

Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Livia Stroschoen Pinent

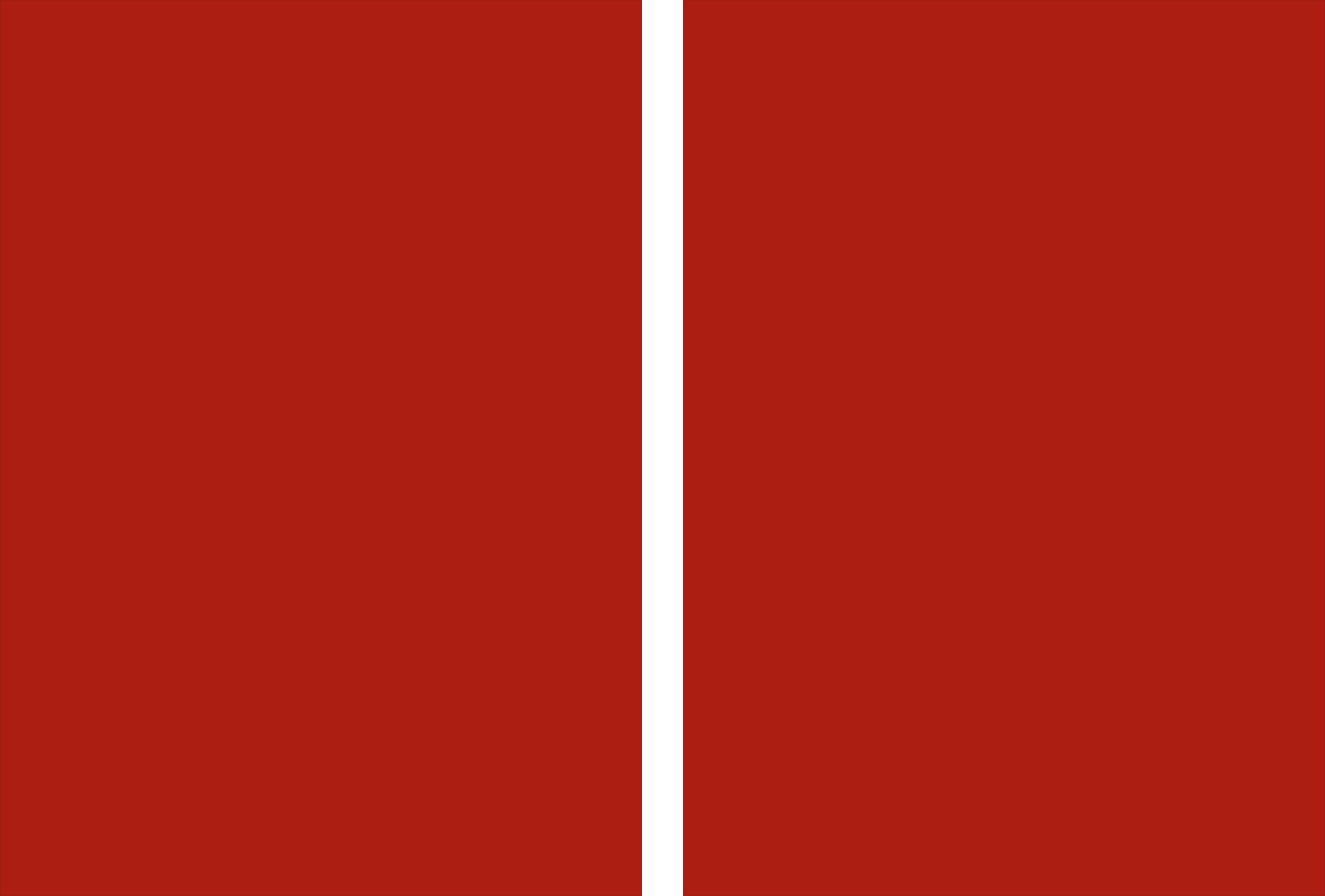
**O consumidor expandido:
reflexos de um estudo etnográfico sobre
moda, arte e comunicação
na Fondazione Prada**

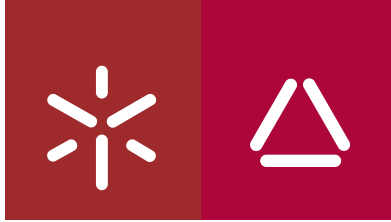
**O consumidor expandido: reflexos de um estudo etnográfico
sobre moda, arte e comunicação na Fondazione Prada**

Livia Stroschoen Pinent

UMinho | 2019

maio de 2019





Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Lívia Stroschoen Pinent

**O consumidor expandido:
reflexos de um estudo etnográfico sobre
moda, arte e comunicação
na Fondazione Prada**

Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação
Especialidade em Comunicação Estratégica

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Helena Pires

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-Compartilhalgal
CC BY-NC-SA

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Agradecimentos

Saudade é uma palavra pequena para descrever a falta que faz a Professora Doutora Maria Gabriela Azevedo Alves Gama. Mas a Professora Doutora Helena Pires acolheu-me e ajudou-me nas horas mais precisas, até concluirmos esta tese juntas. Obrigada, de coração, às minhas orientadoras.

Agradeço também a Professora Doutora Helena Sousa, Professora Doutora Sandra Marinho, Professor Doutor Manuel Pinto e Professor Doutor Moisés Martins, sempre tão solícitos e inspiradores. Meu especial obrigada aos meus queridos colegas de classe: Camila Craveiro, Penha Saviatto, Lénia Rego, Mastroianne Sá, Mateus Vilela, Olga Magalhães, José Ferreira, Felipe Procópio, Eduardo Borda D'Água, Larissa Schlogl e Carlota Moreira. Saudades sempre, malta!

À Joana Bosak, Aline Rochedo, Elisa Fauth e aos demais anjos do grupo de pesquisa em História da Arte e Cultura de Moda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aos que, mesmo de longe, souberam estar presentes nesta jornada. Obrigada Carolina Soares, Felipe Pires e Miguel, pelo amor maior que o Atlântico. Gabriela Souza, *gracias a la Vida*. Luzia Mendes, só vale agradecer se for num áudio de sete minutos.

À Carolina Dalla Chiesa, pelas conversas e planos partilhados, e pelas contribuições sempre tão pontuais e tão úteis. À Louise Pasteur, pelas gargalhadas contagiantes na hora certa, e pelo olhar crítico, figurativo e literal, nas horas mais certas ainda.

À Joana Sampaio e à Janete Serra, as melhores prendas que Portugal poderia me oferecer. À Cynthia Levitan, irmã de coração desta e de outras passagens. Ao Arian Pasquali, obrigada por todos os dias. Que sorte a nossa de termos estado ali, nem um minuto a mais e nem um minuto a menos.

