembradas no setor do luxo, mesmo em grupos de marcas que não fazem parte desta análise. E mais, inclua-se nesse grupo boa parte dos logotipos das revistas de moda e comportamento voltadas para o público feminino no mundo inteiro. Traduzindo: Giorgio Armani é uma das marcas mais clássicas entre as clássicas.

A escolha por uma fonte Romana Moderna (serifas lineares), extremamente refinada, delicada e elegante, foi reforçada pelo caráter condensado da tipografia. Temos então a formação de uma silhueta onde o conjunto é, ao mesmo tempo alto e estreito, o que é conveniente para a imagem dos produtos que ela comercializa.

No final ela hibridiza. Enquanto o *lettering* tomou o caminho do clássico, o símbolo toma direção do moderno, por usar uma fonte para as letras “G” e “A” sem ornamentos. Houve então uma ruptura, quem sabe justamente para isso. No entanto, como a espessura do traçado das letras do símbolo são nitidamente maiores, o peso visual do elemento superior pesa demais sobre a delicadeza do conjunto inferior.

E por terem optado por uma letra delicada e ainda condensada na largura, esse logotipo é dos mais prejudicados em teste de redução e leitura à distância ou mesmo quando for impresso em modo negativo em dimensões reduzidas.

3.13.10 O design da marca Ermenegildo Zegna



Ermenegildo Zegna

A marca **Ermenegildo Zegna** se assemelha tipograficamente à marca Christian Dior. Ambas estão grafadas em caixa alta e baixa e utilizam de uma fonte clássica (romana antiga). As semelhanças param por aqui.

Enquanto o conjunto da marca Dior é bem mais leve, esta é mais marcante, sem contar que o fator legibilidade da marca, neste caso, é mais favorecido, principalmente quando se trata de redução da marca para aplicações em áreas restritas.

O equilíbrio na relação das letras, entre o desenho da caixa baixa e da caixa alta, aqui é mais harmônico, uma vez que o contraste entre traços finos e grossos é menos diferenciado.

Estruturalmente, sua configuração gráfica segue o mesmo padrão adotado por boa parte das marcas deste estudo. Ou seja, assim como Chanel, Versace, Giorgio Armani e Fendi, a marca Ermenegildo Zegna optou também por se apresentar utilizando um elemento como símbolo, sobreposto ao *lettering*, de modo centralizado.

Excetuando-se a sonoridade duvidosa do nome “Ermenegildo”, que dependendo do país poderá sofrer algum índice de rejeição ou soar como ousadia de algum hibridismo, por não soar muito bem (eufonia) ou até difícil de pronunciar, a marca construiu seu logotipo inspirada nos mesmos padrões tipográficos e estéticos. Qual seja: fonte Romana Antiga.

Estas fontes, extremamente clássicas e tradicionais, estariam ali como verdadeiras âncoras. Ao mesmo tempo alinhadas a uma estética clássica, de um ideal de beleza calcado no passado, como quisessem o tempo todo lembrar aos seus consumidores que, por mais que avancemos, toda a verdade está com elas, nelas e por elas. Por detrás de suas fachadas luminosas, causando palpitações pelo desejo

dessas marcas, sujeitos movidos por tipografias que, indubitavelmente possuem este poder de comunicar justamente aquilo que seus criadores desejam.

Sabemos que hoje, os consumidores de grifes não compram produtos, compram marcas, compram valores e deixam-se envolver por sonhos e, portanto, são conquistadas. Nesse sentido, as tipografias são as tradutoras e mediadoras principais dessas imagens (os logotipos) capazes de catalisar esses desejos. Nestes tempos onde estão em jogo as aceleradas transfusões midiáticas de informação que percorrem diversas “veias”, em diversos corpos-suporte; quando a mesma informação flui por diferentes mídias, em diferentes corpos, elas devem ser capazes de mutações de suas formas no ponto de recepção. “*A corporeidade existe, mas é concretizada em situações pontuais e flexíveis*” adverte Wajnman (1996, 82) quando se refere à dissolução das formas e da impermanência das mesmas, numa dinâmica localizada tanto na ordem social (a crescente formação em “tribos” efêmeras), como nas teorias da física quântica contemporânea que demonstra que a luz traça um caminho para a concretização daquilo que é idealizado, nas representações de espaço/tempo. É o processo de descompor, desconstruir em linhas ou pontos ou pixels para poder materializar-se ou virar formas luminosas e reproduzir-se, numa outra ponta.

Se no século passado nos encantamos com a descoberta da velocidade da luz, o que nos encantarás doravante será descobrir as possibilidades da luz da velocidade, desmaterializando e dando concretude às concepções, sejam de fontes tipográficas, no campo arquitetônico, artístico ou no design de marcas.

4 REVISTAS, PUBLICIDADE & *VOGUE BRASIL*

4.1 A natureza da mídia impressa - revistas no Brasil

A origem das revistas no Brasil remonta ao séc. XIX, exatamente quando surge a moda e também a máquina de costura e não estranhamente a própria semiótica de linha peirciana (SANTAELLA, 1997, p. XIV), numa época em que existia apenas a fotografia e o cinema era ainda algo incipiente. A relação entre revistas e a moda sempre foi muito estreita, desde os seus primórdios. No Brasil não foi diferente. “A moda ajudou a definir as revistas brasileiras desde o século XIX” (ABRIL, 2000, p. 157).

Segundo Fátima Ali, as primeiras revistas teriam surgido durante o Iluminismo, junto a sociedades científicas, em pleno século XVII na Europa, portanto para um público bem restrito e de caráter erudito. E foram crescendo na medida do crescimento das cidades, do comércio e também por força do crescimento da publicidade. Por seu caráter diverso de temas, como os almanaques, logo encontraram guarida junto ao público feminino.

4.2 Tecnologia: mudando os rumos

Tenho observado que, muitas vezes, nos estudos da historiografia das publicações, mesmo em trabalhos acadêmicos, há um silêncio no que diz respeito aos aspectos tecnológicos que influíram decididamente sobre muitas das mudanças ocorridas nas publicações do mundo todo. Desde a invenção datipografia, com seus tipos intercambiáveis em relevo de metal fundido e o prelo, por Gutenberg, no séc. XV, criando pela primeira vez a possibilidade da produção seriada mecanizada com qualidade, ou a impressão em cores pela *litografia*, creditada ao checo Alois Senefelder, em 1796, mudando definitivamente a cena urbana com cartazes coloridos, dando um grande impulso à publicidade, às publicações e ao comércio até a chegada da impressão *offset*, inventada pelo litógrafo americano Ira Washington Rubel, em 1904, tais mudanças tecnológicas deixaram seu rastro que, sabendo observá-los, podem ajudar significativamente na compreensão de diversos aspectos das publicações pelo mundo afora. Sem falar no papel como suporte, que até meados

do século XIX no Ocidente dependia de “trapos das indústrias da tecelagem” (GONÇALVES, p. 12-13) até as primeiras experiências com a madeira. No Brasil, o primeiro prelo só chegaria em 1808, junto com a bagagem da Família Real, vinda às pressas de Portugal. Até então era proibido produzir qualquer tipo de impresso sem autorização da Coroa Portuguesa.

No Brasil, em 1870, havia quatro milhões de mulheres, num período em que “viviam entre agulhas e pratos” ou dedicadas a seus filhos e maridos, num cenário onde ler mais que receitas “seria perigoso”, conforme diria Charles d’Expilly, um cronista francês da época (ABRIL, 2000, p. 157).

A primeira revista brasileira foi *O Espelho Diamantino*, lançada em 1827, que apresentava uma variedade de temas, que iam da literatura ao teatro, belas artes e moda e foi publicada por Pierre Plancher (Abril, 2000, p. 157). Em seguida tivemos o *Jornal das Senhoras* (1852), a primeira a ter uma abordagem feminista. Em 1872 foi a vez de *O Sexo Feminino*, em cujas páginas já “reivindicava que a mulher não fosse tratada como serva do marido” (ABRIL, 2000, p.158). Como pode-se observar na figura 35, era uma publicação sem ilustrações, com caráter unicamente tipográfico, mais se assemelhando a um “comunicado” que propriamente uma revista, como conhecemos nos moldes atuais.

Em 1888, surge *A Família*, à mesma época da Abolição da Escravatura no Brasil, com posições claramente abolicionistas e que já tratava a mulher como “eleitora”. Logo viriam outras como *A Cigarra*, em 1914 (com a primeira página em cores por litogravura), na qual também fazia parte do conteúdo editorial abordagem sobre moda; e no mesmo ano, em São Paulo, surgia a *Revista Feminina*, chegando a 20 mil exemplares por mês, um feito excepcional para a época (Abril, 2000, p.158 a 162). Na maioria dessas publicações, fica explícita a influência francesa em sua estética, na abordagem da moda, nos costumes e a relação íntima com suas leitoras. De fato, as revistas têm no Brasil e no mundo uma longa história de proximidade com as mulheres.



Fig. 35: Primeira página da publicação *O Sexo Feminino*, primeira edição em 1873, em fac-símile do original da Biblioteca Nacional do Rio de Janeiro.



Fig. 36: Capa da revista *Manequim*, primeira edição – 1959. Editora Abril ensinando as mulheres a fazerem suas próprias roupas. Disponível em: www.manequim.com.br.



Fig. 37: Capa ilustrada da primeira edição da revista *Cláudia*, de 1961 – Editora Abril. A mais importante revista feminina do País com mais de 50 anos.



Fig. 38: Capa da primeira edição da revista *Nova*, de 1973. Editora Abril. Publicada sob autorização da Cosmopolitan. Forte conteúdo comportamental feminino.



Fig. 39: Capa da primeira edição da revista *Elle* no Brasil, em maio de 1988. Há 25 anos no território nacional, está presente em 42 países. Sua criação foi em 1945, na França.



Fig. 40: Capa da primeira edição de *Marie Claire*, de 1991, pela Editora Globo. Publicação mensal francesa lançada em Paris, em 1937, para o nicho do luxo.

Com a entrada do Brasil num ritmo de forte industrialização nos anos 1950, notadamente com a instalação da indústria automobilística no grande ABC, em São Paulo, a mulher começa a buscar espaços no mercado começando a “trabalhar fora”. Justamente nesse período, em 1959, a Editora Abril viria lançar a revista *Manequim*, na qual “ensinava a mulher a costurar seus próprios vestidos” e nos anos 1960 surge

a revista “Cláudia”, também da Editora Abril - abordando invenções recentes à época - como o lançamento da pílula anticoncepcional, falando de liberdade sexual, para mulheres mais avançadas e inseridas no mercado de trabalho emergente (ABRIL, 2000, p. 167). O crescimento de publicações deve-se em boa parte ao parque gráfico da Abril, um dos pioneiros em São Paulo, assim como foi a Bloch Editores, no Rio de Janeiro.

Na França, nesse mesmo período, com a emergência do hedonismo, do não conformismo, em que grande parte das mulheres do pós-guerra consumia as revistas com moldes para fazerem seus próprios modelos, levou a Europa a exportar moldes para o mundo todo (LIPOVETSKY, 1989, p.70). É desse período o lançamento da famosa revista alemã de moldes, *Burda Moden*, criada por Anna Magdalene Lemminger, que ajudou mulheres do mundo inteiro a fazer suas próprias roupas ou recorrerem às suas costureiras tendo estas publicações em mãos como referência.

No Rio de Janeiro, a Bloch Editores lançaria a *Desfile* em 1969, com ênfase no *glamour*. Em 1973, a Editora Abril lançaria, sob licença da Cosmopolitan (EUA), a revista da “mulher independente”, *Nova*, um grande sucesso editorial (ABRIL, 2000, p. 167).

As grandes revistas voltadas ao mercado do luxo surgiriam duas décadas depois, com *Elle* (1988), pela Editora Abril, apresentando uma diagramação inovadora, tirando proveito de grandes áreas em branco, e, logo em seguida, a Editora Globo lançaria *Marie Claire* (1991). *Vogue* (criada nos Estados Unidos em 1892) surgiria no Brasil em 1975, pela Carta Editorial, trazendo Xuxa na capa da sua primeira edição (ABRIL, 2000, p. 167). *L’Officiel*, criada em Paris em 1925, chegaria ao Brasil somente em 2006, numa primeira tentativa, voltando ao país em 2012, após 90 anos de história na França. A última a chegar ao Brasil foi anorte-americana *Harper’s Bazaar*, a mais antiga publicação do luxo na moda, criada 25 anos antes de *Vogue*, com sua tradição de mais de 140 anos e cujo logotipo *bodoniano* criaria escola, chegando até a revista *Cláudia*, no Brasil.

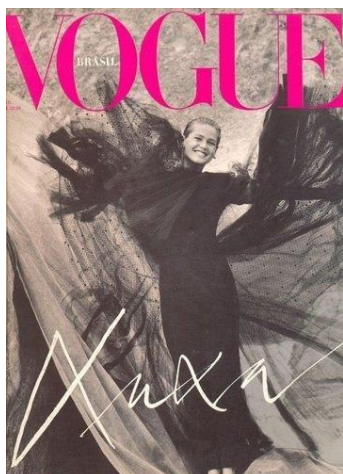


Fig. 41: Capa da primeira edição da *Vogue Brasil* (1975), onde a modelo Xuxa faz sua primeira capa da revista. Depois sairia novamente nos anos 1980, pois já era considerada a “rainha dos baixinhos” pelo programa na TV. Disponível em: www.bloglog.globo.com.



Fig. 42: Criada em Paris em 1921, chegaria ao Brasil pela primeira vez em 2006, com seus 90 anos ininterruptos de história e presença em 18 países com moda, estilo e luxo em seus editoriais. Disponível em: www.wburning.com.



Fig. 43: Capa da primeira edição da *Harper's Bazaar Brasil*, lançada em novembro de 2011, tendo a modelo Gisele Bündchen como destaque. A mais antiga publicação do mundo do luxo na moda, desde 1867, presente em 27 países (acervo pessoal).

“Revistas são consideradas história viva” (ALI, 2009, p. 306). Elas relatam a história de seu tempo e são ótimas fontes para pesquisas de comportamento e história, sob diversos aspectos. Daí serem perfeitas para a ancoragem de marcas quando a questão é a credibilidade, porque são compromissadas com seu próprio passado, e a memória tem um poder vinculante, como vimos em Huyssen (2000).

Revistas de luxo são criadas com o propósito oposto ao da finitude e do efêmero, como é o caso do jornal, do outdoor e tantas outras mídias. As revistas de luxo, por sua própria contingência, mais se referem ao tempo presente ou ao pretérito que ao tempo futuro. Todas estas características juntas são muito favoráveis à sua condição de suporte ideal para que a ancoragem se realize porque vivem e se replicam sob o signo da estabilidade, pela constância, pelo ritmo cadenciado e previsível de suas edições seriadas. Nenhum marujo lança âncoras onde não há boas condições para atracar.

O grande público leitor de revistas, formado em sua maioria por mulheres, como meio de comunicação, tal como as conhecemos hoje dividindo espaço com os anúncios, tiveram seu início no século XIX nos Estados Unidos. Seu rápido

crescimento diante de um público ávido e ansioso – representado essencialmente por leitoras, ligam-se a esta mídia devido a características como: praticidade (não precisa ligar a uma tomada e independe de uma bateria); leve, e por isso fácil e cômoda como objetode leitura (não se exige nenhum aparelho ou interface para sua leitura); ergonomia superior (dobrável e maleável); econômica (preço acessível); residual (a informação contida numa revista normalmente é vista por mais de uma pessoa, multiplicando seu impacto), além de ser um objeto gráfico que pode emprestar significados positivos ao seu portador, como de pessoa intelectualizada ou atualizada sobre algum assunto, principalmente quando a relação com esta mídia é prolongada e esta exposição por proximidade empresta significados pela constante.

A mídia impressa é considerada também altamente confiável. Com diagramação muitas vezes lúdica e didática, menos sisuda que o jornal, podendo ser levada na bolsa (portabilidade), com textos rápidos e resumidos se comparada ao jornal, discreta, durável, pontual (assinaturas), envolvente, estimulante (revistas criam e incentivam mudanças de hábitos e comportamento), intimista, colecionável, serializada e muito atrativa visualmente, além de ser memorável. Não é à toa que os leitores de mídia impressa, notadamente revistas e jornais, são considerados como “formadores de opinião” pelos profissionais de Mídia das agências de publicidade (ALI, p. 307).

Revistas são segmentadas (falam diretamente ao leitor sobre aquilo que exatamente ele deseja ler e da forma como quer ler); revistas são visual-tátil-sonoro-olfativas, pois pela alta qualidade da imagem impressa, sua volumetria e o toque suave das folhas de papel e o cheiro da tinta cria uma atmosfera de renovação contínua a cada edição. “Revista é relacionamento”, afirma a experiente editora Fátima Ali em seu livro *A arte de editar revistas* (2009, p. 32).

Segundo Rafael Sampaio (1999), a principal característica da mídia impressa revista, como estratégia de veiculação é sua “extrema seletividade de público consumidor”, uma vez que existem centenas de títulos voltados para os mais diversos segmentos da população. (p.91) As pessoas adquirem revistas justamente por mediarem assuntos bem definidos, havendo assim pouca dispersão de atenção em seus impactos.

Para Nirlando Beirão, membro da Associação Nacional dos Editores de Revistas¹⁹ (Aner) e diretor de redação da revista “Status” (Editora Três), em sua apresentação intitulada “O Papel do Papel - A Força da Revista Impressa”, questiona: “O que a revista tem de diferente de outras mídias?” e aponta quatro características:

- 1 – Design, beleza gráfica, impacto visual (com delicadeza e elegância);
- 2 – A informação vem organizada, compactada, traz opinião, excita intelectualmente e emociona;
- 3 – “*Jornal e revista são os únicos veículos que ainda pensam*” (de David Maraniss, ex-*Washington Post*, vários prêmios Pulitzer na estante de casa);
- 4 – Credibilidade.

A mídia impressa, de modo geral sempre teve uma tradição elitista, notadamente as revistas de luxo. Desde o livro manuscrito sobre pergaminho do medievo (manufaturados sob encomenda); mesmo com a chegada da prensa e dos tipos móveis de Gutenberg no século XVI; mesmo com o aparecimento do jornal e finalmente da revista ilustrada em cores, sua formatação requer a competência da alfabetização e do domínio de diversas técnicas e tecnologias, sem as quais não se consuma. Desde o início requeria o domínio de um código e de um tipo de olhar técnico por parte do editor (seleção/edição/diagramação/revisão) e também de uma tecnologia (composição/arte-finalização/acabamento). “Não é por acaso que a invenção tipográfica, junto a outras invenções nos primórdios do capitalismo inaugurou a idade moderna, assim como a telemática inaugura hoje esta idade pós-moderna”, coloca Lúcia Santaella (1997, p. 86).

Devido a esse vasto rol de adjetivos e diferenciais é que a revista está nas mãos de mulheres do mundo inteiro como fiéis leitoras, porque elas contam uma história em sua serialidade.

4.3 As revistas femininas segmentadas no luxo e *Vogue Brasil*

Se a moda tradicionalmente não costumava ser objeto de estudos nas academias, conforme constatou Lipovetsky em *O Império do Efêmero* (1989), essa realidade felizmente vem mudando. Prova disso é a grande quantidade de trabalhos

¹⁹ Palestra proferida em setembro de 2011. Disponível em: <http://aner.org.br/conteudo/apresentacoes/>. Acesso em: 8 nov. 2012.

acadêmicos, se não diretamente com enfoque na moda, ao menos sobre sua mediação, notadamente e especificamente sobre as revistas de luxo e com ênfase na revista *Vogue*. Durante a fase da pesquisa bibliográfica para a realização deste trabalho, encontrei vários exemplos de trabalhos acadêmicos (vide referências bibliográficas) tendo como objeto de estudo a revista *Vogue* ou *Elle* (NOVELLI, 2009; MENDES, 2007; KAYBAUER, 2010; DOS SANTOS, 2010; OLIVEIRA, 2010; NUNES, 2004), ou em torno do luxo, certamente um tema catalisador de atenções. Levando em conta que boa parte desses trabalhos vem de pesquisas do ano 2000 em diante, alguns praticamente realizados à mesma época do presente estudo, podemos notar como definitivamente o mercado do luxo já se faz notar em nosso país e entrou definitivamente na mira dos pesquisadores dos campos do Design, da Moda, do Marketing, da Publicidade, da História e da Sociologia, entre outros.

A história das revistas de moda no Brasil deve muito às mulheres. Desde o século XIX, “a moda ajudou a definir as revistas brasileiras”, pois já em 1870 havia 4 milhões de mulheres no país. Naquele período, o mundo das mulheres era restrito, pois viviam “entre agulhas e pratos” e a cuidar dos filhos.

A primeira revista de moda semanal foi publicada na França e se chamava *Le Mercure Galant* (1672-1825), porém a grande revista de moda surgiria em 1867, a *Harper's Bazaar*, tendo sua falência decretada em 1890, voltando em 1913 com o nome definitivo de *Bazaar*, a grande concorrente de *Vogue* (voga), lançada em 1892, pelo socialite Arthur Turnure com periodicidade semanal, porém a partir de 1909 torna-se mensal quando foi adquirida por *Condé Nest* (advogado francês), tendo como leitores grandes milionários (ALI, p. 332 a 339).

No entanto, até o início do séc. XX “muitas publicações não aceitavam anúncios”, qual seja, viviam de venda avulsa ou assinaturas. Para as marcas de luxo, usar o recurso da “publicidade era vulgar” (ALI, p. 342).

Segundo Avelar, em seu capítulo sobre a imprensa, as revistas que de fato marcaram o destino da moda foram *Le Jardin des Modes* e *Elle* (2009, apud Grunbach, 2009, p.193). Esta última, lançada em Paris (1945) por Hélène Lazareff, após ter passado pela *Paris-Soir* e *Harper's Bazaar*, influenciada pela América introduz fotos em cores (vindas dos EUA a Paris) especialmente para as capas e cuidava pessoalmente do design da publicação, convidando fotógrafos para trabalhos com exclusividade. Nos anos 1940, coloca em evidência a alta-costura, lança moldes e na década seguinte inova lançando moda esportiva (em voga nos EUA), começa a

usar o poder de atrizes do cinema, além de produzir modelos em seus ateliês entre tantas inovações impactando diretamente no negócio da moda, fazendo com que somente em 1956 lançasse uma edição especial com ênfase no *prêt-à-porter* (AVELAR, p.200).

Com a chegada do *prêt-à-porter*²⁰ a partir dos anos 1960, na França, a publicidade nas revistas de moda de luxo passa por uma grande transformação que, segundo Lipovetsky (1989), não foi “apenas estética, mas também simbólica”. Entra em cena a necessidade de uma assinatura corporativa, de uma identidade visível do anunciante, impressa no anúncio: a marca (p. 116). Tem início o período de uma estética jovem do luxo, sob a influência do *sportwear*. É nesse momento que simbolicamente se dá a passagem do ritual para o eventual e a moda sai do seu período mágico entrando lentamente na era do espetáculo.

Com a produção seriada a moda sai do anonimato, do pequeno círculo, ganha uma chancela, uma etiqueta, vai para as vitrines em busca do impacto emocional iniciando-se um grande período de relação entre o luxo e os grandes *magazines* a caminho do que Lipovetsky identifica como o “império do efêmero”, tocado pela sedução das imagens (1989, p. 116 a 121). Ao mesmo tempo inaugura-se uma nova e importante fase para a publicidade e para o mundo editorial das publicações seriadas, que iria arregimentar profissionais de alto gabarito para diversas áreas a serviço desta nova fase da moda do luxo e a juventude assume o poder, com sua força hedonista do pós-guerra, ao som do rock, à luz de cores vibrantes, gritando por paz e amor nos anos que mudaram o mundo: a década de 1960. Finda-se a era do luxo “sob medida” (p. 113) e a moda vai para as ruas, com o lançamento de Pierre Cardin, da sua primeira coleção *prêt-à-porter* para o público masculino exatamente em 1959 (p.112).

Para atingir esses consumidores as mídias segmentadas são as mais recomendadas, notadamente a mídia impressa, mais tradicional e com alto grau de confiabilidade. É justamente nesse panorama que se insere a revista *Vogue*, uma vez que a tevê não é mídia para o luxo.

O segmento da moda de luxo usa essencialmente a mídia revista porque “a moda tem ligação com o prazer de ver” (...) “mas também como prazer de ser visto”

²⁰O *prêt-à-porter*, segundo Lipovetsky, foi lançado por J. C. Wei'll, em 1949, inspirado na fórmula americana do *ready to wear* (1989, p. 109). Em 1957, ocorreu o Primeiro Salão Prêt-à-Porter em Paris (p. 110), no mesmo ano em que é lançada a fonte icônica do período moderno, a helvética.

(Lipovetsky, 1989, p. 39). Lembrando que uma das características da revista é justamente a individualidade, assim como o livro ou menos o jornal, que muitas vezes é compartilhado. A revista é mídia individualista por essência, pois uma vez assinada chega personalizada, possui um proprietário. E do mesmo modo que “a moda trabalhou no refinamento do gosto e no aguçamento da sensibilidade estética; civilizou o olho, educando-o para discriminar as pequenas diferenças, para ter prazer nos pequenos detalhes sutis e delicados, para acolher as formas novas” (LIPOVETSKY, 1989, p. 38).

Quando me lembro das infinitas horas que dispendia na infância para ver as revistas de moda no pequeno ateliê de minha mãe, tenho certeza de que foi ali que começava a germinar uma semente que conduziria a me tornar um Diretor de Arte e um estudioso das imagens, chegando ao campo da Publicidade, do Design e finalmente ao campo da Moda.

O universo do luxo é o extremo da exigência do olhar, porque a busca da qualidade máxima não se dá sem este olhar treinado para o nível do detalhamento minucioso, uma das grandes e fundamentais competências para a criação e produção dos produtos do luxo.

A revista é a mídia favorita do luxo justamente por seu caráter altamente seletivo e sinestésico, além de outras características já vistas. Como mídia, tecnicamente formata imagens por minúsculas retículas, impressas na qualidade máxima das impressoras *off-set*, com suas capas (não raro) com vernizes ultra-violeta (de alto brilho), acabamento esmerado sobre papéis brilhantes e de alta qualidade, logotipos em *hot-stamping* ou em cores especiais, nas datas especiais ou não. Por isso se convertem no endosso matérico para as marcas do luxo, porque convertem-se na própria materialidade do luxo. São sobre suas páginas em alta-alvura, com diagramação arrojada, flertando com as vanguardas do meu tempo que as marcas do luxo encontram o devido suporte para seus anúncios e suas marcas controladas por olhares de profissionais também muito exigentes. Esta realidade não é de hoje. Man Ray, por exemplo, um dos pioneiros da fotografia com foco na moda, trabalhou em Paris colaborando com *Harper's Bazaar*, *Vogue* entre outras (AVELAR, p. 115). Ou seja, as revistas do luxo têm uma longa tradição de requisitar de tempos em tempos os melhores profissionais em suas áreas, daí sua grande proximidade com o mundo das artes, notadamente artistas de vanguarda (Avelar, 116). Em tempo: é preciso lembrar que os primeiros diretores de arte vieram do mundo das artes, assim como os

primeiros redatores de publicidade e jornalistas foram capturados do mundo das letras, pois como ninguém eles são mestres em catalisar atenções.

Outra característica que as revistas do segmento do luxo possuem em comum é sua formatação gráfica: assemelham-se ao livro. Encorpadas, sua materialidade exhibe uma lombada quadrada colada, ao contrário das revistas triviais (as semanais), normalmente grampeadas. Esse forte apelo visual-tátil, perceptível à distância, impõe uma grande diferença fazendo com que tenham uma posição de arquivamento vertical ao invés do repouso horizontal das demais publicações que não sejam as do luxo, ainda mais quando se leva em conta o significativo número de páginas. São projetadas para não serem esquecidas, pela sua proximidade de formatação ao livro; são colecionáveis, ao contrário daquelas que são projetadas para a rápida descartabilidade. Esse aspecto da temporalidade e da memória são conceitos caros para o universo do luxo, como vimos.

4.4 A ancoragem das marcas em *Vogue Brasil*

Atualmente com seus 38 anos de Brasil (completados na edição de maio de 2013), a revista *Vogue* hoje se faz presente em 17 países. Desde a sua criação em dezembro de 1892, em Nova Iorque, nos Estados Unidos, vem trazendo em suas páginas, além do cuidadoso editorial que faz dela uma referência para o grande mercado da moda mundial, periodicamente apresenta os lançamentos das grandes marcas do luxo internacional e nacional para o público brasileiro, com anunciantes de peso, como Armani, Dior, Prada, Chanel, Fendi, Burberry, Louis Vuiton, Hermès entre tantos outros.

Diversos estudos, entre monografias e artigos, já foram publicados tendo como foco a revista *Vogue* ou sua edição nacional, como pode ser observado nas referências bibliográficas deste trabalho. Alguns estudos comparando com suas concorrentes, outros observando suas imagens e a criação de sentido de juventude na publicidade etc.

Vogue significa, ao pé da letra, “voga”, querendo dizer aquilo que está na moda, atualmente em vigor, válido, ou mais popular. Correto ou não quando se traduz, a verdade é que essa publicação acabou se convertendo no grande ícone mundial da moda, convertendo-se para muitos como uma espécie de “bíblia”, onde

fotógrafos, designers, produtores, cineastas, cabeleireiros, celebridades, procuram buscar referências devido à sua credibilidade alcançada por editores competentes.

Ao mesmo tempo, veio angariando inimigos e admiradores ao longo da sua longa trajetória centenária (121 anos), pois os estilistas ficam em suspense à espera de seus editoriais que nem sempre são elogiosos. Graças a esta fama que sua editora, Anna Wintour, serviu de referência para o famoso filme *O Diabo Veste Prada*²¹, com a brilhante atuação de Meryl Streep, por conta do seu famoso perfil de mulher “fria”, totalmente focada nos negócios da maior publicação mundial sobre moda e luxo. Curioso notar, em tempo, como as maiores publicações do mundo da moda não são francesas e sim norte-americanas, excetuando-se *Elle* e *L’Officiel* que apareceram bem depois. Reflexo da tradicional aversão francesa à publicidade no mundo do luxo, que os colocou em descompasso na escrita desta história. Lembrando que a edição francesa de *Vogue* só seria lançada em 1920, quase três décadas após seu lançamento nos Estados Unidos.

Vogue se destaque por sua ousadia e também por vezes seu pioneirismo. Logo no início, em suas primeiras edições, seu logotipo não era como o que se conhece hoje. Ele assumia diversas alegorias, ora composto por estrelas formando o nome, noutras vezes formado por corpos de modelo fotografada formando as letras do nome e de repente, numa edição posterior, usando uma tipografia vitoriana, totalmente ornamental. Esse caráter experimental, de vanguarda, deu a “Vogue” holofotes tornando-a referência inclusive quanto ao projeto de design editorial.

Seu conteúdo editorial é focado em reportagens do mundo da moda, estilo, arte, cultura e política. E graças à fama conquistada ao longo desses anos, ela se lançou na publicação de outros títulos como *Men’s Vogue*, *Teen Vogue*, *Vogue RG*, etc.

Seus editoriais de moda mostram o melhor das coleções de alta-costura de Nova Iorque, Paris, Londres e Milão. São considerados uma referência, pois são produzidos artisticamente, com muito cuidado estético, com os melhores fotógrafos, como Annie Leibovitz e Irving Penn (que trabalha na revista desde 1943, e hoje tem mais de 80 anos); e ainda as melhores e mais belas modelos. (MENDES, 2007, p. 48).