Ao meu irmão de coração, João Paulo Prates, que chegou na hora mais precisa e não largou mais a minha mão. À minha irmã, Paola Pinent, obrigada por ter aguentado firme a(s) tempestade(s) para me dar paz além-mar. Ao meu afilhado, Rafael Pinent Novoa, um pedaço deste doutoramento é teu, pois nunca pensei que um leitão desenhado no meu pulso ia ser o motor de tanta força.

Ao meu pai, Jayme, por me mostrar que amor e dedicação não têm limites, e a saudade também não. À minha mãe, Milda, obrigada por me ensinar que nós, mulheres somos mais fortes do que julgamos. A força e o amor de vocês foram os meus guias, e ao mesmo tempo a âncora que me manteve aqui.

Esta tese é dedicada à memória da Professora Gabriela Gama, e também ao meu avô, Dr. Fritz Stroschoen, e à minha avó, Maria Eduarda de Souza Pinent.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

O consumidor expandido: reflexos de um estudo etnográfico sobre moda, arte e comunicação na Fondazione Prada.

Resumo:

A moda e a arte apresentam relevantes aproximações históricas que se intensificaram no último século e neste cenário a comunicação surge como um elo entre os dois universos. Quando as marcas de moda encontram nas práticas da arte formas de gerar valor e de estabelecer uma ligação com os seus públicos, temos a comunicação estratégica a interagir objetivamente no contexto.

A presente tese investiga o mecenato enquanto ação de comunicação estratégica para a marca de moda de luxo Prada, nomeadamente através da Fondazione Prada. A fundação de arte contemporânea da Prada há mais de duas décadas que patrocina artistas e organiza exposições nos seus espaços, promovendo a arte contemporânea enquanto museu e atração turística.

Para além da Fondazione Prada, a empresa conta com outras ações de incentivo às artes, inclusive através das suas lojas. Tais práticas contribuem para o processo de significação da marca por parte do consumidor. Atributos como exclusividade e autenticidade aparecerão ligados à Prada, e os seus consumidores, neste sentido, são os agentes de valoração. Mas e quem são os consumidores deste tipo de ações? Quando há a interseção de mercados como o da moda e o da arte, há também a interseção de consumidores, que estão em diferentes momentos de uma trajetória relacional do consumo. Os limites da categoria consumidor expandem-se para conter toda a oferta de modos de vida, comportamentos e relações de significado com o produto e com a marca que estes agentes produzem.

Propomos uma perspetiva diferente de consumidor a partir do método etnográfico, com a realização do trabalho de campo na sede da Fondazione Prada em Milão e durante a Semana da Moda de Milão. Também utilizamos a abordagem etnográfica na etapa de análise, elemento essencial para não separarmos o método dos resultados, relativizando o conceito de “nós” e os “outros” dentro da teoria antropológica e dos estudos de consumo.

Entendemos que as fronteiras da categoria “consumidor” estão em expansão e é cada vez mais difícil enquadrar os diversos momentos desta trajetória de consumo e processos de significação num mesmo conceito. Com esta tese propomos um esquema para o consumidor expandido. Um modelo relacional que compreende ligações com a marca, com o produto, por necessidade, por significação, por influência dos média, entre outros pontos da jornada, na qual a compra não é o fim do ciclo, mas apenas mais um dos pontos relacionais e que influenciará em outros momentos e consumidores.

Palavras-chave: arte, comunicação estratégica, marca de luxo, método etnográfico, moda.

The expanded consumer: reflections of an ethnographic research on fashion, art and communications in Fondazione Prada.

Abstract:

Fashion and art have relevant historical rapprochements that enhanced in the last century, and in this scenario, communications emerge as a link between the two universes. When fashion brands find in art practices ways to create value and establish an attachment with their publics, we have strategic communication interacting objectively in context.

The present thesis investigates the patronage as strategic communication action for the luxury fashion brand Prada, in particular through Fondazione Prada. Prada's contemporary art foundation for more than two decades sponsor artists and organize exhibitions in their spaces, promoting contemporary art as a museum and tourist attraction.

In addition to Fondazione Prada, the company has others supporting art initiatives, including through their stores. Such practices contribute to the process of signification of the brand by the consumer. Attributes as exclusivity and authenticity will appear linked to Prada and consumers as agents of valuation. But who are the consumers for this class of action? When exists intersection of markets such as fashion and art, there is also the intersection of consumers, who are in different moments of a relational trajectory of consumption. The limits of the consumer category expand to contain the entire offer of lifestyles, behaviors, and relations of meaning with the product and the brand produced by these agents.

We propose a different perspective of the consumer based on the ethnographic method, with the fieldwork being conducted at Fondazione Prada's headquarters in Milan and during the Milan Fashion Week. We also use the ethnographic approach in the analysis stage, an essential element for not separating the method of the results, relativizing the concept of "we" and "others" within the anthropological theory and the consumer studies.

We understand that the boundaries of the "consumer" category are expanding, and it becomes increasingly difficult to fit these different moments of this consumption trajectory and processes of signification into the same concept. With this thesis, we propose a framework for the expanded consumer. A relational model that includes attachments to the brand, to the product, by necessity, by meaning, by the influence of the media, among other points of the journey, in which the purchase is not the end of the cycle, but only one more of the relation spots, which will influence other moments and consumers.

Keywords: art, ethnographic methods, fashion, luxury brand, strategic communication.

Índice

INTRODUÇÃO	9
I PARTE: DIÁLOGOS ENTRE A MODA, A ARTE E A COMUNICAÇÃO	19
CAPÍTULO 1. CONSIDERAÇÕES SOBRE O MÉTODO ETNOGRÁFICO	20
1.1. ETNOGRAFIA, MÉTODO ETNOGRÁFICO E OBSERVAÇÃO-PARTICIPANTE	20
1.2. A EXTENSÃO DO CAMPO ETNOGRÁFICO	24
1.3. O INSTAGRAM COMO PARTE DO TRABALHO DE CAMPO	26
1.4. ESTRANHAMENTO E FAMILIARIDADE, CONCEITOS DE INSERÇÃO NO CAMPO	30
1.5. NA MARGEM DO CAMPO: POR QUE UMA ETNOGRAFIA DA ELITE	32
1.6. RESULTADOS ESTRATÉGICOS DO ESTUDO ETNOGRÁFICO	34
CAPÍTULO 2. O QUE É MODA? A MODA ENQUANTO CAMPO SOCIOLOGICO	36
2.1. A DIMENSÃO POLÍTICO-SOCIAL DO CAMPO DA MODA	37
2.2. A MODA NA TEORIA ECONÓMICA	43
2.3. A MODA E O ESTATUTO DE ARTE	45
2.4. A REPRODUÇÃO E O FETICHISMO	49
CAPÍTULO 3. MECENATO: CONCEITO E CONTEXTO	53
3.1. <i>IL MECENATISMO</i>	55
3.2. O NEGÓCIO DA ARTE	58
3.3. ART BONUS E O NOVO CENÁRIO DO MECENATO EM ITÁLIA	63
CAPÍTULO 4. PARA QUEM É TUDO ISSO? OS CONCEITOS DE MARCA E CONSUMIDOR	66
4.1. O LUGAR DA MARCA NA COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA	68
4.2. O QUE É UMA MARCA?	70
4.3. O CONCEITO TRADICIONAL DE CONSUMIDOR	73
4.4. PARA ALÉM DO CONSUMIDOR	79
CAPÍTULO 5. COMO NOS LIGAMOS ÀS MARCAS?	82
5.1. O LUXO ESTRATÉGICO	82
5.2. UM OLHAR À EXPERIÊNCIA	85
5.3. ALCANCE E MASSIFICAÇÃO: UMA NOVA ESTRATÉGIA PARA O LUXO	89
5.4. A ARTE E AS MARCAS DE LUXO	92
5.5. QUEM DEFINE “LA BONNE SINGULARITÉ”?	96
CAPÍTULO 6. EXPANDINDO A PERSPETIVA SOBRE O CONSUMIDOR	105
6.1. NÓS E OS OUTROS ENQUANTO CONSUMIDORES E NATIVOS	106
6.2. A EXPANSÃO DO CAMPO PELA VISÃO DO CONSUMIDOR	110
II PARTE: A FONDAZIONE PRADA COMO CAMPO ETNOGRÁFICO	117
CAPÍTULO 1. CALÇANDO OS SAPATOS PRADA	118
CAPÍTULO 2: ATÉ O PAPA USA PRADA: HISTÓRIA E ESTRATÉGIA DA MARCA	123
2.1. <i>FRATTELI PRADA</i>	123
2.2. <i>MIUCCIA PRADA</i>	128
2.3. <i>A FONDAZIONE PRADA</i>	131

CAPÍTULO 3. OS CAMPOS DE INFLUÊNCIA	140
3.1. UM MUSEU PARA O INSTAGRAM	141
3.2. O CUBO BRANCO E O COMPORTAMENTO EM CAMPO	146
CAPÍTULO 4. A SOCIEDADE DO ESPETÁCULO E A SEMANA DA MODA DE MILÃO	150
4.1. PRIMAVERA/VERÃO PRADA 2019	150
4.2. OS INFLUENCIADORES VIRTUAIS E O NEGÓCIO REAL	156
4.3. DA EXPRESSÃO ARTÍSTICA À PERFORMANCE ECONÓMICA	161
CAPÍTULO 5. O CONSUMIDOR EXPANDIDO	166
5.1. OS AGENTES DE VALORAÇÃO E SATISFAÇÃO	167
5.2. AFINAL, PARA QUEM É TUDO ISTO?	170
5.3. UMA NOVA PROPOSTA PARA A IDEIA DE CONSUMIDOR	172
CONSIDERAÇÕES FINAIS	175
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	180
OUTRAS REFERÊNCIAS	188

Introdução

“Faça a volta para ver toda a instalação”. Foi a recomendação que me deram diante de uma das obras de arte na minha primeira visita à Fondazione Prada, museu de arte contemporânea criado pela marca de moda de luxo Prada, em Milão. Era o meu primeiro dia de trabalho de campo em fevereiro de 2018, e também a minha primeira experiência dentro da Fondazione Prada. Ao visitar uma das salas de exibição e em frente a uma instalação, o membro da equipa da Fondazione disse-me que eu podia dar a volta para ver toda a obra. Pois como observadora-participante, segui o recomendado pelo membro da equipa da Fondazione Prada e dei toda a volta.

Era uma instalação da artista Louise Bourgeois intitulada *Cell (Clothes)* de 1996, localizada no primeiro piso da *The Haunted House*, casa parte do complexo da Fondazione Prada em Milão e que abriga parte da coleção permanente de obras de arte da fundação. As duas obras expostas naquele piso eram de Bourgeois, *Cell (Clothes)* e *Single III*, e também havia espalhada pelos andares da casa uma instalação permanente do artista contemporâneo Robert Gober.

Cell (Clothes) era composta de um conjunto circular de portas e portões de ferro, preenchidos por esculturas feitas de roupas e objetos pessoais da própria artista. Num casaco pendurado lê-se a seguinte frase, bordada em inglês: “o frio da ansiedade é muito real”. Frase que me impactou na hora, em todas as minhas demais visitas, e que impacta até agora fazendo-me sentir a instalação, dando sentido àquelas peças reunidas. Pois o contorno a que me entreguei, conforme recomendado, trouxe novas visões não só sobre o trabalho de Bourgeois, mas sobre a minha própria pergunta de partida para esta investigação. O olhar por outras perspetivas, no caso na obra de arte contemporânea, sugere uma exploração menos bidimensional e mais integrada à composição da obra, e só desta forma podemos aproximarmo-nos do sentido da peça. Fatores estes que me fizeram repensar o objeto do meu estudo, que de partida era a marca, e incluir o consumidor, numa perspetiva teórica e empírica.

Comecei esta investigação inspirada por um artigo publicado no jornal italiano *La Repubblica* (Aspesi, 2014.) Eu acabava de sair de um congresso, o CIMODE 2014, em que havia apresentado o tema da minha tese de mestrado que já estava na fase final. Inspirada pelo trabalho de outros colegas, eu coloquei-me a pensar em possíveis temas para o doutoramento quando, dentro do comboio a partir de Milão, deparei-me com a edição do jornal e o seguinte título: “A Arte está na moda. Prada, Vuitton, Trussardi, Gucci. As grandes marcas agora investem em coleções e talentos emergentes. Mecenato ou marketing?”

O texto inseria a arte no contexto da temporalidade da moda, como algo sazonal que está em uso, e questiona o patrocínio à arte como estratégia de comunicação, indicando que um não pode estar contido no outro, sendo coisas independentes. Afinal, a pergunta feita era “mecenato ou marketing”. Sendo o mecenato o patrocínio das artes, e nesse contexto do *La Repubblica* pensado de uma forma mais pura e desinteressada, em torno do bem público e da herança cultural, enquanto que o marketing estaria num sentido oposto, com um objetivo meramente comercial. A questão ganha corpo e passa a fazer parte do meu projeto de doutoramento, expandindo do marketing para a comunicação estratégica, e o mecenato ganha um recorte mais específico, o da Fondazione Prada.

Uma herança para quais herdeiros?

Inserida numa abordagem da comunicação estratégica, percebemos a Prada enquanto organização e agente num campo social e cultural que estrategicamente se utiliza da sua comunicação para desenvolver a sua atuação de fato no campo (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič & Sriramesh, 2007, p.07). Meu ponto de partida em relação às ações de Prada e da Fondazione Prada foi a ideia de herança de marca, conforme a perspectiva de Banjeree (2008) a respeito das *heritage brands*, cujas características são a existência de uma história sólida da marca, a imagem que é comunicada, a expectativa do consumidor em relação ao produto vendido, e o capital próprio da empresa, em termos económicos e simbólicos, para sustentar atributos relacionados com a expectativa de consumo.