Para comprovar o seu poder de atingir o seu público-alvo e a credibilidade junto aos anunciantes e agências de publicidade, somente nos Estados Unidos sua tiragem

²¹ *O DIABO veste Prada*. Direção: David Frankel. 20th Century Fox, 2006. Produção: Wendy Finerman. Roteiro: Aline Broch McKenna. 1 DVD (109 min.), widescreen, color, legendado).

gira em torno dos 1,25 milhões de exemplares/mês (dados de 2011) e mensalmente *Vogue* é lida por mais de 12 milhões de pessoas no mundo, sendo 87.7% delas mulheres”²². Paralelamente, a tiragem de *Vogue Brasil* é bem inferior, oscilando em torno dos 50 mil exemplares mensais, porém o perfil do leitor se assemelha, formado pelas classes de grande poder aquisitivo: classe alta, média-alta e média. E como não poderia ser diferente, os maiores repartes estão destinados à região Sudeste do país e ênfases para as grandes capitais, segundo dados disponibilizados pela Editora de *Vogue Brasil*, a Carta Capital, em seu *Press-Kit*.

4.5 A publicidade do luxo

Segundo Rafael Sampaio (1999, p. 20), as origens da “propaganda” remonta a Roma Antiga, quando as paredes das casas serviam de suporte depois de caiadas de branco. A Igreja Católica criou mais adiante uma congregação especial para a divulgação da fé, além de ser o berço da palavra propaganda. A publicidade do luxo busca o suporte midiático revista pela “importância que as marcas assumiram desde os anos 1990 no cenário da grande concorrência mundial” (Sampaio, 213). Como os consumidores estão cada vez mais conscientes, e seletivos, o consumidor do luxo, por sua vez, é dos mais exigentes. Somente uma mídia seletiva e altamente qualificada, como é a revista do luxo, é capaz de produzir rebatimentos favoráveis junto a esse público. Com o aumento da escolaridade, o grande acesso às informações no mundo contemporâneo e o poder de compra desse grupo, a alta concorrência mundial devido à globalização oferecendo produtos cada vez mais semelhantes, as marcas do luxo da moda inevitavelmente deverão investir em sua comunicação com ênfase nas marcas. Perez (2004) compartilha desta mesma visão do cenário competitivo apontado por Sampaio e reforça a necessidade do posicionamento e da valorização das marcas na publicidade como “sinal diferenciador”.

Capturados, os consumidores do luxo vão pela hipnose levada a cabo pelo planejamento de uma experiência intensa do presente (no ato da venda), que faça esquecer seu passado (no momento da observação) e não se preocupe com o seu futuro, é como uma busca febril pelo prazer imediato que, de tão intenso, torna-se

²² Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/vogue-bblia-da-moda-fashion.html>>.

memorável. Normalmente a compra de um artigo de luxo é por impulso e pode também ser de caráter compulsivo, no entanto normalmente seu caráter dominante é mais pelo impulso passional que racional.

Segundo Lipovetsky, há uma aproximação muito grande entre moda e publicidade. Para o filósofo francês, a “arma-chave da publicidade é a surpresa, o inesperado. No coração da publicidade trabalham os próprios princípios da moda: a originalidade a qualquer preço, a mudança permanente, o efêmero” (1989, p. 18). Acrescento mais: em alta velocidade. A publicidade se revitaliza e caminha pela lógica do tempo acelerado. Campanhas são voláteis e conduzem a experiências intensas. Uma campanha equivale a um mote, um tema, porém com a mesma ideia reiterada em diversos anúncios sob o signo da redundância, onde se escancara a novidade como se fosse o novo.

A publicidade se abastece “do” e se dirige constantemente “para” o aqui-agora. Para a publicidade não há nem passado nem futuro. A publicidade é o mundo do tempo fortuito do agora, o tempo fugaz. Deve ser compreendida na razão do segundo por possuir impacto hipnótico e seduzir a tal ponto que seja capaz de deixar o raciocínio em suspensão ou no seu ponto mais superficial para estabelecer aquele tipo de relação onde a percepção é capturada e seduzida pelo poder de imagens desconcertantes. A velocidade é o seu terceiro vetor, caso contrário não há surpresa, não há espanto.

Essencialmente, a publicidade vive da hipérbole, pelo uso constante dos ideais titânicos. “Toda moda termina em excesso”, lembra Lipovetsky a frase de Paul Poiret (1989, p. 186). Redundante, disfarça suas estratégias sógnicas diluídas ora no humor, nas metáforas e demais recursos de linguagem, através de títulos (raros) paralisantes, slogans sonoros e imagens extremamente trabalhadas ao nível do requinte, embalada num ritmo constante de provocações, algumas transgressões e tangenciando o surreal. A publicidade da moda de luxo cria um universo próprio, tão amoral que toma de si própria, alimentando-se da própria substância: autofágica.

Em busca da persuasão pela sedução mediada pelo jogo de imagens, seu discurso imagético bem impresso sobre papel *couché* brilha na “bela página”.*

Os enunciados nem verdadeiros nem falsos foram substituídos pelos jogos de associações e os curtos-circuitos de sentido por uma comunicação cada vez mais irrealista, fantástica, delirante, engraçada e extravagante. É a era da publicidade criativa, da festa espetacular: os produtos devem tornar-se

estrelas, é preciso transformar os produtos em “seres vivos”, criar “marcas pessoa” com um estilo e um caráter”. (Lipovetsky, 1989, p. 187).

A publicidade contemporânea, ao contrário da abordagem do século passado que se preocupava em enumerar predicados dos produtos, tem como estratégia comunicar uma “personalidade de marca” ou ainda “humanizar a marca”, fazendo como a própria moda “individualizando a aparência dos seres” (Lipovetsky, 1989, p. 187).

Antes a publicidade usava e abusava do imperativo (*“Beba!”*, *“Experimente”*, *“Compre Agora!”*) e da formalidade em seu discurso, como numa missiva corporativa, falsamente elegante, com fins expressionais e impressionistas. Hoje o tom é coloquial, com uma teatralização leve, coloquial, falando em sintonia com seu público. Não mais argumentativa e lógica, agora visivelmente ou explicitamente sedutora. Antes por um discurso solicitante e textual; hoje por compartilhamento visual. A hegemonia da imagem em detrimento do texto, a publicidade de moda de luxo foi a primeira a se tornar minimalista quanto a materialidade de seus formantes participantes de seu enunciado. E o enunciador fala mais discretamente a um enunciatário atento porque capturado. “A sedução funciona cada vez menos pela solicitude, pela atenção calorosa, pela gratificação, e cada vez mais pelo lúdico, pela teatralidade hollywoodiana, pela gratuidade superlativa”, completa Lipovetsky (1989, p. 188).

Em tempos de obsolescência acelerada de bens de consumo, a posse de uma marca de luxo se consagra assim como uma âncora, devido à carga simbólica que traz consigo por representar a perenidade em meio à descartabilidade no “império do efêmero”. Ela representa, aos olhos daquele que a consome, o duradouro em meio ao efêmero, sinalizando como farol aceso em meio a uma tempestade nebulosa de mutações - a contemporaneidade onde tudo se liquefaz rapidamente e as memórias são apagadas à velocidade da luz – um lugar seguro. E se a luz é quem nos dá a noção de tempo, quanto mais tempo luzes ficam acesas, mais se conserva a impressão de atemporalidade. Daí a necessidade constante de midiaticização destas marcas, daí os grandes investimentos em produção fotográfica de moda para essas marcas. Toda imagem das marcas de luxo, pontua Strehlau (p. 63), “procura-se transmitir um estilo de vida”, um contexto cenográfico ideal, como no caso da marca Louis Vuiton, por exemplo, constantemente remetendo à temática das viagens.

Outro aspecto emergente do luxo contemporâneo vem do binômio controle-vigilância, já apontado por outros autores, como o filósofo e professor Michel Foucault (Vigiar e Punir, 1987) e o filósofo francês Gilles Deleuze (1990). O apego por uma vida mais segura nas grandes metrópoles para fugir da violência crescente faz os grupos que adotam uma vida luxuosa buscarem condomínios fechados, à semelhança dos burgos do medievo. Por outro lado, a busca contraditória por tudo aquilo que representa algum tipo de risco espetacular também se amplia, como o patrocínio de grandes marcas aos esportes radicais, como ralis, expedições extravagantes e exóticas, desafios extremos e tudo aquilo que tenha algum tipo de alto impacto visual. Esse novo posicionamento do luxo é importante porque terá rebatimentos neste trabalho, notadamente quando da análise da publicidade das marcas de luxo.

A própria publicidade e comunicação das marcas de luxo dedicam-se, agora, a recuperar a dimensão do desafio, explorando a via da transgressão. Exibição fetichista nos desfiles de alta-costura de Dior ou Givenchy, imagens sexualmente sugestivas em Gucci, acenos à orgia em Versace, ao lesbianismo, à masturbação, à androginia em outros criadores. (LIPOVETSKY, 2005, p. 63).

Para Elyette Roux, os anos 1980 a 2000 foram a “era do superconsumo”, caracterizada também como um período de queda do luxo, devido à queda das empresas da chamada “nova economia”, causando uma instabilidade no mercado. Na França, na década de 1990, o luxo passou por uma “democratização” para atingir as classes médias (Roux, 2005, p. 94-95). Nesse período o luxo passou por grandes mudanças, passando do estágio da aquisição do luxo “custe o que custar” (anos 1980), para o estágio das “identificações afetivas” (anos 2000). Isto provocou uma forte mudança na percepção do luxo:

[QUALIDADE – PREÇO > VALOR – PREÇO]

Nesta nova relação o preço deve ser justificado, a qualidade deve ser comprovada e o valor deve ser percebido como autêntico e a nova clientela do luxo ficou dividida entre os muitos ricos (fidelizados e bem informados) e os razoáveis (consumidores de oportunidades). Estes novos consumidores do luxo começam entrar nesse território pela aquisição de perfumes, bolsas e outros acessórios.

Segundo Roux (p. 99), a venda de perfumes de grandes marcas quase triplicaram no período 1991/1999, com 270 lançamentos. Isto comprova como o luxo vem se deslocando para a o prazer pessoal. Num momento onde o preço não é mais garantia de qualidade e manter lojas próprias exige cada vez mais altos investimentos devido ao alto preço para a manutenção dos melhores pontos nas grandes cidades, o luxo torna-se um negócio de altas expectativas e também altos riscos financeiros. Daí o grande foco das empresas de luxo em investir em criação e inovação, para que cada lançamento seja coberto por alta taxa de surpresa.

Para que este estranhamento como recurso poderoso capaz de catalisar a atenção se consolide em sua comunicação, a publicidade do luxo vai jogar com a tríade “inovação-transgressão-respeito” que, segundo Roux, estão sempre próximos nesse universo, mas sempre “ancorada o mais perto possível da identidade da marca” (p. 164). A publicidade, como ferramenta a serviço do Marketing, vai montar estratégias de comunicação capazes de criar um universo próprio, hipnótico, capaz de seduzir seus consumidores por meio de imagens sedutoras e não mais pela ênfase ao discurso linguístico que caracterizou a publicidade até os anos 1970.

A publicidade contemporânea não se pauta mais pela convocação do consumidor (do tempo verbal no imperativo), mas por estímulos visuais, pois o luxo tem um discurso persuasivo que não fala das necessidades, mas dos desejos mais secretos. Esse é o território do consumo emocional, e não racional. A aquisição de bens dispendiosos do luxo se estabelece por impulsividade e passionalidade e não por raciocínio lógico-dedutivo. O consumidor do luxo busca experiências diferenciadas e não produtos diferenciados somente. Por isso a apresentação dos produtos de luxo vem se alinhando desde sempre naquilo que hoje chamamos de “*branding experience*”, ou a criação de uma ambiência cenográfica para experienciar o universo da marca no qual o consumidor faz uma profunda imersão sensorial no qual o ato da compra torna-se um evento inesquecível, com apelos a todos os sentidos.

O jogo que se estabelece lida com o contínuo e o não contínuo, entre a herança e o presente, a tradição e a inovação, entre a fidelidade e a ruptura como estratégia (ROUX, 2005, p. 165).

Segundo vaticina Strehlau, “a propaganda não deve focar o produto em demasia, mas sim no conceito da marca”. Ou seja, evitar que crie falsas “expectativas no consumidor” e que criatividade é o grande segredo das marcas de luxo, porque

elas inevitavelmente precisam de inovação constante e de se ajustar constantemente “às instabilidades do conceito de luxo”.

A publicidade de luxo, entre outras características, vai enfaticamente comunicar códigos corporais, gestualidades, “*habitus*” que aquele que não acessa aquele espaço (a mídia especializada), não poderá incorporar sugestões de formas de uso contidas na imagem produzida da peça publicitária.

“Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução das aparências, ambiência idealizada antes de ser informação” (LIPOVETSKY, 1989, p. 188). Não é gratuito nem leviano, portanto, a constatação de que a publicidade de moda é o território mais prodigioso das inovações desta linguagem. É quando estas duas forças se encontram em sua plenitude. Exemplos não faltam. Basta lembrar do grande impacto produzido pelas campanhas criadas pelo fotógrafo milenez Oliviero Toscani para a Benetton. Desde então, a publicidade de moda nunca mais foi a mesma. Ele produziu um novo tipo de narrativa visual, completamente conceitual na qual sequer o produto aparecia em primeiro plano ou como ator principal.

Para os críticos da publicidade, é preciso lembrar que o discurso imagético da publicidade, muitas vezes apontado como irreal, deslocado, não é dirigido na maioria das vezes ao “homo-sapiens”. A publicidade seduz o “homo-ludens” e “sua eficácia liga-se à sua superficialidade lúdica, ao coquetel de imagens, de sons e de sentidos que oferece sem preocupação com as coações do princípio de realidade e da seriedade da verdade”, esclarece Lipovetsky (1989, p. 189). A publicidade, assim como a moda, “é feita para ser imediatamente esquecida” (p. 191). É “um cadáver que nos sorri” (TOSCANI, 2000). Seu *corpus* se dá a ser consumido e o que resta não é outra coisa se não a marca, a única réstia de realidade que deixa o destinatário ancorado para a busca de uma religação: um *relicarium*²³.

²³Do latim *relicarium*, caso genitivo de *reliquiae*, restos, aquilo que sobrou, originalmente aplicado às migalhas que ficavam entre os dentes depois da mastigação e mais tarde a todas as sobras de alguma coisa. O relicário cristão, um dos mais controversos, mistura obras autênticas com lendas e curiosidades. Assim, o prepúcio de Jesus, pele que cobre a glândula do pênis, retirado na circuncisão, executada oito dias após seu nascimento, é uma relíquia. No século XII, o papa Inocêncio XIII (1160-1216), conclamado a autenticá-la, recusou-se. Contudo, o papa Clemente VII (1478-1534), no século XVI, atestou que o prepúcio era mesmo de Jesus. O Vaticano, depois de vários comunicados oficiais, diz respeitar a crença popular, mas a entende como lenda cristã. Disponível em: <<http://www.dicionarioetimologico.com.br/searchController.do?hidArtigo=569702F2C39270B3DE2EF9974F2E9378>>.

Há uma ligação visceral entre a publicidade e o universo do luxo. Na medida em que se compreende que a publicidade está para o mundo dos negócios como uma poderosa ferramenta a serviço do marketing para estimular o consumo de bens ou serviços, ela “contribui para desqualificar a ética da poupança em favor do dispêndio e do gozo imediato” (LIPOVETSKY, 2009, p. 197).

A cultura industrial, baseada totalmente no sistema da moda, como posiciona Edgard Morin atua e se faz presente pela “lógica das pequenas diferenças”, numa “aventura sem riscos” (MORIN, 2001 apud Lipovetsky, 2009, p. 209). Fenômeno típico da industrial cultural e da própria moda como sistema, pressupõe a produção serializada de comerciais, *spots*, impressos, campanhas publicitárias, lançamentos de produtos, novelas onde se evita a todo custo a complexidade e a ilegibilidade (p. 210). A sedução se dá pelo caráter simplório, estereotipado e aceitável pela maioria. Trabalha-se dentro do repertório mediano do destinatário, com eventuais e pontuais situações de estranhamento. Quanto mais sofisticado o público, maiores são as ousadias.

Outra estratégia que vamos observar na publicidade do luxo é o uso da estética do *glamour* propiciada pela convocação de signos emprestados do *star system*, quando se convidam celebridades para ficarem diante das câmeras portando produtos de luxo. Esses “embaixadores” ou “embaixatrizes” da marca emprestam valores que aderem às *griffes* echando o circuito da moda na qual “a estrela é o feérico da personalidade” e a moda “o feérico do parecer” (Lipovetsky, 2009, p. 215).

Este poderoso recurso de propiciar a “adoração fetichista das estrelas” reforça ainda mais o culto da personalidade e, por consequência, o culto da individualização ou da personalidade da marca, pois estas atrizes ou atores célebres de cada temporada, como ideais de beleza, são marcadores poderosos do culto da individualidade e da conquista econômica capaz de propiciar o prazer estético que emprestam por intermédio das revistas de luxo. Como esclarece Lipovetsky, “é impossível separar a valorização do individualismo contemporâneo da explosão da mídia” (2009, p.24). A presença de estrelas na publicidade da moda de luxo funciona como endosso, portanto, assinatura. Uma assinatura selada e benéfica para ambos os lados, seja sobre os tapetes vermelhos de Hollywood ou em eventos de gala onde a *griffe* desfila sobre corpos invejáveis na mira dos *flashes* dos grandes veículos de comunicação.

Durante muitos anos, a publicidade “era mais autoritária” e unidirecional (Perez, 2004, p. 105). Foi o período da ênfase imperativa, com as tradicionais expressões: “beba”, “tome”, experimente” dos tempos dos “reclames”. As empresas “tinham voz, mas não ouvido” (Perez, p. 105). O cenário mudou desde os anos 1990 com a ampliação da concorrência, a globalização e a chegada da internet quando se abriram novos canais de interação levando as empresas a saírem do período da imposição à era do compartilhamento. Considera-se hoje os indivíduos em vez das massas, levando em conta suas distinções. Isto corresponde ao novo período do marketing onde o consumidor assume o centro das atenções. Por isso a estratégia do luxo não é o grande público; o luxo não vai ao outdoor.

Tradicionalmente, a publicidade vive de um grande paradoxo: “comunica a perenidade, mas é fugidia” (PEREZ, p. 106). Por isso a publicidade tem em si a própria síntese do luxo: de um lado o sonho da permanência, do outro a voracidade do fugaz. Por isso ser difícil para muitos compreender o campo da significância da publicidade, que pouco tem de racionalidade. Daí Clotilde Perez ter a coragem de afirmar: “a publicidade não precisa ser acreditada para ser eficaz” e, ainda vai mais adiante ao acertar o ponto de tangência fundamental deste trabalho quando afirma: “o objetivo da publicidade não consiste em anunciar produtos, mas sim significar marcas”, pois elas “acabam por se desencarnar dos produtos que lhe deram origem, prometendo algo muito mais distante e sedutor”. (PEREZ, 2004, p. 111).

Por isso veremos mais adiante, no último capítulo deste trabalho, como esta dinâmica se opera; como as marcas do luxo da moda encontram um suporte ideal nas páginas de publicidade de “Vogue” Brasil, onde o contexto midiático, com toda sua materialidade, é capaz de seduzir pelo estilo de vida, pelo sonho, onde a marca se converte num código de acesso: se você não possui, você não entra no reino encantado. Num período de grandes descrenças no qual vivemos, onde tudo é movediço e instável, “a marca comercial passou a constituir-se em um dos escassos veículos de adesão social que estão à disposição dos indivíduos em nossas atuais sociedades excessivamente desideologizadas e sedentas por “entidades” que permitam coesão” (PEREZ, 2004, 112).

O que de mais relevante vem ocorrendo nos últimos anos no âmbito do consumo e, portanto no âmbito das marcas, é que houve uma explosão no consumo de “intangíveis”: viagens, shows, lazer, beleza, bem-estar. Cada vez mais as pessoas estão em busca do prazer, como já detectou Lipovetsky entre outros autores,

notadamente no universo do luxo, onde esse paradigma se torna muito explícito. Estamos assistindo ao que Perez chama de “desmaterialização do consumo” (p. 133) onde o produto deixa de ser o ator principal e sim coadjuvante, sustentando ou mediatizando o valor da marca. Isto está bastante claro num dos mais novos mercados do luxo, como é o Japão. Uma vez que ostentar bens grandiosos de luxo é impossível, por questões de espaço, há um consumo voraz de marcas de luxo então elas são exibidas de modo explícito por toda parte, por seus portadores. Por isso o sociólogo e economista norte-americano Jeremy Rifkin, afirmou em tom de profecia já em 1999, que “a elite do século XXI será composta por manipuladores de símbolos” (2004 apud PEREZ, p. 135).

Como veremos mais adiante, é pela publicidade que ocorre a materialização imagética e a disseminação simbólica dos valores da marca.

A tríade proposta por este trabalho que vai da imagem do produto do luxo e sua carga de signos, busca as páginas da revista e se apresenta com destaque para a marca, se materializa na publicidade. Por isso Perez afirma: “o elemento que está por trás da criação e sustentação das marcas é a publicidade” (2004, p. 114). A publicidade é o território das abstrações onde a marca se consolida, absorvendo e dialogando com aqueles signos, amalgamando e consolidando conceitos capazes de seduzir.

Assim, conforme Perez (2004, p. 115), podemos identificar quatro tipologias de funções na publicidade, resumidas:

- 1) Informativa: síntese do conceito “anunciar”;
- 2) Persuasiva: apelos emocionais para influenciar, motivar, demandar;
- 3) Recordativa: associativa, por priorizar a sensorialidade;
- 4) Agregativa: adicionar valor (qualidade, inovação, mudança).

Segundo Fiorin (1997, p. 22-23 apud PEREZ, p. 115), os tipos de manipulação utilizados para a persuasão publicitária seriam:

- a) Tentação: quando sugere uma recompensa;
- b) Intimidação: quando se apresenta uma ameaça;
- c) Sedução: quando se evidencia uma exaltação (você pode!);
- d) Provocação: juízo negativo (você não é capaz)

4.6 As edições de *Vogue Brasil* selecionadas

Para o presente trabalho, foram selecionadas cinco edições especiais de *Vogue Brasil*, devido às suas relevâncias no calendário anual das edições bem como na história da publicação no país. A decisão por edições mais recentes foi para ter um material o mais atual possível, uma vez que as grandes marcas do luxo iniciaram seu aporte no país com maior ênfase a partir das décadas de 1990 e de 2000.

Foram três edições de aniversário sequenciais selecionadas, 35, 36 e 37 anos, levando em conta que as editoras fazem grande divulgação destas edições especiais junto aos anunciantes, agências de publicidade e também para aos leitores. Isto gera grande expectativa no mercado como um todo e costuma ter um efeito bastante positivo em termos de venda de espaço publicitário (representando um elevado número de venda de páginas por edição), bem como atrair olhares para as bancas ampliando a curva de vendas avulsas, além de estimular a venda de assinaturas porque, como explicarei posteriormente, recebem tratamentos gráficos diferenciados, como se “vestissem” de modo especial para estas comemorações.

Além destas três edições de aniversário (que ocorrem quase no meio do ano, em maio), adicionei mais duas edições especiais de final de ano, época esta em que, habitualmente, todas as revistas de todos os setores costumam ter um número excepcional de anunciantes, por se tratar do período das festas natalinas, como já se sabe de maior movimentação em vendas no mundo inteiro. Portanto, a possibilidade de encontrar boa parte das marcas de luxo selecionadas para este trabalho são maiores, porque não participar de uma edição de aniversário ou de final de ano pode sinalizar para ao mercado, para os editores e até para o leitor, não estar diante de uma mesa para a comemoração do personagem ilustre: a própria revista. Ou então sinalizar eventuais problemas para a marca. E quando marcas ilustres são convidadas e não comparecem à festividade, todos percebem eventuais ausências por gerar uma expectativa muito grande nestas datas especiais. Daí a estratégia da escolha destas edições, para se verificar as marcas que mais aproveitam da força da marca *Vogue* com poder amplificado de ancoragem e consolidação de suas marcas nestas datas:

1 - *Vogue Brasil* – Aniversário de 35 anos (Maio 2010) – Nº 381

2 - *Vogue Brasil* – Aniversário de 36 anos (Maio 2011) – Nº 393

3 - Vogue Brasil – Aniversário de 37 anos (Maio 2012) – Nº 405

4 - Vogue Brasil – Edição Especial (Dezembro 2009) – Nº 376

5 - Vogue Brasil – Edição Histórica (Dezembro 2011) – Nº 400



Figura 44: Capa de *Vogue Brasil* – Edição nº 381, Maio de 2010. Aniversário de 35 anos, Editora Carta Capital (acervo pessoal).



Figura 45: Capa de *Vogue Brasil* – Edição nº 393, Maio de 2011. Aniversário de 36 anos, Editora Carta Capital (acervo pessoal).



Figura 46: Capa de *Vogue Brasil* – Edição nº 405, de maio de 2012. Aniversário de 37 anos, Editora Carta Capital (acervo pessoal).



Figura 47 (à esquerda): Capa de *Vogue Brasil* – Edição Dezembro de 2009 – Nº 376 (acervo pessoal).



Figura 48 (ao lado): Capa de *Vogue Brasil* – Edição Histórica – Dezembro de 2011 – Nº 400. Com destaque para Rodrigo Santoro e Alessandra Ambrósio (acervo pessoal).

A edição de *Vogue Brasil* de aniversário de 35 anos (Maio 2010) – Nº 381 apresenta uma capa com logotipo impresso em cor especial (dourado) com destaque também na mesma cor para “35 anos”. A chamada confirma o clima de festa: “Brilho Eterno”, onde as cinco modelos se apresentam vestidas para festa, com *looks* valorizando o dourado e o brilho, enfatizando o total de 414 páginas daquela edição. No rol de anunciantes marcam presença marcas como *Louis Vuiton*, *Dior* (dois

anúncios), *Giorgio Armani*, *Hermès*, *Tiffany*, *Prada*, *Salvatore Ferragamo*, *Givenchy* e *Cartier*, além de marcas nacionais.

A edição de *Vogue Brasil* de aniversário de 36 anos (Maio 2011) – Nº 393 também apresenta uma capa com logotipo impresso em cor especial (dourado) com destaque também em dourado para o título principal chamando atenção para a beleza nua de Kate Moss usando apenas dois braceletes dourados e o ensaio do fotógrafo Mário Testino. Nesta edição as marcas de luxo presentes são: *Chanel*, *Louis Vuiton*, *Armani*, *Hermès*, *Rolex*, *Gucci*, *Prada* (dois anúncios), *Dolce & Gabana*, *Salvatore Ferragamo*, *Fendi* e *Burberry*, além das marcas nacionais.

A edição de *Vogue Brasil* de aniversário de 37 anos (Maio 2012) – Nº 405 se apresenta com a cor laranja (cor especial) no logotipo e no número 37, com a apresenta sensual de Sharon Stone num vestido bem decotado com listras e detalhes dourados. As marcas de luxo internacional identificadas foram: *Chanel*, *Louis Vuiton*, *Prada*, *Chanel*, *Burberry*, *Tiffany*, *Givenchy*, *Salvatore Ferragamo* e *Burberry*, além de marcas nacionais.

A edição de *Vogue Brasil* – Dezembro de 2009 – Nº 376, traz como destaque na capa a *top model* americana Madisyn Ritland em pose de dança e o título promete um “Verão Brilhante” à base de *lamê*, *paetês* e cristais para se destacar nas festas. O logotipo *Vogue* se apresenta em *hotstamping* holográfico, dialogando perfeitamente com os brilhos do vestido reiterando o clima de festa das capas especiais enquanto uma chamada discreta num dos vértices anuncia “Forever Young”.

Por fim, a edição de *Vogue Brasil* – Dezembro de 2011 – Nº 400, apresentada como Edição Histórica na capa, traz o ator Rodrigo Santoro fazendo par com a *top model* Alessandra Ambrósio (*angel* da marca *Victoria Secret's*) vestidos para festa. As marcas de luxo presentes são: *Chanel* (fazendo um flap com a capa da revista), *Louis Vuiton*, *Prada*, *Versace*, *Rolex*, *Gucci*, *Salvatore Ferragamo*, *Burberry*, *Ermenegildo Zegna* (parabenizando *Vogue Brasil* pela data), *Tiffany* e *Victor Hugo*, além de marcas nacionais como *Frattina*, *Dryzun*, *Vivara* e *Shopping Iguatemi*, entre outras.

4.7 Análise da publicidade das marcas

Para a análise do conjunto dos anúncios coletados, primeiramente foi feita uma seleção, escolhendo o mais significativo (em termos estéticos) de cada uma das dez marcas, daqueles casos onde havia uma repetição.

Os critérios utilizados para esta análise mesclam os princípios identificados por Arnheim (1980) de sua obra *Arte e Percepção Visual*, bem como de princípios da Gestalt, explicitados na obra de Gomes Filho (2000), da *Sintaxe da Linguagem Visual* de Dondis (1997) e demais autores que tratam das cores, das fontes tipográficas, conforme indicados nas referências bibliográficas deste trabalho.

Planificando a análise temos os seguintes componentes para observação:

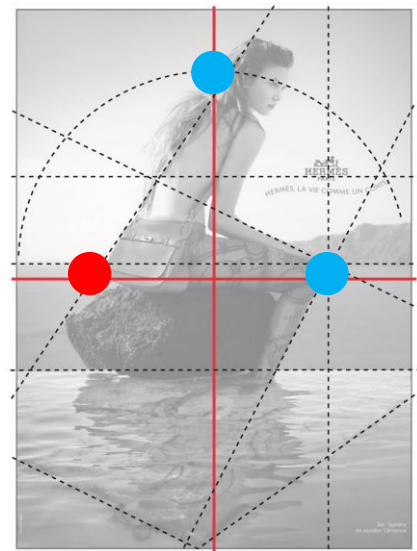
- **Equilíbrio** (pesos visuais, físicos, campos, eixos, simetria, assimetria etc.)
- **Configuração** (alinhamentos, divisões do espaço, estruturas etc.)
- **Formas** (Orgânicas ou inorgânicas, geometria, ponto, linha, volume etc.)
- **Luz e Cor** (Matiz, saturação, brilho, contraste, harmonia, brilho etc.)
- **Dinamismo** (Tempo, espaço, direção, velocidade, sentido, ritmo etc.)
- **Expressão** (Significados, interpretação, conotações, sintaxe etc.)

4.7.1 Análise da publicidade da marca Hermès



Figura 49: Anúncio da marca Hermès na edição de aniversário de 36 anos, em maio de 2011, de *Vogue Brasil*, p. 25 (acervo pessoal)

Figura 50: Esquema gráfico para análise do anúncio da marca Hermès (arte do autor)



- **Equilíbrio**: apresenta uma configuração simétrica dominante, pois percebemos que há um eixo central vertical no layout. O peso maior concentra-se na parte inferior, seguindo a divisão do espaço pela regra dos dois terços na horizontal. O logotipo Hermès acenta simetricamente sobre o título: “*Hermès, la vie comme un conté*”.

- **Configuração**: o corpo da modelo projetando-se para o lado direito da imagem cria uma tensão em oposição à figura vermelha que ocupa o lado oposto enquanto a

marca Hermès situada num canto à parte ganha destaque por estar descolada do conjunto imagético. Não há margem ou moldura (anúncio com sangria) e ponto de vista é de ângulo inferior em relação ao objeto principal: a figura humana jovem sentada sobre a pedra. É possível identificar cinco planos (camadas): plano da água mais clara, plano da figura principal, plano do mar distante, plano das montanhas e plano do céu (firmamento ao longe) enquanto a figura humana descreve um “S” estilizado por estar sentada.

- Formas: Há um domínio de formas orgânicas por toda a composição conferindo suavidade nas linhas e texturas lisas, havendo ruptura apenas pela forma geométrica (inorgânica) da bolsa (retangular), e na figura da pedra, comunicando sentido de aspereza. A linha do slogan abaixo da marca faz uma ondulação, em sintonia com o contexto marítimo da figura. Há sugestão de forma triangular com ponta para baixo na opacidade das águas do primeiro plano, conferindo instabilidade.