A Prada poderia, então, estar a construir o capital próprio por meio da Fondazione Prada de forma a desenvolver uma estratégia relacionada ao campo artístico, e por consequência criativo da marca, e que sobreviveria aos atuais gestores, Miuccia Prada e Patrizio Bertelli. Casados na vida pessoal e co-CEOs na vida profissional, os dois são os responsáveis pela ligação da marca ao universo das artes, sendo a sua coleção pessoal de arte o princípio da Fondazione Prada, há mais de duas décadas. Depois de quase 40 anos à frente da companhia, tais práticas relacionadas à arte poderiam ser uma solução comunicacional estratégica para a perpetuidade da cultura artística.

Foi a partir desta proposta que segui para o desenvolvimento da investigação. Reforço a ausência de uma hipótese de investigação em decorrência da própria escolha da abordagem antropológica e do método etnográfico, que não comporta a existência de hipóteses pré-estabelecidas como forma de não contaminar as impressões de campo. Com o objetivo de fazer um estudo etnográfico, devemos ir ao campo com a bibliografia preparada, tendo feito as leituras sobre os mais variados pontos a serem

investigados, guiados pela pergunta de partida. Mas não condicionados a hipóteses para que não haja manipulação, mesmo que inconsciente por parte do investigador, dos caminhos que a pesquisa e que os informantes nos levam. Conforme Malinowski, “se um homem parte numa expedição decidido a provar certas hipóteses e é incapaz de mudar seus pontos de vista constantemente, abandonando-os sem hesitar ante a pressão da evidência, sem dúvida seu trabalho será inútil” (1922/1978, p.22).

Pois durante o meu trabalho de campo na Fondazione Prada, a minha pergunta de partida passou a ser outra, distante do inicial binário “mecenato ou marketing”, ou melhor, patrocínio legítimo às artes ou estratégia de comunicação. Ao observar os que passavam por aqueles portões, só me ocorria pensar: para quem é tudo isso?

Se a Prada deseja criar uma herança de marca, quem são os herdeiros para os quais ela está destinando os seus esforços (além dos óbvios herdeiros familiares)? A perspectiva dos públicos passa a ser importante ferramenta para entender o que se passa com a comunicação estratégica e foge do conceito de herança de marca para o conceito de consumidor. Com quem a Prada está a comunicar quando cria um espaço como a Fondazione Prada em Milão? Quem é este consumidor que aprecia arte contemporânea, visita a Fondazione, mas não necessariamente consome os produtos da marca? Podemos considerar todos dentro da categoria de consumidores? Espectadores? Visitantes? Turistas?

A minha pergunta de partida passou então a ser “para quem é tudo isso?” Ou elaborando melhor, eu questiono o consumidor enquanto categoria e de que forma as estratégias de comunicação das marcas estão a comunicar com este consumidor nos seus vários momentos dentro da trajetória de consumo. A questão é a de se saber se as noções que temos de consumo e de consumidor, e por consequência as perspectivas trabalhadas na comunicação estratégica das marcas, incluem estas ambiguidades próprias de uma pessoa que está situada em diversos papéis em relação ao produto e/ou a marca.

O campo e o consumidor expandidos

Retomo então a recomendação que me foi dada pelo membro da equipa da Fondazione Prada no primeiro dia do trabalho de campo: você pode fazer a volta para ver toda a instalação. Foi diante daquela obra de arte contemporânea que eu, inserida numa noção de normatividade bidimensional enquanto espectadora, treinada para ver pinturas e fotografias e não instalações complexas, que passei a pensar o conceito de consumidor de forma expandida.

Altura, comprimento e profundidade são as três dimensões espaciais e conceitos das regras básicas da arte. Com elas entendemos o ponto em que estamos num espaço, situando-nos e colocando-nos em perspectiva diante de outrem. Foi o cubismo, movimento artístico que hoje conhecemos por arte moderna, que revolucionou o conceito das três dimensões tradicionais e mudou a forma como olhamos e interagimos com uma obra de arte.

Até Cézanne, Braque e Picasso, a pintura retratava as duas dimensões consideradas possíveis: altura e comprimento, simulando profundidade com o uso de técnicas como a perspectiva e o claro e escuro. A profundidade, ou volume como encontramos em algumas referências técnicas da arte, eram propriedade das esculturas. Até que no início do século XX os supracitados artistas imprimem algo nunca antes visto numa obra bidimensional: os seus outros lados. Os cubistas desconstroem as faces da realidade e pintam a óleo na tela, lado a lado, rejeitando a obrigação da realidade numa imitação da natureza. Numa ideia de pintura escultórica, eram estas as suas leituras das três dimensões, nessa noção de profundidade vanguardista e surpreendente para o público (Rewald, 2004).

O cubismo inspirou Marcel Duchamp em seu *Nu descendo uma escada, Número 2*, pintura de 1912 que traz uma figura humana numa sobreposição de formas geométricas que criam movimento. A obra causou polémica ao ter a sua exibição removida do *Salon des Indépendants* em Paris, no mesmo ano, e promoveu a arte de Duchamp mundialmente. Em 1917, já radicado em Nova Iorque, Duchamp assinaria o provocativo urinol intitulado de *Fonte*, que inaugurou a arte conceptual e a ideia de *readymade*, que é a arte constituída de meros objetos cotidianos ressignificados apenas pela assinatura dos artistas. O mesmo Duchamp que criaria o conceito de instalação, uma linguagem artística que usa o tempo e o espaço para comunicar a ideia da obra de arte. Uma instalação é criada a partir de elementos diversos dispostos no sítio, seja ele aberto ou interno, de forma com que o espectador interaja com a peça, passando por dentro ou no seu entorno, trabalhando as diversas perspectivas e dimensões da arte (Mink, 1994).

Todos estes trabalhos foram quebras de paradigmas que, ao longo do século passado, mudaram a forma como olhamos, nos relacionamos, e sentimos a arte. As obras ganham diferentes significados, não mais condicionados à imagem impressa pelo autor, mas que correspondem ao universo simbólico de quem as vê e interage com elas. O que cada um de nós sente quando vê uma obra da arte moderna e contemporânea vai depender do nosso próprio repertório, da cultura em que estamos inseridos. A significação é a terceira dimensão impressa nos quadros, é a profundidade subjetiva das obras de arte.