- Luz e Cor: o jogo cromático lida com harmonia no conjunto, pelo domínio do matiz azulado em diversas tonalidades, com forte esfriamento no verde do primeiro plano com jogo de opacidades em diversos níveis. Tem como ponto de ênfase a bolsa vermelha localizada na linha das montanhas que representa uma ruptura cromática sem haver diálogo com outro ponto, isolando esta cor no centro da imagem. Há uma luminosidade intensificada ao fundo, conferindo maior contraste à figura da jovem de pele clara e a coloração na água do primeiro plano sugere uma triangulação sutil. A luz diurna e natural está localizada à esquerda do observador

- Dinamismo: o conjunto sugere um congelamento momentâneo do movimento, apesar da inclinação da figura humana para frente, braços juntos ao corpo e a posição é de descanso enquanto a cabeça volta-se levemente para baixo.

- Expressão: a jovem clara de cabelos loiros e longos, sem sinais aparentes de queima de sol sobre a pele induz a crer que esse não é seu ambiente natural: o fora da água exposta ao sol. O clima onírico de tons azuis esverdeados é reforçado pelo *slogan* quando afirma que com *Hermès* a vida é como um conto, uma fábula. E pelo contexto imagético cenográfico somos conduzidos a supor uma sereia muito jovem, porque seus pés são uma incógnita e pelo corpo esguio e magro, com uma roupa colada ao corpo, como extensão de uma pele (também nas cores marítimas), emprestam familiaridade com esse ambiente. Como seu olhar é atento (pelas sobrancelhas arqueadas) vasculham para o lado da terra firme da terra e seu corpo

volta-se mais para o lado do mar, pressupõe-se estar em fuga ou pronta para o mergulho instantâneo.

O único elemento que foge ao contexto e enfatizado pela cor oposta (contraste no círculo cromático) é a bolsa, portanto, o elemento de estranhamento no contexto ao que leva a crer num ato de furto do objeto de desejo, porque está naturalmente nua e seus pés não estão na areia ou terra firme e sim no elemento que a mimetiza: o mar. E não se pode deixar de notar o triângulo que aparece num jogo sutil de opacidade em primeiro plano, formando uma leve plataforma sob a rocha onde a figura de assenta, acrescentando associações inevitáveis ao famoso *O Triângulo das Bermudas*, numa intertextualidade com a obra ficcional de Charles-François Berlitz (1974), além da poética rimada do título.

O conceito da marca se sustenta porque *Hermès* tradicionalmente trabalha sobre o tema das viagens, do deslocamento, para lugares os mais insólitos possíveis. E como a marca vende a qualidade e a perenidade de suas bolsas, a presença inusitada junto às águas confere credibilidade. O tom ousado e o tratamento com estética surrealista, pela presença da bolsa no contexto causando estranhamento, o vermelho ao mesmo tempo empresta significado do perigo e também de ousadia, típica dos jovens. Afinal, é uma jovem sereia furtiva em busca do seu objeto de desejo que carrega de modo desajeitado sua conquista, ainda com cabelos em desalinho e pronta para a fuga numa paisagem sem fim. A história que fica nesta narrativa visual é a do escape momentâneo, intempestivo, impulsivo, como cabe às moças apaixonadas ou desejosas de seu objeto em mira. O que se confirma pelo olhar desconfiado e perscrutador de cabeça levemente abaixada.

4.7.2 Análise da publicidade da marca Chanel



Figura 51: Anúncio de página dupla da marca Chanel na edição de aniversário de 36 anos, em maio de 2011, de *Vogue Brasil* nas páginas 2 e 3 (acervo pessoal).



Figura 52: Esquema gráfico para análise do anúncio da marca Chanel (arte do autor).

- Equilíbrio: o equilíbrio do layout do anúncio do perfume *Coco Mademoiselle* é assimétrico, no qual a ênfase recai sobre a página da direita do anúncio, onde se concentram os principais elementos compositivos.

- Configuração: em termos de configuração de planos existem apenas dois planos, o da figura principal e o do fundo, onde se percebe uma textura delicada com temática floral levemente desfocada. O título do anúncio (numa fonte manuscrita do tipo casual) apresenta de modo inclinado em diagonal que se direciona ao ponto do nariz da modelo, que segura o frasco junto à boca. São duas linhas dominantes: uma

formada pelo nome do produto que vai até o nariz da modelo e outra vertical que vai dos olhos à tampa do frasco seguindo até as mãos. O enquadramento é o close dando ênfase ao rosto com olhar furtivo. A marca Chanel é colocada no canto superior direito, na área de maior contraste do layout.

- Formas: predominantemente orgânicas, em cujo contexto somente a embalagem, de formas retilíneas, representa uma ruptura no conjunto pelo contraste formal. As texturas são leves e suaves, tanto as linhas ondulantes do cabelo como as orgânicas das plantas na estampa no plano de fundo.

- Luz e Cor: há uma coloração monocromática que domina todo o layout, com tons quentes de marrons levemente acobreados criando um clima intimista e sedutor.

- Dinamismo: a temporalidade é do flagrante, devido à luz intensa que explode no rosto da modelo e se dilui ao distanciar-se da mesma. O espaço cenográfico é da ambientação interna, pelo tipo de luz e a posição da modelo sugere movimentação dinâmica rápida, fugidia em direção ao seu lado direito.

- Expressão: avaliando-se os formantes desta narrativa visual, conclui-se que a figura humana presente está em atitude intimista, que não está com observador por perto, daí o tipo de olhar como quem está preparando algo, tramando um jogo, uma situação. Como o perfume vai à boca, fica em evidência o sinal extremo do desejo de posse. A roupa que veste é com textura opaca e, avaliando-se pelo detalhe, desenha-se um pesado casaco sobretudo. Portanto, insinua-se um clima frio (a gola cobre o pescoço) e que, portanto, precisa ser aquecido, daí o tom cromático dominante que vem do produto – o perfume. No campo semântico do *naming*, o produto sugere *mademoiselle* (senhorita bem educada, comportada, ainda jovem, de bons modos). Na leitura geral, esses significados são contrariados pela atitude adulta do jogo de esconder para se preparar, como uma arma guardada e oculta, do jogo da sedução do outro, como numa cena de filme policial. Nesta peça, o DNA Chanel não se perde, se reitera: a ousadia, a irreverência, a coragem, são conceitos pertinentes à marca, desde a personalidade de sua fundadora. Portanto, está corretíssima a tipografia casual, como uma assinatura, junto ao título.

4.7.3 Análise da publicidade da marca Louis Vuitton



Figura 53: Anúncio da marca Louis Vuitton na edição de aniversário de 35 anos, maio de 2010, de *Vogue Brasil*, p. 6 e 7 (acervo pessoal).

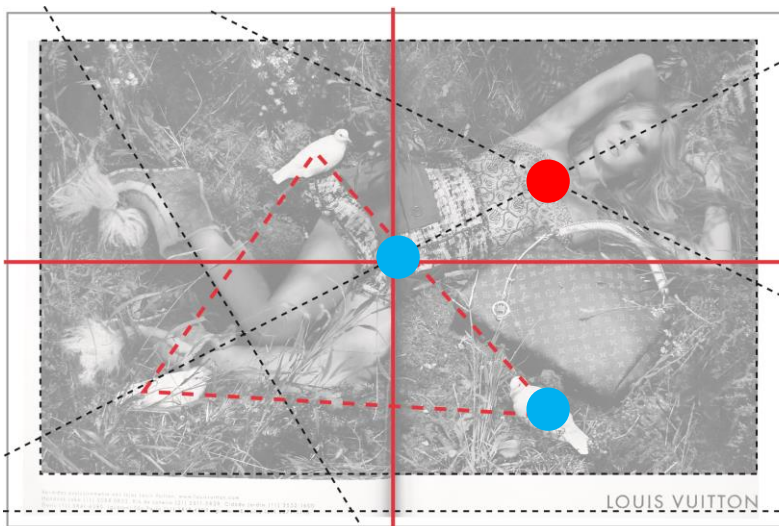


Figura 54: Esquema gráfico para análise do anúncio da marca Louis Vuitton (arte do autor).

- Equilíbrio: a estrutura formal deste layout é assimétrica e a distribuição dos elementos em cena beira ao caos, ao desarranjo, pelos desalinhamentos que se apresentam. O peso maior recai sobre a página da direita, onde se concentram os elementos principais da composição, incluindo o produto, a parte superior do corpo da modelo e um pombo.

- Configuração: há uma forte linha diagonal que vai do canto inferior esquerdo em direção ao canto superior direito, coincidindo com o corpo da jovem sobre a relva. O ponto de observação é da câmera em *plongée* em plano geral. O layout apresenta uma moldura branca, portanto, rodeado de silêncio visual que o destaca do contexto revista. Há, portanto, uma simulação da materialidade fotográfica, de algo

que vem de fora para se colocar em destaque naquela página, valorizando a espacialidade.

- Formas: predominantemente orgânicas (corpos, pombos, relva) em cujo contexto somente a imagem da bolsa (retângulo) além do desenho com formas retilíneas da roupa, representa uma ruptura. A linha diagonal, como se sabe, representa a ruptura dinâmica, a contrariedade e também a transgressão e o movimento, uma vez que a regra é representada pela horizontalidade e a verticalidade cartesiana. As texturassão delicadas, tanto da relva quando dos tecidos estampados e a repetição da relva como *background*, dialoga com a repetição dos monogramas “LV”, intensamente impressos na bolsa formando também uma textura. Há texturas leves tanto da relva como dos pompons das botas da jovem e nos pombos.

- Luz e Cor: há uma coloração monocromática que domina todo o layout, com tons frios esverdeados e intimistas pela leve luz amarelada de sombreado rebatida do lado direito do layout, porém a luz é quase a do meio do dia, de cima. A jovem modelo usa uma bota verde que quase mimetiza com a relva e o destaque dos três pombos brancos fica bastante evidente. Os bolsos do seu *look* com short também dialoga perfeitamente com o *background* porque está em tonalidade verde. E sutilmente as linhas levemente lilás e de formas florais de sua blusa rima delicadamente com algumas flores com a mesma paleta cromática acima do pombo no ponto mais alto do layout.

- Dinamismo: apesar das linhas expressarem movimento arrítmico, des-norteadado, pois forma uma linha quebrada (corpo em desalinho), como nas cenas de crime no qual o corpo se apresenta desajeitado, ou de um corpo de cai, a cena sugere algo estático, uma vez que os pombos estão sobre o corpo ou bem próximos dele. O tempo da cena é o da longa duração, uma vez que o corpo está na horizontal e os pombos passeiam sobre ele ou junto a ele.

- Expressão: a imagem é instigante. Ao mesmo tempo sugere que a jovem se entrega ao descanso junto à natureza, por sua posição e pelos diálogos cromáticos afins, entre as botas e a relva, entre os pompons das botas e as penas dos pombos e os pombos se apresentarem calmos, há por outro lado um desalinho, e a julgar pela tomada *emplongée*, uma posição de câmera “dura”, agressiva, da ordem do olhar superior - porque mais alto -soa como uma hipertextualidade fílmica do flagrante policial, também pelo clima de abandono. Há um contraste entre a poética suave e hedonista dos significados que se desprendem da tríade dos pombos, localizados um

aos pés da moça (voar: porque há pompons brancos semelhantes às penas das aves em cena), junto à cintura (a inocência) e junto à bolsa (materiais puros, excelência, qualidade), que pontuam nossa sequência de passeio com o olhar seguindo esses três pontos brancos.

O discurso imagético empresta ao produto e, portanto à marca, conceitos como aventura, do arriscar-se, da transgressão num afrontamento à inocência e haja o que houver a bolsa LV acompanha. Os pompons nos pés reforça o sentido do desejo inocente e onírico do sonho de voar, ter os pés alados como uma criatura mercuriana dos mitos.

Em tempo: é preciso não perder de vista que os conceitos do luxo mudaram, como vimos. Do tempo da ostentação de bens dispendiosos para a busca dos prazeres individuais, muitas vezes efêmeros, por uma vida hedonista onde a marca situa seu portador; porém são suas ações que confirmam ou negam seu envolvimento com o conceito da marca.

Outro aspecto que já se pode notar até aqui, é a grande quantidade de marcas de luxo buscando ancorar em *Vogue Brasil* por meio da publicidade de bolsas e perfumes que, como vimos, é um dos produtos de entrada para o mundo do luxo, ou o “luxo acessível”, como configuram alguns autores. Com algumas exceções, a maior parte dos anúncios aqui analisados tem em comum o foco nesses produtos que também possuem outro ponto de similaridade: o público feminino.

4.7.4 Análise da publicidade da marca Christian Dior



Figura 55: Anúncio da marca Christian Dior na edição de maio de 2010, 35 anos de *Vogue Brasil*, p. 8 e 9 (acervo pessoal) .

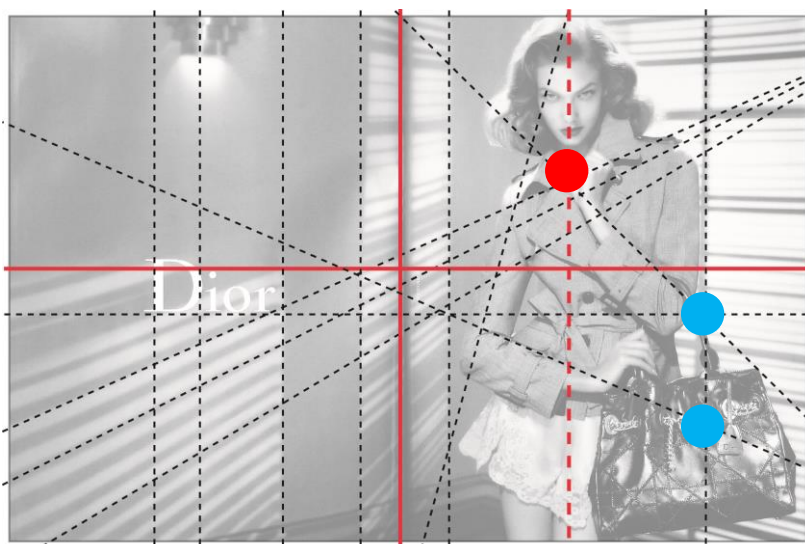


Figura 56: Esquema gráfico para análise do anúncio da marca Dior (arte do autor).

- Equilíbrio: layout assimétrico, com ênfase no lado direito, a página que concentra maior poder de atenção segundo os diretores de arte. A verticalidade é o que comanda, tanto pela presença da modelo de pé, como dos grafismos projetados na parede e o ponto de entrada de luz atrás da modelo. Os elementos são leves, com baixos níveis de contraste.

- Configuração: o layout possui boa pregnância, com apenas dois planos e uma tomada de câmera com plano americano na altura dos olhos da modelo. As projeções de luzes do fundo reforçam a perspectiva dando maior dimensão ao ambiente. Os planos que se formam são retilíneos, o que confere uma sobriedade ou austeridade à

cena. As texturas oscilam do liso das paredes, da arandela, ao padrão liso do casacodo tipo *trench coat* curto, passando pela leveza do tecido da roupa de baixo da modelo, com rendas delicadas e a bolsa de couro em *matelassé* com grandes ilhoses para a passagem da corrente.

- Formas: domínio de formas retilíneas, geométricas, com linhas paralelas projetadas em forma de luz sobre o fundo e a repetição rítmica das formas geométricas retangulares atrás da modelo que ajuda a dimensionar o ambiente. A única ruptura com a geometria dominante é a presença da modelo.

- Luz e Cor: neste layout também há um tom monocromático dominante cuja paleta é de tons pastéis oscilando do branco das altas luzes ao preto da bolsa, numa boa gama de *grisées* intermediários. Portanto, esta cromaticidade reforça o tom de pela da jovem modelo de pele clara emprestando-lhe um ar de fragilidade reforçada pela forma esguia do seu corpo. Apenas dois pontos se sobressaem: o rosto da modelo e a bolsa.

- Dinamismo: a imagem sugere um instantâneo de reação rápida, casual, porém completamente isolado do lado direito do layout. A imagem sugere silencia por conta das inferências, dos signos presentes no conjunto. O layout nos convida para um olhar de cima para baixo e para o fundo da imagem.