Pegamos emprestado da arte este ponto de vista das dimensões e da sua ressignificação para investigar

o fenómeno do consumidor contemporâneo e do seu papel no mercado. Antes observávamos um consumidor passivo, com hábitos de compra influenciados primeiro pela necessidade depois pelas novidades e a força das marcas, numa ação bidimensional, ou até superficial, entre os dois únicos agentes: a marca e o comprador. Até vermos uma terceira dimensão deste consumidor contemporâneo, a do significado. São as pessoas que dão significado aos produtos que elas usam como agentes de valoração (Callon, 2013), ligando e (re)ligando marcas a valores que signifiquem algo dentro daquele grupo. Neste processo de qualificação defendido por Callon, a partir da Economia das Singularidades designada por Karpik (2007), em que as marcas se situam em diferentes regimes dentro de um modelo económico diretamente coordenado por dispositivos de julgamento que partem dos consumidores.

É importante salientar que outros autores, como Baudrillard (1970/2009), já falaram do processo de significação em relação ao consumidor, como o resultado de um universo simbólico abastecido pelas marcas. Pois é neste aspeto que reside o meu distanciamento dos trabalhos anteriores, no sentido de buscar a produção de significado através do próprio consumidor, dos agenciamentos por ele desenvolvidos, como sujeito ativo no processo, e não um passivo suscetível apenas à persuasão das técnicas de comunicação das marcas.

A construção desta perspetiva da profundidade enquanto dimensão de significação surge de experiências dentro do trabalho de campo, mais precisamente nos meus últimos momentos durante a Semana da Moda de Milão. Depois de quase quatro anos de investigação, eu encerrava o ciclo naquele momento máximo de exposição da Prada e da própria Fondazione, já que o desfile da marca estava para acontecer num dos seus prédios. Cheguei cedo para acompanhar a movimentação, desde a chegada da equipa, os fãs da marca e dos convidados famosos à espera de verem os seus ídolos, a multidão de fotógrafos do lado de fora à espera dos convidados, registrando imagens que viajariam o mundo categorizadas como *streetstyle*, ou seja a moda das ruas de Milão. Ao longo do dia, *A Sociedade do Espetáculo* de Debord não saía da minha cabeça. “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens” (1967/1997, p. 14). Acontecia ali diversas camadas de relações sociais entre aqueles agentes, mediatizado como um espetáculo de entretenimento com direito a figurino assinado por Miuccia Prada. O cenário montado não era para as roupas a serem apresentadas, mas para as pessoas que ali passavam. Era sobre o significado dado por aquelas pessoas àquelas peças e àquela marca.

Depois do desfile, voltei repetidas vezes à Fondazione por uma semana. Até que no último dia, na última instalação visitada, tive mais um *insight* a partir da fala de um nativo do campo. Foi dentro da obra

Telescope, da artista Laura Lima. Um projeto exclusivamente desenvolvido e encomendado para o espaço da Cisterna, na Fondazione Prada, a quarta parte de um trabalho chamado *Slight Agitation*, que envolvia outros artistas que apresentaram as suas criações previamente no mesmo sítio.

Pois o *Telescope* era composto de três andares em aço, similares às estruturas utilizadas na construção civil, e no topo um telescópio apontando para o céu. No segundo patamar da instalação, uma simulação de sala de aula e um astrônomo, Paolo, a dar lições básicas de astronomia em italiano, retomando Galileu Galilei e outros grandes nomes iluministas. Ao fim, Paolo afirma que a grande contribuição dos primeiros estudos do céu com o uso do telescópio foi permitir ao homem ter uma nova perspectiva sobre aqueles corpos celestes que até então eram bidimensionais para quem os via a olho nu. Observar o volume da lua, e entender a sua tridimensionalidade foi o que mudou o rumo da humanidade.

Sem nenhuma pretensão de mudar a humanidade, mas inspirada por esta perspectiva em profundidade, dedico as próximas páginas a entender o consumidor contemporâneo, categoria da qual eu mesma faço parte e o prezado leitor também. Enquanto membros de uma sociedade em que a informação e o consumo mediático nos são tão comuns como o ar, é bastante difícil estarmos completamente alheios ao consumo das marcas, não necessariamente dos seus produtos. Portanto, em campo e fora dele vi um tipo de consumidor que transborda as noções tradicionais, que não está diretamente relacionado à compra ou à troca comercial, e sim ao sistema de significação e consumo na sua versão estendida. Ou para pegar emprestada mais um conceito da arte, expandida.

Se nas artes foi preciso repensar a escultura modernista a partir do conceito do campo expandido (Krauss, 1979), de forma a flexibilizar a posição das obras e as suas relações com o campo, proponho aqui esta mesma expansão da noção de consumidor, investigando as suas diversas posições na trajetória do consumo e que vão para além das categorias conhecidas que na sua maioria relacionam consumidor/ consumo a dinheiro e ato de compra.

Esta sugestão de abordagem aos estudos sobre o consumidor, da posição do consumidor durante a sua trajetória de consumo e o significado relacionada a cada um destes momentos em relação a marca, tem como objetivo contribuir para um entendimento mais profundo da noção de consumidor. As marcas, ao conhecerem melhor as pessoas que compõem o seu universo, ao perceberem os desafios da comunicação hoje, a complexidade das relações e todas as dimensões do campo em que atuam, ganham relevância ante a concorrência. É ponto fundamental o desenvolvimento de uma comunicação estratégica mais bem preparada para os consumidores contemporâneos e futuros.

Por que um estudo etnográfico?

Desde o início da investigação, a minha motivação era acerca das pessoas, dos agentes relacionados ao campo, e não apenas do ponto de vista estratégico da marca. Como antropóloga por formação, é indissociável ao meu processo de definição da pesquisa este olhar para o comportamento humano, e mais do que isso, a escolha do método etnográfico (Cardoso de Oliveira, 2000; Da Matta, 1978; Evans-Pritchard, 1948/1972) e da perspectiva antropológica para a análise dos resultados deste que é um fenómeno social e comunicacional.

É a partir deste universo teórico que parto, de uma conceção de mundo centrada nas representações culturais e nos sistemas simbólicos somadas à perspectiva da Comunicação Estratégica. A abordagem antropológica acompanha-me não só no método utilizado em campo, da observação-participante (Malinowski, 1922/1978), mas principalmente nas relações posteriores entre teoria e prática, entre o campo e a redação da tese, para um melhor entendimento daquelas práticas observadas, numa análise crítica do que vi, ouvi e interagi. Pois como defende Peirano (2008), “no fazer etnográfico, a teoria está, assim, de maneira óbvia, em ação, emaranhada nas evidências empíricas e nos nossos dados”.

Para chegar à proposta final deste estudo, a investigação parte da Prada e do seu universo empírico e estende-se ao consumidor e os espaços que ele percorre na trajetória de consumo. Assim, a investigação decorreu de novembro de 2014 a setembro de 2018, compreendendo neste período a pesquisa exploratória documental e de campo, a pesquisa bibliográfica, as entrevistas não estruturadas, os dois períodos que estive em Milão para as visitas à Fondazione Prada e para acompanhar o desfile da Prada durante a Semana da Moda de Milão, sendo o primeiro período em fevereiro de 2018 e o segundo em setembro do mesmo ano. Ainda enquanto campo, ocorre a prática da etnografia online (Miller & Slater, 2004), através da plataforma digital móvel Instagram, que se revelou ponto importante da trajetória do consumidor e da sua relação com as marcas e os demais agentes.

Por que a Fondazione Prada?

A *Fondazione Prada* é uma organização de incentivo às artes contemporâneas presidida por Miuccia Prada, herdeira dos fundadores da Prada, co-CEO e diretora criativa. Foi criada em 1993 por iniciativa de Miuccia e de Patrizio Bertelli, e por mais de 20 anos funcionou por meio de exposições temporárias

ao redor do globo e por ações de mecenato com proeminentes artistas contemporâneos. O que começou como uma paixão pessoal e um processo de aprendizagem acerca do que é a arte contemporânea, conforme consta no perfil oficial do grupo (Grupo Prada, 2015), tornou-se uma robusta coleção que tem entre os curadores Germano Celant, importante agente da arte contemporânea e curador sênior do *Guggenheim Museum* em Nova Iorque (Fondazione Prada, 2015).

A Prada não é a única marca a contar com uma fundação de arte contemporânea com o seu nome. Há também a Fondation Louis Vuitton e a Fondation Cartier, ambas francesas com sede em Paris, igualmente dedicadas ao mecenato da arte contemporânea. Outras marcas estão relacionadas a fundações e museus, porém trabalham com as suas próprias coleções de moda, como Salvatore Ferragamo¹ e Gucci², ou praticam o mecenato com objetivos de manutenção do património cultural, como a Bulgari³.

Quando iniciei a investigação, estava próxima a abertura do complexo cultural da Fondazione Prada, em Milão. Um conjunto de prédios na zona industrial da cidade totalmente reformulados pelo arquiteto Rem Koolhaas e o seu escritório *Office for Metropolitan Architecture (OMA)*, que resultou num espaço exclusivo e pensado para receber exposições, instalações, mostras cinemáticas, e até mesmo os desfiles da Prada. Foi esta oportunidade, da recente abertura do espaço, e o envolvimento dos donos da marca e da estilista com a arte contemporânea, que me fez passar a investigar a Prada especificamente, e não outras marcas como a Louis Vuitton ou a Gucci, também citadas pelo artigo do *La Repubblica*. Embora eu tenha realizado trabalho de campo na Fondation Louis Vuitton, em Paris, como forma de comparação com o espaço concorrente, atendo-me à Prada e a Fondazione Prada.

Estrutura da tese

O presente estudo é dividido em duas partes. A primeira, sob o título "Diálogos entre a Moda, a Arte e a Comunicação", estende-se por seis capítulos que tratam desde questões metodológicas até as interseções entre os universos da moda e da arte, histórica e contemporaneamente.

O primeiro capítulo é sobre a metodologia do estudo e discute o fazer etnográfico em meios não-convencionais, como parte de uma análise dentro da comunicação e as suas implicações. O segundo

¹ Ver: <http://www.fondazioneferragamo.it/> [Consult. 02 de Outubro de 2018].

² Ver: https://www.gucci.com/us/en/stories/inspirations-and-codes/article/gucci_garden [Consult. 02 de Outubro de 2018].

³ Ver: <http://www.arte.it/notizie/roma/bulgari-finanzia-il-restauro-della-scalinata-di-trinit%C3%A0-dei-monti-11049> [Consult. 02 de Outubro de 2018].

capítulo debate a moda enquanto campo sociológico, desde o levantamento histórico até as questões de formação do gosto enquanto dimensão política e social, a retórica da moda, o estatuto da arte e a sua relação com a moda, o fetichismo e a condição estética capitalista, e o que ela insere na lógica do campo.

O terceiro capítulo da I Parte relaciona as práticas do mecenato, a sua história, e as estratégias contemporâneas. O capítulo 4 pretende, a partir da comunicação estratégica e da abordagem cultural, abranger as noções vigentes de marca e a definição tradicional de consumidor e dos públicos da arte a fim de conceber uma ideia de quem é o consumidor da Fondazione Prada.

O quinto capítulo da primeira parte dedica-se às estratégias de produção de valor para a marca, entre elas o luxo e a arte, e faz uma reflexão sobre os estudos de consumo com foco na experiência do consumidor. Também no quinto capítulo investigamos o conceito de singularidade e os agentes de valorização que fazem com que o consumidor se ligue a uma marca, ou não.

O último capítulo da primeira parte discute a ideia de “nós e os outros” na antropologia a partir do perspectivismo (Castro, 1996;2002), assim como a proposta de campo expandido (Krauss, 1979) da teoria crítica da arte, ambos conceitos que servem a esta investigação como forma de ampliar as nossas possibilidades de análise.

Na segunda parte do estudo, nós entramos no campo empírico sob o título “A Fondazione Prada como campo etnográfico”, no qual propomo-nos a debater o que foi encontrado durante o trabalho de campo e as suas implicações considerando a teoria anteriormente abordada. Relatos da experiência etnográfica cruzam os conceitos teóricos, construindo novas propostas de análise que resultam nesta tese.

O primeiro capítulo da segunda parte foi chamado de “Calçando os sapatos Prada”, a lembrar-nos da introdução à experiência de campo sob a perspectiva do consumidor. O segundo capítulo adentra a história da Prada e da Fondazione Prada, assim como o contexto atual da marca e da fundação. Também abordamos a biografia de Miuccia Prada, diretora criativa da Prada e importante agente de valorização e singularidade para a marca.

O terceiro capítulo da segunda parte discute as obras arquitetônicas encomendadas pela Prada, que fazem das lojas verdadeiras galerias de arte. Abordam-se algumas teorias do campo da arte para perceber esta relação do campo com a condição comercial das lojas e das galerias, e a interferência do espectador no museu e nos meios digitais enquanto consumidor.

O quarto capítulo desenvolve o campo a partir da Semana da Moda de Milão, e a noção de espetáculo que encontramos então representada em frente aos desfiles. Prioritariamente composto de relatos

etnográficos, a análise está centrada na performance dos personagens em campo, em relação à Moda. O último capítulo da segunda parte define a proposta do consumidor expandido, um esquema de pensamento a partir do qual podemos desenvolver estudos futuros considerando a complexidade do consumidor contemporâneo e a dificuldade em inseri-lo nas categorias até então conhecidas. É preciso expandir o conceito, através dos diferentes momentos na trajetória de consumo. Por fim, temos as considerações finais do trabalho, com uma análise da abordagem até então defendida, somada a recomendações para estudos futuros que queiram aprofundar os temas e perspectivas sugeridos ao longo do desenvolvimento desta tese.