- Expressão: mais um layout do luxo com dominância cromática de paleta de cor bastante restrita. Talvez esse seja um dos traços mais característicos como código do luxo: a economia no uso das cores, uma paleta cromática discreta. O que se desprende desta cena é também a noção de instantâneo, de uma jovem pega de surpresa e que sugere que há um observador que a inquire devido ao seu olhar baixo, mas atento, um tanto desconfiada pelas sobrancelhas arqueadas e, ao mesmo tempo, se protege com a bolsa diante de si, prende com os braços recolhidos e uma das mãos. A fragilidade, como vimos, advém do seu formato de rosto, tom de pele, boca pequena e vermelha de batom, roupa curta bem acima dos joelhos, formas e também pela gestualidade que usa o braço quase como escudo. Ela está num canto de um ambiente. A luminária *art-déco* dourada empresta um ar nostálgico, mas também com leve tom de *decadense avec elegance*, borrifando um jato de luz que incide direto na direção do logotipo *Dior* com seu “D” exagerado na elegante tipografia romana antiga.

Há um jogo contínuo de ambiguidades, de contrapontos na publicidade do luxo e justamente isto que a torna mais interessante e sedutora a narrativa visual. Ora caminha para a sedução, ora para a tentação, para a sensorialidade ou para a

valorização. E finalmente, outro traço em comum: o clamor da juventude, em peles alvas e diáfanas das modelos convocando suas consumidoras para um momento de puro deleite imaginativo, tirando seus pés do chão, mas sem deixar suas bolsas.

4.7.5 Análise da publicidade da Salvatore Ferragamo

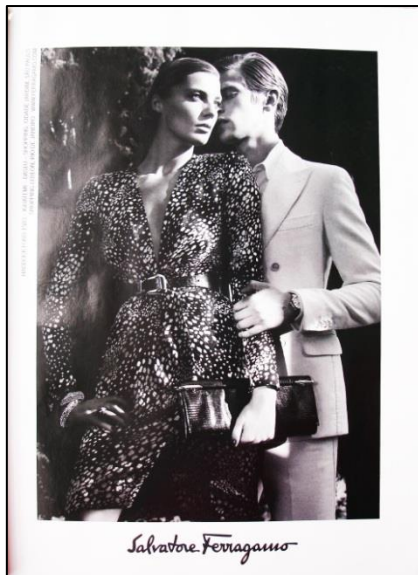


Figura 57: Anúncio da marca Salvatore Ferragamo na edição de dezembro de 2011 de *Vogue Brasil*, p. 33 (acervo do autor).

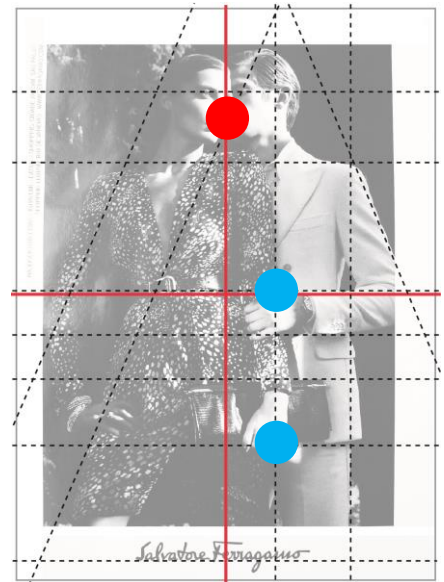


Figura 58: Esquema gráfico para análise do anúncio da marca Salvatore Ferragamo (arte do autor).

- Equilíbrio: layout perfeitamente simétrico, clássico, com moldura branca e ênfase na verticalidade, um dos símbolos do poder e da masculinidade. Sua construção toma base o clássico princípio do espelhamento horizontal para transmitir o conceito de estabilidade.

- Configuração: a valorização do casal se dá pela tomada baixa de câmera, o que dá ênfase à altura e pelo fato de o anúncio ser de página simples o aspecto de elegância pela verticalidade mais pronunciada fica reforçada. O plano de tomada de câmera é o americano.

- Formas: O recorte do quadro do layout é o retângulo, figura estável. O formato da *clutch* de mão da modelo é também retangular assim como a fivela do cinto e o corte do bolso do paletó do terno de alfaiataria também é retangular e o *tailleur* com padrão estampado de mangas longas, decote pronunciado em tecido leve, gera um contraste de claro-escuro e o estruturado do terno de seu parceiro.

- Luz e Cor: anúncio com a sobriedade e discrição do preto e branco tirando proveito da luz e sombra e do claro escuro das roupas do casal de modelos. A luz é lateral e reforça as saliências dos corpos e das roupas emprestando força a cena.

- Dinamismo: a imagem resultante se apresenta estática, posada. Há uma leve tensão pelo corpo feminino que se interrompe, decidido, meio apoiado no corpo do homem que se encosta por trás e lhe fala ao ouvido. A expressão dela se mantém sóbria, com olhar distante enquanto ele lhe segura levemente o braço.

- Expressão: pelo levantamento que se apresenta acima, vemos que a marca *Salvatore Ferragamo* não lida com signos que remetem a um imaginário distante, onírico como dos casos anteriores, onde o destinatário é explicitamente a mulher.

Aqui se apresenta trivial, o diaadia possível sem perder o apelo ao jogo da sedução, como a dizer que ela ficaria irresistível a algum galanteio que não pode ser proferido em alta voz, ao mesmo tempo em que sugere que ele teria a compostura de dizê-lo ao pé do ouvido aquilo que seria obviamente de caráter intimista. Firmam-se aqui, códigos do luxo sutis que não são da materialidade do objeto, mas vão além, migram para o caráter do se fazer crer como portador do objeto do luxo.

O layout se fecha formalmente com o logotipo em preto no rodapé, centralizado, sóbrio, discreto, com tipografia caligráfica e firme, como uma assinatura de quem sabe exatamente o que deseja.

4.7.6 Análise da publicidade da marca Versace

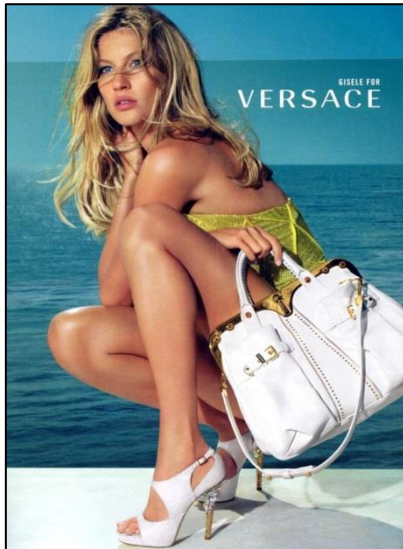


Figura 59: Anúncio da marca Versace na edição de dezembro de 2011, de *Vogue Brasil*, p. 65 (acervo pessoal).

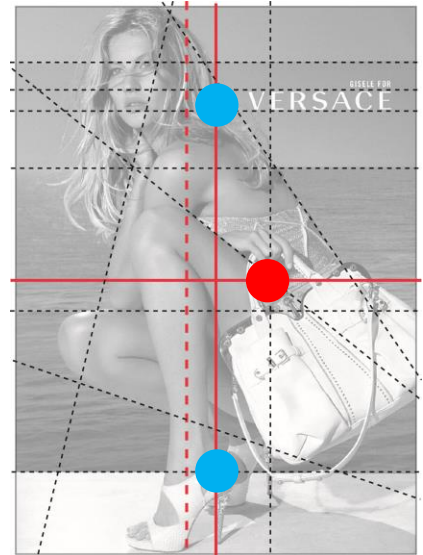


Figura 60: Esquema gráfico para análise do anúncio da marca Versace (arte do autor).

- Equilíbrio: layout que oscila entre a simetria e assimetria. Apesar do eixo vertical que pega carona na perna da *top model* em primeiro plano, a composição possui diversas diagonais e conduz todo o seu peso para a parte inferior acentuando o peso para o lado direito.

- Configuração: na sua composição se percebe diversas camadas ou níveis de profundidade na linha do horizonte sugerindo quatro planos horizontais. A forte linha diagonal vai da bolsa para o vértice oposto passando pelo rosto da modelo.

- Formas: layout com forte pregnância, com reconhecimento imediato das formas devido ao alto contraste e definição dos tons de cores. As formas se apresentam com um background composto por faixas sobrepostas tendo em primeiro plano a figura humana, portanto num jogo de oposição entre formas geométricas e orgânicas. O produto ocupa praticamente toda área formada pelo quadrante inferior direito, qual seja, a área terminal do rastreamento ótico.

- Luz e Cor: o aspecto mais relevante deste anúncio é seu contraste cromático explícito e sua alta luminosidade. O fundo lida com escolhas cromáticas pela harmonia, construindo uma perspectiva de linha de horizonte que se estende ao infinito em três camadas de tonalidades do azul, que vão do mais escuro, na parte inferior, ao mais claro, no topo do anúncio. Temos então, com a presença da modelo,

um nível alto de contraste porque de domínio do tom de pele em oposição do azul que estão em pontos opostos do círculo cromático, gerando assim forte impacto visual.

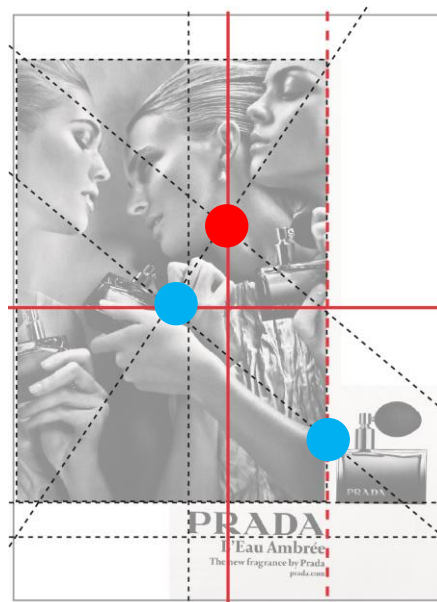
- Expressão: na narrativa visual deste anúncio, impresso em papel *couchè* de alta alvura brilhante de *Vogue Brasil*, o impacto é fortíssimo. O plano de câmera que enquadra totalmente o corpo curvado e a simplicidade do conjunto entrega o sentido de um belo dia de verão com muita luz, reforçada pelo azul do *background* e pelo look da modelo deixando suas pernas totalmente a vista. A base branca sobre onde se apoia a modelo sugere sua localização num barco ou num *pier*. A sandália branca dialoga perfeitamente com a bolsa branca que, por sua vez, cria uma rima cromática com o logotipo Versace logo acima. A penúltima linha de divisão de azuis coincide exatamente com os olhos da *top model* e os detalhes em dourado de seu salto alto e dos metais de sua bolsa e esses elementos cenográficos codificam o sentido de valor da marca enobrecendo a imagem do produto.

4.7.7 Análise da publicidade da marca Prada



Figura 61: Anúncio da marca Prada na edição de dezembro de 2009 de *Vogue Brasil*, p. 77 (acervo pessoal).

Figura 62: Esquema gráfico para análise do anúncio da marca Prada (arte do autor).



- Equilíbrio: layout perfeitamente assimétrico, ousado, que usa do contraponto entre a grande área de peso à esquerda competindo com a presença única do frasco do perfume à sua direita. A pregnância da imagem não é alta, mas justamente vai lhe conferir a construção de sentido desejada, como veremos a seguir. O peso está totalmente concentrado no 1/3 da área inferior do layout.

- Configuração: a linha vertical que estrutura este layout passa entre a foto principal e a foto menor isolada e assentada na linha de base da imagem principal, portanto em destaque. Nosso olhar observa primeiro as imagens recortadas. A imagem principal empresta significados ao produto e à marca. A direção de arte é atenta porque a mesma assimetria do anúncio está no design do frasco do produto, com seu borrifador deslocado, fora de centro. Ao mesmo tempo, na imagem maior há duas diagonais formando um “X” na sequência das mãos e no antebraço que sai da base do frasco da foto menor.

- Formas: todo o layout deste anúncio é estruturado sobre a forma retangular, daí sua alta estabilidade e sobriedade. Em oposição, as formas orgânicas encerradas na foto maior ficam como aprisionadas pela força da moldura branca generosa que, ao mesmo tempo em que isola aquela imagem, destaca o frasco retangular. Da mesma maneira, o logotipo também é constituído por uma forma retangular como contorno. Portanto, opera-se um intenso jogo de similaridades. Na imagem principal se opera pelo emaranhado de mãos e rostos presentes num mesmo enquadramento e pela proximidade e sobreposição dos mesmos. Os signos indiciais do prazer se manifestam ali nos olhos entreabertos. A textura dos seus vestidos são de tecidos corrugados.

- Luz e Cor: a estratégia cromática deste anúncio lida com códigos primitivos do luxo, notadamente o preto associado ao dourado, presentes nitidamente na embalagem do perfume. O preto, além de comunicar a sobriedade, a descrição, a ideia de recato, daquilo que não brilha em oposição ao brilho do metal nobre, o ouro, expresso no dourado. Desde as culturas mais primitivas o ouro esteve junto ao poder, com imperadores, reis e sempre no topo da pirâmide social e junto aos presentes ao menino Jesus pela dádiva dos Reis Magos.

- Expressão: este conjunto trabalha com a noção de sedução do olhar e a provocação. Três mulheres bem juntas se cheiram e se borrifam perfume em um clima intimista. E se observarmos bem, há um quarto sujeito, uma vez que o fundo se assemelha à cor de um corpo, sutil, porém presente, sobre o qual estas três mulheres se apoiam ou se aproximam. Nesse anúncio, portanto, vários sentidos são requisitados além do olhar, o tato, o olfato. Confirma-se aqui uma estratégia do luxo que se faz presente nos últimos anos, qual seja, investindo na publicidade mais ousada, como é o caso de marcas como *Prada*. Afinal, o que o diabo veste?

4.7.8 Análise da publicidade da marca Fendi

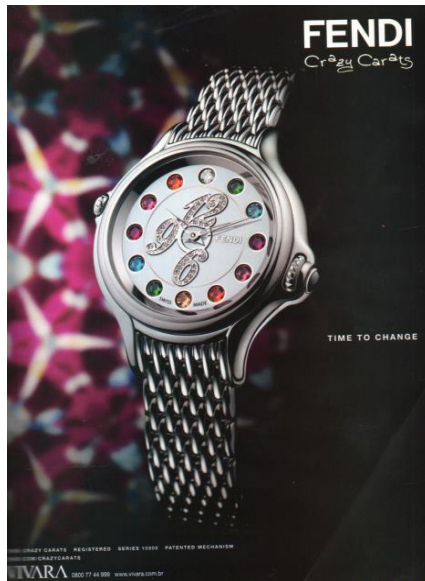


Figura 63: Anúncio da marca Fendi na edição de maio de 2011 de *Vogue Brasil*, p. 83 (acervo pessoal).

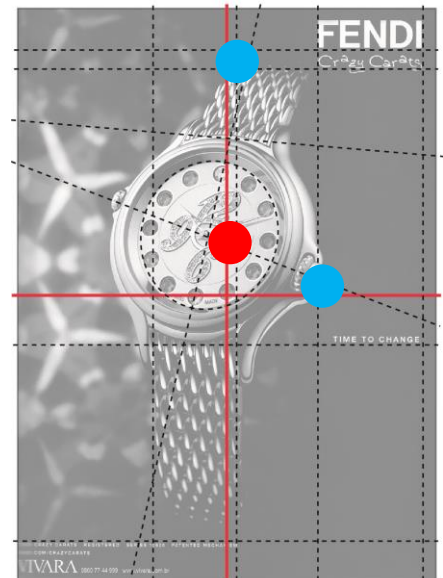


Figura 64: Esquema gráfico para análise do anúncio da marca Fendi (arte do autor).

- Equilíbrio: O anúncio do relógio Fendi - “*Quilates Loucos*” – apresenta-se com uma intencionalidade simétrica, porém, devido à ênfase dada ao logotipo “iluminado” sobre a área escura (alto contraste) no vértice superior direito e o deslocamento do corpo do relógio para a esquerda do eixo central, a simetria ficou comprometida, gerando uma tensão que, por sua vez, gera desestabilização e daí a impressão de movimento. Conforme explica o professor Rudolph Arnheim, “duas propriedades dos objetos visuais exercem influência particular no equilíbrio: peso e direção”. (ARNHEIM, p.15).