I Parte: Diálogos entre a Moda, a Arte e a Comunicação

Capítulo 1. Considerações sobre o método etnográfico

A etnografia como método de pesquisa vem sendo explorada pelo marketing e a comunicação, inicialmente como técnica para as pesquisas de mercado, e hoje aproxima-se muito mais da ideia de uma leitura global sobre o consumidor e a sua cultura. Mas “enquanto fora da Antropologia, a etnografia está na moda, dentro da disciplina que a engendrou ela passa, há um certo tempo, por uma série de revisões críticas, reflexões epistemológicas e hermenêuticas” (Uriarte, 2012, p.02).

É a algumas dessas reflexões as quais me dedico neste capítulo, partindo do próprio conceito de etnografia e trabalho etnográfico de forma a situá-lo no desenvolvimento da minha investigação. Consideramos também problemáticas do campo e do fazer etnográfico em sociedades urbanas complexas, e no caso de objetos e grupos não convencionais, como o caso dos visitantes da Fondazione Prada e consumidores de uma marca global como a Prada. Por fim, busco refletir sobre a interdisciplinaridade da investigação e o desenvolvimento de uma etnografia no contexto acadêmico da Comunicação, e suas implicações teóricas e práticas.

1.1. Etnografia, método etnográfico e observação-participante

Para Peirano, a “etnografia não é apenas um método, mas uma forma de ver e ouvir, uma maneira de interpretar, uma perspectiva analítica, a própria teoria em ação” (2008, p.03). Arnould e Wallendorf complementam definido que a “etnografia não é apenas uma forma de coleta de dados, ela tem como objetivo clarificar os modos que a cultura (ou microcultura) simultaneamente constrói e é formulada pelo comportamento das pessoas e as suas experiências” (1994, p. 485). Mais do que uma técnica de pesquisa qualitativa, a etnografia é uma disciplina teórico-prática complexa, que requer um denso conhecimento antropológico e sociológico para que se possa perceber a partir do campo o que representam e significam as práticas que constituem a cultura do grupo em questão.

Mas o que é cultura? A construção de um conceito de cultura é objeto da Antropologia há mais de um século, onde diversos autores já se debruçaram sobre o tema e as suas implicações. Para alguns teóricos, inclusive, o entendimento da cultura em si é o objeto legítimo da disciplina. Como forma de simplificar estas noções, e sem a pretensão de levantar tal discussão acerca do conceito de cultura, consideraremos aqui uma breve síntese dos conceitos defendidos por Arnould e Wallendorf (1994),

Wagner (2012) e Laraia, (2001), em que a cultura corresponde ao conjunto de práticas, costumes e o estilo de vida de determinado grupo, adquiridos, aprendidos e absorvidos socialmente, que determinam a maneira de pensar, sentir e agir daquela comunidade. Também são culturais os valores e as crenças divididas por estas pessoas, manifestadas seja por meio da religião, da economia, das relações interpessoais, entre outras dimensões da vida social. A inserção nesta cultura é o que nos permite entender as práticas e ler os símbolos por ela produzidas, sob a forma de uma construção dinâmica e sempre suscetível a mudanças, a medida em que se relaciona com outras culturas.

Para entender a cultura, o etnógrafo precisa de ver sob o ponto de vista do nativo. E quem é o nativo? Os nativos são os membros do grupo em questão, que também podem ser chamados de informantes ou interlocutores, a depender da linha de investigação e do grupo em questão. O conceito de “nativo” é mais abrangente e mais usual para o estudo de grupos tribais e sociedades tradicionais. Quando falamos de grupos urbanos e sociedades complexas, temos informantes ou interlocutores, para não inferir uma condição passiva da sua existência ao apenas nos “informar”, pois a interlocução pressupõe a via dupla de diálogo.

O desenvolvimento de uma etnografia pode ser considerado o trabalho de uma vida para um etnógrafo. É amplo e denso, exige anos de dedicação não só ao trabalho de campo como à análise e à investigação teórica. E ao longo de sua execução, pode envolver diversas técnicas de pesquisa e métodos variados, inclusive, e talvez principalmente, o método etnográfico.

O método etnográfico é formado por um conjunto de técnicas e processos de pesquisa realizados em campo que levam à construção de uma etnografia, mas que não necessariamente precisam de resultar numa. Podemos utilizar de inspiração etnográfica, ou seja, de aplicar o método, sem escrever uma etnografia. O que é, normalmente, o recomendado para o desenvolvimento de investigações em campos multidisciplinares.

O trabalho de campo não é novidade em si, geógrafos, psicólogos e diversas outras áreas do conhecimento utilizam esta técnica. A diferença do trabalho de campo etnográfico é justamente o ponto de vista do nativo. A observação-participante é a ferramenta central do método etnográfico e foi desenvolvida por Bronislaw Malinowski no início do século XX. Consiste em estender o papel do pesquisador no campo de investigação a membro da ação. Mais do que ir e observar de forma passiva, pressupõe interagir com os nativos, reproduzir as suas ações, assimilar as duas práticas, até aproximar-se mais enquanto nativo. Ou quase nativo, mas ao menos com uma noção interna, dos bastidores dos acontecimentos.

A base do método da observação-participante é a assimilação das categorias inconscientes da cultura do grupo investigado. É também este o principal ponto de diferença frente ao método da observação-direta, que também pode ser utilizado pelo etnógrafo. Participar diretamente é repetir o que diz o informante, enquanto a observação-participante é falar como ele.

Para o desenvolvimento da observação-participante e domínio das categorias nativas, é preciso também atenção ao quanto o informante, ou seja, aquela pessoa responsável pela entrada do etnógrafo em campo, dá abertura para estes bastidores, o quanto ela escolhe revelar. É comum o investigador ouvir das fontes frases do tipo “eu não sei se é isso que você quer”, ou escolher propositadamente ambientes e situações que ele julga ser mais ou menos interessante para a pesquisa, da sua perspectiva. Parte do investigador aceitar todas estas sugestões e colocar no seu diário de campo, que é o conjunto de registos desenvolvidos sempre que realizado um trabalho de campo, de forma a reunir impressões do antropólogo, relacionar com ideias teóricas, e principalmente, detalhar a vivência para que, posteriormente, no exercício de escrita da etnografia ou na análise do campo, seja possível resgatar experiências e pensamentos que possam ter sido suprimidos pela memória. Todas estas informações são dados de campo que nos ajudam a ler melhor o grupo.

Assim, as entrevistas não estruturadas complementam o método, mas não são o método em si. Não devem ser estruturadas como forma de não perder a espontaneidade das respostas. É preciso seguir a significação e principalmente ler nas entrelinhas das práticas. Não é incomum encontrarmos em campo comportamentos que não correspondem ao discurso dos membros do grupo. É uma contradição parte da condição humana, e deve ser levada em consideração pelo etnógrafo não como um entrave ou problema em campo, e sim como mais uma forma de lhe ajudar a entender o seu objeto de estudo.