- Configuração: Como as áreas claras ganham mais ênfase que as áreas escuras, então há neste caso um forte jogo de oposição entre as laterais: claro/escuro. O lado esquerdo com mais luminosidade e lado direito explicitamente no escuro, conforme Fig. 63. O objeto está neste ponto de transição. Ao mesmo tempo, o sentido horário de rotação fica explícito pela inclinação do relógio para a direita, conforme indica a diagonal que passa pelos dos botões de ajustes do relógio e pela sequência numérica (6, 9, 12) na qual a ausência do número 3, é preenchida pela presença da marca.

- Formas: Há o domínio de duas formas básicas: o círculo, representado pelo mostrador em evidência no primeiro plano e a sugestão de circularidade pelas hélices

brancas desfocadas no lado esquerdo do layout e o retângulo da pulseira que adquire peso e imposição de estabilidade. Os ponteiros estão paralisados no ponto para que a marca “Fendi” não fique com leitura prejudicada e o sentido da leitura que se propõe é o tradicional: do canto superior esquerdo para o vértice inferior direito. Acompanhando a diagonal do olhar que é direcionado justamente para o título “Time to Change” (Tempo de Mudar).

- Luz e Cor: A luminosidade e a cromaticidade estão concentradas na metade esquerda do layout e esta paleta cromática se apresenta de modo juvenil e alegre, pela diversidade e brilho das cores, porém com ênfase no par magenta-branco do lado esquerdo, como um caleidoscópio de estruturas inesperadas. Este par cromático traduz leveza, jovialidade e feminilidade, pois enquanto o vermelho é a paixão carnal, os tons rosados são do campo platônico, do amor que ainda não conquistou o corpo. As cores possuem esta natureza dual. Os pontos coloridos seguem ritmados ao redor do mostrador formando pares cromáticos, numa ciranda, em lados opostos, sugerindo uma simetria radial no ponto de interesse principal do layout. Este tom juvenil, lúdico, descontraído das cores é reiterado pela gestualidade casual da tipografia manuscrita na *tagline*, abaixo do nome FENDI: “Crazy Carats”.

- Dinamismo: Este layout convida o olhar a fazer um percurso acentuado e forte seguindo da esquerda para a direita até o ponto central, conforme indicado pelo ponto vermelho na figura 63. Pela inclinação dos elementos encontramos o título “Time to Change” e logo em seguida subimos até o logotipo com o *slogan*.

- Expressão: Pelas estratégias dos formantes no enunciado se desenha o enunciatário. Não há discurso sem intensão na comunicação publicitária, ainda mais no setor do luxo, onde os profissionais são altamente qualificados e selecionados. A questão da qualidade permeia toda a cadeia do luxo. Este anúncio é nitidamente direcionado a uma mulher jovial. Seu discurso propõe uma mudança (“Time to Change”), ou a passagem para o lado Fendi (o lado direito), e esta mudança de lado só é possível por meio do produto, que está na área de transição entre o que há no lado esquerdo e no lado direito. Como a imagem do lado esquerdo é indefinível (*crazy* = louco = *aquele ou aquilo que perde o juízo, a normalidade*), mas nitidamente lúdica, dinâmica, pela forte associação ao feminino como vimos na análise das cores, passar para o lado Fendi é ser mais sóbria, mas sem perder a alma alegre. Veja que a pulseira do relógio se mantém com um design extremamente conservador, apesar do toque suave de sua trama metálica e fria.

4.7.9 Análise da publicidade Giorgio Armani



Figura 65: Anúncio da marca Giorgio Armani na revista Vogue Brasil, edição de maio de 2010, pág. 10 e 11. (acervo pessoal).

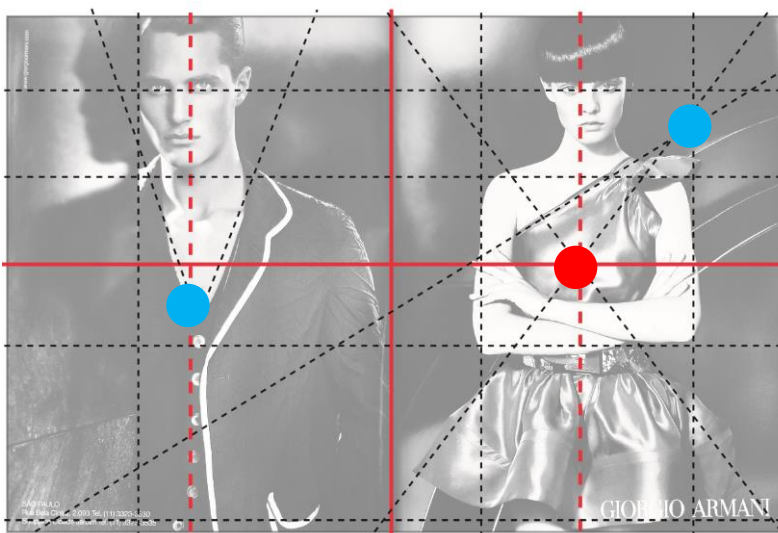


Figura 66: Esquema gráfico para análise do anúncio da marca Giorgio Armani (arte do autor).

- Equilíbrio: layout simétrico pela divisão por igual de pesos levando em conta a linha de dobra no centro da revista.

- Configuração: a linha vertical que estrutura este layout passa entre a foto principal e a foto menor isolada e assentada na linha de base da imagem principal, portanto em destaque. Nosso olhar observa primeiro as imagens recortadas. A imagem principal empresta significados ao produto e à marca. A direção de arte é atenta porque se apresenta a mesma assimetria.

- Formas: todo o layout deste anúncio é estruturado sobre a forma retangular, daí sua alta estabilidade e sobriedade. Em oposição, as formas orgânicas encerradas na foto maior ficam como.

- Luz e Cor: a estratégia cromática deste anúncio lida com códigos primitivos do luxo, notadamente o preto associado ao dourado, presentes nitidamente na embalagem do perfume. O preto, além de comunicar a sobriedade, a discrição, a ideia de recato, daquilo que não brilha em oposição ao brilho do metal nobre, o ouro, expresso no dourado. Desde as culturas mais primitivas o ouro esteve junto ao poder, com imperadores, reis e sempre no topo da pirâmide social e junto aos presentes ao menino Jesus pela dádiva dos Reis Magos.

- Expressão: este conjunto trabalha com a noção de sedução do olhar e a provocação. Três mulheres bem juntas se cheiram e se borrifam perfume em um clima intimista. E se observarmos bem, há um quarto sujeito, uma vez que o fundo se assemelha à cor de um corpo, sutil, porém presente, sobre o qual estas três mulheres se apoiam ou se aproximam. Neste anúncio, portanto, vários sentidos são requisitados além do olhar: o tato e o olfato.

4.7.10 Análise da publicidade Ermenegildo Zegna



Figura 67: Anúncio da marca Ermenegildo Zegna, na *Vogue Brasil* nº 400, p. 52 (acervo pessoal).

Figura 68: Anúncio cumprimentando *Vogue Brasil* pela edição nº 400, p. 51 (acervo pessoal).

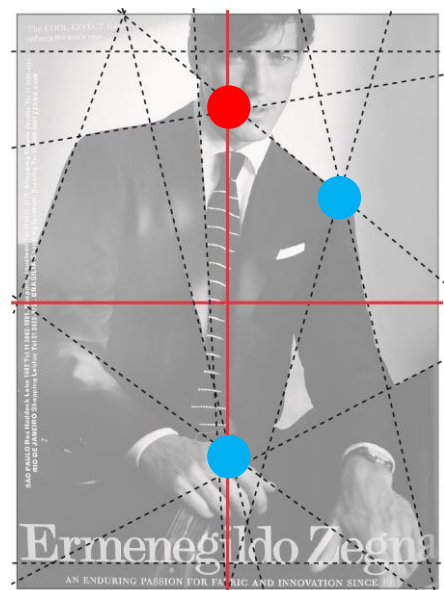


Figura 69: Esquema gráfico para análise do anúncio da marca Ermenegildo Zegna (arte do autor).

- Equilíbrio: layout com forte intenção simétrica (Fig. 67), porém oscila para a direita (Fig. 69) rompendo e tornando-se assimétrico ganhando, portanto, dinamismo. Enquanto o corpo mantém sua parte central (representada pela linha vertical da gravata) coincidindo com o eixo vertical do centro da página, o ombro esquerdo do modelo se inclina para baixo, no lado direito do observador.

- Configuração: na sua composição se percebem diversas linhas, que ora conduzem para o rosto do modelo (ponto vermelho da fig. 69) ou para a parte inferior do anúncio, numa convergência que se fecha sobre a mão direita do modelo (ponto azul da fig. 69). Portanto, a sequência de leitura proposta dirige o olhar de cima para baixo até fechar na marca que ocupa totalmente o rodapé. Os pontos coloridos sobrepostos à imagem rebaixada indicam o percurso do olhar proposto pelo layout.

Importante observar que este anúncio apresenta-se na edição de *Vogue Brasil* impresso em papel diferenciado de melhor qualidade e mais encorpado que aquele da revista. Ou seja, foi inserido na edição como um encarte, onde a figura 68 corresponde a uma espécie de “capa” e o anúncio em análise ocupa o verso da mesma (Fig. 67). Após a análise do anúncio propriamente dito veremos ao final a análise da figura 68.

- Formas: as formas dominantes são as geométricas, conferindo sobriedade e estabilidade ao conjunto. As diversas configurações geram triangulações que expressam certa agressividade e objetividade na condução do olhar. As formas orgânicas ficam restritas ao rosto e às mãos do modelo.

- Luz e Cor: a luminosidade dominante é suave, com projeção de luz semelhante à luz do dia que entra rebatida pelo lado superior direito da composição. A luz ilumina suavemente a pele do modelo, de pele clara, promovendo um contraste forte, porém não agressivo entre o azul do terno e o tom de pele. A composição cromática é sóbria e clássica, com a gravata escura com riscas brancas num diálogo cromático entre o colarinho, o lenço branco e os punhos. O fundo é de tom neutro e o ponto de enquadramento da câmera é levemente baixo.

- Expressão: na narrativa visual deste anúncio da marca Ermenegildo Zegna, representando a fina alfaiataria italiana, apresenta-se a figura de um jovem executivo. Sua postura, apesar de formal, com o leve deslocamento cria-se um ar descontraído e sua boca entreaberta sugere o andamento de um diálogo. A mão esquerda em primeiro plano, com as veias saltadas, confere um tom de masculinidade e firmeza, ao

mesmo tempo em que se divisa um relógio de pulseira escura, portanto, em conformidade com os padrões do bem vestir.

O terno azul-marinho (Fig. 67) recebe um pouco de luz mais intensa do lado direito do modelo, justamente do lado onde, no layout, apresenta-se a frase “*The COOL EFFECT Fabric reflects the sun’s ray*”, localizada na área superior esquerda, justamente para onde convergem diversas linhas (Fig. 69). Portanto, este jogo de luz contrastante entra para reforçar a inovação presente no tecido, capaz de refletir os raios solares, como promete o título. Enquanto isso, a mão direita do modelo repousa tranquilamente sobre uma pasta escura com zíper, o que se supõe ser portadora de conteúdo relevante. A postura do rosto, por estar levemente abaixada, entrega como signo indicial estar diante de um segundo personagem, de cargo superior.

A figura 68, como dito acima, representa uma página especial que antecede o anúncio propriamente dito da marca Ermenegildo Zegna. Numa página do lado direito (ímpar, número 51) ela se insere de modo especial tanto no layout, por não apresentar um produto, como também no papel diferenciado. O layout simula um tecido “risca de giz” negro, clássico, sobre o qual se “costura” um retângulo descrito por uma costura zigue-zague em linha branca. No centro do retângulo costurado lê-se: “*Ermenegildo Zegna e Vogue comemoram 400 edições com estilo*”. E fora do retângulo, em tipo caligráfico, a expressão em italiano “*Auguri!*” (“*Saudações!*”).

Esta forma de linguagem, ao mesmo tempo formal e casual, antecipando o anúncio propriamente dito, denota uma proximidade relevante entre o anunciante e a publicação, entre cliente e editora. Usando da própria tipografia oficial da marca (numa versão em itálico) para a mensagem enquadrada no retângulo, o texto diz não no singular, mas no plural “comemoram”. É quando o convidado para a festa se manifesta publicamente nas páginas da revista, cumprimentando elegantemente o aniversariante, no espaço do próprio aniversariante, consagrando o que buscamos nesta pesquisa: identificar como se perpetuam as ancoragens de prestígio e de tradição, entre as marcas de luxo e *Vogue Brasil*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao concluir este trabalho, depois de uma longa trajetória em busca de respostas a partir da proposta inicial, de como as marcas de luxo se ancoram em *Vogue Brasil* para sedimentar seus conceitos de prestígio e tradição, foi possível chegar a algumas conclusões e também a algumas dúvidas. Longe de encerrar a questão sobre as marcas de luxo em *Vogue Brasil*, eis aqui algumas conclusões.

De modo geral, como vimos, as marcas de luxo na moda estão em profundas mudanças de paradigmas. Ficou claro durante esse percurso que os conceitos de “luxo” passaram por grandes mudanças ao longo dos anos, como comprovam autores de peso selecionados, notadamente Lipovetsky, Roux, Strehlau e também Thomaz, esta última com sua brilhante experiência acerca do mundo do luxo. Vez ou outra se apoiam no passado em busca de seus códigos mais remotos; outras vezes partem em disparada sucumbindo aos apelos do “luxo-marketing”, deixando de lado certas tradições, como foi o que aconteceu no passado como a marca *Cartier*, por abrir demais o leque de produtos e popularizar demais, perdendo o vínculo e o encanto.

A notoriedade de *Vogue Brasil* como suporte fica evidente pela amostragem selecionada. O número médio de páginas fica em torno de 400 em meses especiais, como as edições de aniversário, e raramente reduz à metade em meses sem comemorações ou datas especiais, como nos fins de ano. Esses números, por si, são comprobatórios de seu poder como mídia e suporte para as marcas do luxo. Como vimos neste trabalho, a mídia impressa seriada revista, graças ao seu encanto sedutor (e sedução é uma das palavras-chave para se compreender o luxo), é indispensável para o mercado do luxo, pois são marcadoras de efemérides. “Elas contam história”, como vimos na afirmação precisa de Fátima Ali neste trabalho.

Ao mesmo tempo, detectei uma proximidade muito grande entre veículo (*Vogue Brasil*) e anunciantes (*marcas de luxo*). Essa proximidade, que vai além do mundo dos negócios, cria uma sintonia que justifica uma vez mais e permite afirmarmos que a ancoragem de fato ocorre. Exemplo como o exposto na análise do último caso neste trabalho, da marca Ermenegildo Zegna, que prepara um material publicitário com papel especial – como um cartão de cumprimentos, numa atitude cortês –, remonta aos princípios do luxo, qual seja, das dádivas generosas. No entanto, é preciso informar que essa postura não foi verificada apenas por essa

marca, mas como num espírito de grupo, pois outras também costumam prestar homenagens à “anfitriã”, *Vogue Brasil*, em edições de aniversário ou em grandes números redondos de edições (como a edição histórica de nº 400), inserindo páginas que escapam ao âmbito da publicidade.

Portanto, podemos afirmar que as narrativas da publicidade em *Vogue Brasil* seguem por dois eixos: o da verticalidade e o da horizontalidade. No eixo vertical é o quanto cada marca se apresenta nesta narrativa seriada que são as revistas firmando sua presença. As grandes marcas, como *signos marcatórios*, sempre estão presentes, para serem lembradas, portanto sempre fazem parte da programação das edições, sempre reservam seus espaços, com raras exceções.

No eixo horizontal é onde percebemos as intertextualidades, onde as marcas de luxo criam um todo, que mais se assemelham que se distanciam. Nesse aspecto, existem traços que se reiteram no discurso publicitário do luxo: a constante é o apelo ao sonho e à juventude. Isso fica bastante explícito, pois uma vez esperando encontrar páginas em boa quantidade para produtos de alto valor agregado, como o da alta-costura, o que mais se fez presente foram anúncios com produtos de “introdução” ao mundo do luxo, como a grande presença de bolsas, perfumes e óculos escuros. Qual seja: as grandes marcas que chegam ao País estão lançando redes (a continuarmos na linguagem náutica da ancoragem), para conquistar jovens para entrarem no restrito mundo de suas marcas, e em seguida fidelizá-los e tê-los para sempre.

Portanto, o que diversos autores vêm apontando como o “luxo democrático”, de fato, ele está aí, num número bastante significativo da amostragem do *corpus*.

Mas uma das grandes descobertas ocorridas durante esta pesquisa situa-se também no campo particular do design das marcas de luxo. A intertextualidade entre elas foi notória em termos de estilo tipográfico e, mais ainda, extrapolando o universo das marcas de produtos de luxo, chegando de modo muito mais evidente nas marcas das próprias revistas do luxo. Ao que tudo indica (devido à sua fundação em 1867), não a *Vogue*, mas sim a *Harper’s Bazaar* foi aquela que de fato implantou o grande ícone tipográfico do mundo do luxo ao usar uma fonte francesa clássica.

Graças ao talento do designer gráfico Alex Brodovitch na direção de arte da *Harper’s* ao optar pela elegância da fonte Didot, ele criava naquele momento um designio. Criada no século XIX por François Ambroise Didot, a fonte clássica do logotipo de *Harper’s Bazaar* se tornaria daí em diante no mundo do luxo uma

referência, chegando aos logotipos de *Elle*, *L'Officiel*, à própria *Vogue*, aportando no Brasil desde a revista *O Sexo Feminino* (1873), influenciando no logotipo de *Claúdia*, marcando a identidade de Giorgio Armani, Le Lis Blanc e indo até nas marcas fora do contexto do luxo. O DNA tipográfico de *Harper's Bazaar*, portanto, é o grande ícone tipográfico do luxo no mundo.

Por fim, convém ressaltar que, mesmo diante de tantas mudanças paradigmáticas de conceitos de luxo, tal como se consolidou até hoje, alguns traços ainda são fundamentais como marcadores do luxo. E talvez os mais importantes deles sejam o fator qualidade e a inovação apesar de tantas mudanças. Ao observar as peças publicitárias, ao visitar os pontos de venda, ao tomar contato intenso com as publicações do luxo, notadamente *Vogue Brasil*, fica muito explícito o quanto a busca pela qualidade é o fator primordial nesse universo. O mundo do luxo trabalha com os melhores e por isso quer sempre o melhor, sejam profissionais, matérias-primas ou processos. A atenção ao detalhe, a busca pelo arrojo, pela criação de fortes diferenciais resultantes de pesquisas para a criação do que de fato pode ser aclamado como novo, ainda são exemplos de marcadores do luxo. Portanto, mais que ostentação, trata-se de um fator ético que antecede à sua expressão estética. E como sabemos, essa dicotomia é indissolúvel.

REFERÊNCIAS

- ABRIL, Editora. **A revista no Brasil**. São Paulo: Ed. Abril, 2000.
- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Cia. Ed. Nacional, 2009.
- ALVES, A. J. A. A. “Revisão bibliográfica” em teses e dissertações: meus tipos inesquecíveis. **Cadernos de pesquisa**. São Paulo, n. 81, p. 53-60, Maio, 1992.
- ALVES-MAZOTTI, A. J.; GEWANDZNAJDER, F. **O método nas ciências naturais e sociais: pesquisa quantitativa e qualitativa**. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.
- ARNHEIM, Rudolf. **Arte & Percepção Visual – Uma Psicologia da Visão Criadora**. São Paulo: Livraria Pioneira Editora, 1984.
- AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 1994.
- AUMONT, Jacques. **A Imagem**. Campinas: Papirus, 2001.
- AVELAR, Suzana. **Moda, Globalização e Novas Tecnologias**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2009.
- BAIRON, Sergio; PEREZ, Clotilde. **Comunicação & Marketing**. São Paulo: Editora Futura, 2002.
- BAITELLO JR. Norval. **A era da Iconofagia**. São Paulo: Ed. Hacker, 2006.
- BAITELLO JR. Norval; CONTRERA, Malena Segura. **Na Selva das Imagens – Uma Contribuição para a Teoria da Imagem na Esfera das Ciências da Comunicação**. Recife: XII Compós, 2003.
- BARROS, D. L. P. **Teoria Semiótica do Texto**. São Paulo: Ática, 1990.
- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema dos Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- BAUMAN, Zygmunt. **Amor Líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.
- _____. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de suas técnicas de reprodução**. São Paulo: Abril S.A. Cultural, 1983. (Coleção *Os Pensadores*).
- BETTETINI, Gianfranco. Semiótica, computação gráfica e textualidade. In: PARENTE, A. (Org.) **Imagem máquina**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1996.
- BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia Grega – Volumes I, II e III**. Petrópolis: Editora Vozes, 1986.

BRANDÃO, Ludmila. Ensaio sobre a cópia na era da hiper-reprodutividade técnica. In: MESQUITA, Cristiane; PRECIOSA, Rosane (Orgs.). **Moda em Ziguezague interfaces e expansões**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2012.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2006.

CAMPBELL, Joseph. **As máscaras de deus**. São Paulo: Palas Athena, 1992.

_____. **As transformações do mito através do tempo**. São Paulo: Cultrix, 1992.

CASTELLS, Manuel (1999). **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 1 v.

CAUDURO, Flávio Vinicius. **Desconstrução e Tipografia Digital**. São Paulo: Arcos, 1998. 1 v.

CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia**. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2000.

_____. O Titanismo na comunicação e na cultura: os Maiores e os Melhores do Mundo. In: *Mídia*. BR. Livro da Compós. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. São Paulo: Artmed, 2007.

DONDIS, Donis. **A Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DUARTE, J.; BARROS, D. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2006.

DUBOIS, Philipe. **O Ato Fotográfico**. Campinas: Papirus, 1994.

DURAND, G. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Ed. 70, 1995.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. São Paulo: Perspectiva, 1972.

_____. **O Sagrado e o Profano**. Lisboa: Livros do Brasil, [20-].

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 1982.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais & Símbolos**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas: conectando marcas às pessoas**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

GOMES FILHO, João. **Gestalt do Objeto – Sistema de Leitura Visual da Forma**. São Paulo: Editora Escrituras, 2000.

GONÇALVES, Cleidson. **A arte das artes gráficas**. São Paulo: Ed. do Autor, 2010.

GRUMBACH, Didier. **Histórias de moda**. São Paulo: Cosas Naify, 2009.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**. São Paulo: Ed. Annablume, 2000.

GUMBRECHT, Hans Ulrich. **O Campo não-hermenêutico ou a Materialidade da Comunicação**. In: _____. *Corpo e forma: ensaios para uma crítica não-hermenêutica*. Rio de Janeiro: Ed. UERJ, 1998.

HARVEY, David. **Condição Pós-Moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HEILBRUNN, Benoît. **A Logomarca**. Rio Grande do Sul: Editora Unisinos, 2002.

HUYSEN, Andreas. **Seduzidos pela memória**. São Paulo: Ed. Aeroplano, 2000.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOURY, M. G. P. **O vínculo ritual**. João Pessoa: Edições do GREM, 2006.

LAYBAUER, Alexandre Dall'Onder. **A contribuição da publicidade para a construção de marcas de luxo: estudo de caso da marca Louis Vuitton**. 2010. 76 f. Trabalho de Conclusão do Curso (Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

_____. **O Luxo Eterno**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

LOPEZ-PEDRAZA, R. **Ansiedade cultural**. São Paulo: Paulus, 1997.

_____. **Hermes e seus filhos**. São Paulo: Paulus, 1999.

LYOTARD, J. F. **A condição pós-moderna**. Lisboa: Gradiva, 1989.

MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos: o Declínio do Individualismo nas Sociedades de Massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

_____. **No Fundo das Aparências**. São Paulo: Editora Vozes, 2012.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Ed. Cultrix, 2002.

MELO, Francisco Inácio Scaramelli Homem de. **Cidade, Fotografia, Tipografia**. 1994. 100 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994.

MENDES, Fernanda Amarante de Mendonça. **A moda em Vogue: um estudo comparativo sobre o universo da moda retratado nas revistas Vogue e Vogue Brasil**. 2007. 70 f. Monografia de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Jornalismo) – Departamento de Ciência da Comunicação, Universidade de Belo Horizonte – UniBH, Belo Horizonte-MG, 2007.

MORACCE, Francesco. **Consumo Autoral: As gerações como empresas criativas**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2009.

MORIN, Edgard. **O Método IV – As Ideias**. Portugal: Publicações Europa-América, 2001.

MUNARI, Bruno. **Design e Comunicação Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

NASCIMENTO, Geraldo. C. **A Intertextualidade em Atos de Comunicação**. São Paulo: Annablume, 2006.

NOVELLI, Daniela. **Juventude e imagens na revista Vogue Brasil (2000-2001)**. 2009. 276 f. Dissertação (Mestrado em História) - Centro de Ciências Humanas e da Educação (Udesc), Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2009.

OLIVEIRA, Pedro Henrique de Carvalho. **As imagens do luxo: a relação entre o consumidor e o ser consumido**. 2010. 311 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica-PUC/SP, São Paulo, 2010.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca – Expressividade e Sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2004.

ROCHA, Claudio. **Projeto Tipográfico – Análise e Produção de Fontes Digitais**. São Paulo: Rosari, 2002.

ROCHA, J. C. de C. (org). **Interseções: a Materialidade da Comunicação**. Rio de Janeiro: Imago Ed: EFUERJ, 1998.

RODRIGUES, Denalo. **Naming-O nome da marca**. Rio de Janeiro: 2AB, 2011.

ROUSSEAU, René-Lucien. **A linguagem das cores**. São Paulo: Editora Pensamento, 1980.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z – Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Imagem – Cognição, Semiótica, Mídia**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

_____. **Cultura das mídias**. São Paulo: Experimento, 2000.

SERRES, Michel. **A Lenda dos Anjos**. São Paulo: Editora Aleph, 1995.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho – Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede**. São Paulo: Editora Vozes, 2002.

SOUZA, Gilda de Mello. **O Espírito das Roupas – A Moda no Século Dezenove**. São Paulo: Cia. Das Letras, 2009.

STREHLAU, Suzane. **Marketing do Luxo**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

STRUNCK, Gilberto. **Como Criar Identidades de Sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

THOMAZ, Dana. **De luxe – Como o luxo perdeu o brilho**. Rio de Janeiro: Editora Elsevir, 2008.

WAJNMAN, Solange. Espaço, Estética e Pós-Modernidade: Interseções. In: MARCONDES, Ciro et al. **Vivência Eletrônicas: Sonhadores Excluídos**. São Paulo: Edições NTC, 1996.

Revistas consultadas

Revista Vogue Brasil, ed. nº 376 (Edição Festas). Dezembro de 2009, 402 páginas.

Revista Vogue Brasil, ed. nº 381 (Aniversário: 35 anos). Maio 2010, 414 páginas.

Revista Vogue Brasil, ed. nº 393 (Aniversário: 36 anos). Maio 2011, 506 páginas.

Revista Vogue Brasil, ed. nº 400 (Edição Histórica). Dezembro de 2011, 466 páginas.

Revista Vogue Brasil, ed. nº 405 (Aniversário: 37 anos). Maio 2012, 402 páginas.

Webgrafia

1. Chanel:

CHANEL (Site oficial). Disponível em: <www.chanel.com>. (Acesso em 22 de junho de 2013).

CHANEL (Perfil Oficial da marca Chanel no Facebook). Disponível em: <<https://www.facebook.com/chanel>>. (Acesso em 30 de julho de 2012).

MUNDO das Marcas – Blog. Kadu Dias, Publisher & Founder. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/chanel-coco-elegance.html>>. (Acesso em 31 de julho de 2013).

2. Christian Dior:

DIOR Official website. Disponível em: <<http://www.dior.com>>. (Acesso em 18 junho de 2013).

DIOR (Perfil oficial da Christian Dior no Facebook). Disponível em: <<https://www.facebook.com/Dior>>. (Acesso em 18 junho de 2013).

MUNDO das Marcas – Blog. Kadu Dias, Publisher & Founder. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/dior-marca-do-mestre.html>>. (Acesso em 18 de junho de 2013).

3. Ermenegildo Zegna:

ERMENEGILDO Zegna Homepage. Disponível em: <<http://www.zegna.com>>. (Acesso em 12 de setembro de 2012).

ERMENEGILDO Zegna (Perfil oficial da marca Ermenegildo Zegna no Facebook). Disponível em: <<https://www.facebook.com/ErmenegildoZegna>>. (Acesso em 6 de setembro de 2012).

MUNDO das Marcas – Blog. Kadu Dias, Publisher & Founder. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/ermenegildo-zegna-imponncia-italiana.html>>. (Acesso em 28 de junho de 2013).

4. Fendi:

FENDI Official Website. Disponível em: <<http://www.fendi.com>>. (Acesso em 12 de agosto de 2012).

FENDI (Perfil oficial da marca Fendi no Facebook). Disponível em: <<https://www.facebook.com/Fendi>>. (Acesso em 6 de junho de 2013).

MUNDO das Marcas – Blog. Kadu Dias, Publisher & Founder. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/fendi-alma-da-moda-italiana.html>>. (Acesso em 28 de maio de 2013).

5. Hermès:

HERMÈS.com (Site oficial). Disponível em: <<http://www.hermes.com>>. (Acesso em 17 de julho de 2013).

HERMÈS (Perfil oficial da Hermès no Facebook). Disponível em: <<https://www.facebook.com/hermes>>. (Acesso em 5 de junho de 2013).

MUNDO das Marcas – Blog. Kadu Dias, Publisher & Founder. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/herms-o-luxo-na-cor-laranja.html>>. (Acesso em 31 de julho de 2013).

6. Giorgio Armani:

ARMANI.com – Shipping to. Disponível em: <<http://www.armani.com>>. (Acesso em 12 de agosto de 2012).

ARMANI (Perfil oficial da marca Giorgio Armani no Facebook). Disponível em: <<https://www.facebook.com/armani>>. (Acesso em 6 de maio de 2013).

MUNDO das Marcas – Blog. Kadu Dias, Publisher & Founder. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/giorgio-armani-o-emprio-da-moda.html>>. (Acesso em 28 junho de 2013).

7. Louis Vuitton:

LOUISVUITTON.COM – Louis Vuitton International Page. Disponível em: <<http://www.louisvuitton.com>>. Acesso em: 15 junho 2013.

LOUIS Vuitton (Perfil Oficial da Louis Vuitton no Facebook). Disponível em: <<https://www.facebook.com/LouisVuitton>>. Acesso em: 2 maio 2013.

MUNDO das Marcas – Blog. Kadu Dias, Publisher & Founder. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/05/louis-vuitton-uma-lenda.html>>. (Acesso em 25 de maio de 2013).

8. Prada:

PRADA – Official Website. Disponível em: <<http://www.prada.com>>. (Acesso em 12 de agosto de 2012).

PRADA (Perfil oficial da marca Prada no Facebook). Disponível em: <<https://www.facebook.com/Prada>>. (Acesso em 12 de agosto de 2012).

MUNDO das Marcas – Blog. Kadu Dias, Publisher & Founder. Disponível em: <<http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/prada-simplimente-luxo.html>>. (Acesso em 28 de maio de 2013).

9. Salvatore Ferragamo:

SALVATORE Ferragamo (Site oficial). Disponível em: <<http://www.ferragamo.com>>. (Acesso em 15 de novembro de 2012).

SALVATORE Ferragamo (Perfil oficial da marca Salvatore Ferragamo no Facebook). Disponível em: <<https://www.facebook.com/SalvatoreFerragamo>>. (Acesso em 2 de

abril de 2013).

MUNDO das Marcas – Blog. Kadu Dias, Publisher & Founder. Disponível em: <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/salvatore-ferragamo-o-mestre-dos.html>. (Acesso em 6 de maio de 2012).

10. Versace:

VERSACE (Site oficial). Disponível em: <http://www.versace.com>. (Acesso em 15 de novembro de 2012).

VERSACE (Perfil oficial da marca Versace no Facebook). Disponível em: <https://www.facebook.com/versace>. (Acesso em 2 de abril de 2013).

MUNDO das Marcas – Blog. Kadu Dias, Publisher & Founder. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/07/versace-o-luxo-italiano.html>. (Acesso em 28 de maio de 2013).