A definição e detalhamento do método da observação-participante foram desenvolvidas por Malinowski na introdução do livro *Argonautas do Pacífico Ocidental*, publicado originalmente em 1922, revolucionando a teoria antropológica clássica e que até hoje é uma das principais referências quando falamos de método etnográfico e cientificidade nas Ciências Sociais:

A meu ver, um trabalho etnográfico só terá valor científico irrefutável se nos permitir distinguir claramente, de um lado, os resultados da observação e das declarações e interpretações nativas, e, de outro, as inferências do autor, baseadas em seu próprio bom-senso e intuição psicológica. (Malinowski, 1922/1978, p. 18)

Em um século de desenvolvimento da teoria antropológica pós-Malinowski, talvez possamos dizer que a ideia de bom senso e intuição psicológica tenha dado espaço a conceitos como o da relativização e alteridade, que representam a isenção das percepções pessoais do etnógrafo – que podem estar munidas

de preconceito – de forma a não interpretar a cultura alheia a partir da sua própria noção de mundo, de forma empática, colocando-se no lugar do outro.

Na altura em que desenvolveu o método da observação-participante, Malinowski atuou como um ferrenho crítico do trabalho etnográfico em voga. Os etnógrafos do fim do Séc. XIX e começo do Séc. XX utilizavam de relatos de viagem de outros pesquisadores e exploradores para desenvolver as suas teorias e seus gabinetes, sem nunca ter tido contato com os nativos. Este formato de investigação era muito disseminado principalmente na academia britânica, resultando num campo teórico chamado Evolucionismo Cultural. Nomes como Morgan, Taylor e Frazer trabalhavam a ideia de que os grupos que hoje chamamos de sociedades tradicionais, comunidades isoladas do contato com o homem branco e normalmente localizadas em regiões geográficas sob regimes coloniais, seriam selvagens ou bárbaros em estágios de evolução inferiores à sociedade europeia (Castro, 2005).

Pois foi a partir de uma expedição às colônias britânicas na Oceania que Malinowski inicia os seus estudos sobre as ilhas do pacífico ao nordeste da Austrália, região chamada de Melanésia. Ele permanece um total de três anos em campo, mas a extensão do campo não se deu de forma intencional, pois o seu período entre os nativos foi prolongado devido ao acontecimento da Primeira Grande Guerra. Devido ao fato de Malinowski ser um cidadão polonês, portanto, de uma nação em lados opostos ao Reino Unido no campo de batalha, ele não conseguiu retornar no tempo esperado a Londres viajando nos navios da expedição em nome da coroa britânica.

O longo tempo que Malinowski ficou em campo foi fundamental para que ele construísse o método da observação-participante, e principalmente, a noção de totalidade da cultura através da análise das categorias nativas, que resulta na sua etnografia sobre o grupo. O autor desenvolve o seu trabalho a partir das trocas económicas e simbólicas no arquipélago, o chamado *kula* e o seu circuito de ação, produção de valor e de significados entre os nativos. Mas posteriormente ainda escreveu sobre o matriarcado, o sexo e a família nas Ilhas Trobriand. “O objetivo fundamental da pesquisa etnográfica de campo é, portanto, estabelecer o contorno firme e claro da constituição tribal e delinear as leis e os padrões de todos os fenômenos culturais, isolando-os de fatos irrelevantes”, conclui Malinowski (1922/1978).

Enquanto conceito, a etnografia é portanto o estudo desta totalidade desta cultura a que se dedica o etnógrafo/antropólogo, a partir da sua pesquisa de campo e com dados reunidos através da observação-participante, da observação direta e de entrevistas, ou ainda quaisquer que sejam os métodos qualitativos escolhidos pelo investigador para aprofundar os seus resultados e a sua análise. Em linhas gerais, a

etnografia é um trabalho amplo sobre todos os aspetos de uma cultura. Por isso dizemos que, quando aplicamos a campos reduzidos ou pesquisas que requerem menos tempo, utilizamos do método etnográfico ou sugerimos uma inspiração etnográfica, e não estamos a fazer uma etnografia.

A presente investigação, por exemplo, está a utilizar do método etnográfico para aceder a informações sobre uma determinada cultura de consumo, e também no que toca à análise e à busca pelo domínio das categorias nativas. Dedicamo-nos a diversos aspetos culturais do grupo em questão, como as variantes do campo da moda, da arte e da comunicação, as suas implicações económicas, sociais e simbólicas. Mas não temos a pretensão de fazer uma análise na totalidade de um grupo tão extenso e complexo, numa categoria tão ampla como a dos consumidores. Portanto não considero esta uma etnografia, e sim um trabalho cujo método de investigação é o método etnográfico.

1.2. A extensão do campo etnográfico

De acordo com Marcus (1998), a complexidade de determinados objetos antropológicos faz com que seja necessário ao investigador “seguir-los”, ou seja, buscar quais os meios nos quais ele interage, as relações que cria, os laços e as biografias. Seja de um grupo de pessoas, como no caso das etnografias clássicas, ou até objetos físicos como vemos nos estudos da Cultura Material (Miller, 2007).

Portanto, para desenvolver o método etnográfico num campo complexo como o estudo de marcas de moda de luxo, parto da anteriormente citada conceção da etnografia multi-situada (Marcus, 1998), entendendo que uma marca de presença global como a Prada não pode ter a sua investigação restrita a determinados ambientes físicos. Para usar conceitos mais clássicos, também não abro mão de ir a campo no próprio espaço da Fondazione Prada, como forma de viver a experiência de visitante e consumidora conforme pensado pelos próprios gestores que trataram daquilo estrategicamente.

Acrescento também que, ao longo desta investigação e ao questionar o papel do consumidor nesta equação, amplio o meu próprio terreno para um consumidor enquanto uma espécie de figura estendida. Detalharemos mais este papel no capítulo oportuno, mas o caso é que coloco a todos nós como consumidores da Prada, no sentido de que consumimos o seu material mediático, somos influenciados pelas criações de Miuccia na roupa que vestimos (mesmo que indiretamente, devido à influência da Prada nos rumos da moda e na produção de massa para as cadeias de retalho), vemos os seus anúncios, optamos, ou não, por segui-los nas redes sociais, entre tantos outros pontos de contato com a marca que vão para além do contato com um produto Prada em si. Em tempos de comunicação digital, redes

sociais, influenciadores e outras plataformas de conteúdo, seria ingênuo pensar que não consumimos nenhum aspecto da marca, ou que conscientemente assim o escolhemos não fazer.

Pois passo a estender o meu campo a vivências mais subjetivas e mais amplas do que as visitas à Fondazione Prada, embora elas tenham sido fundamentais para todos os *insights* desta investigação. É no campo que as peças se juntam, mas é preciso uma profunda pesquisa bibliográfica e documental anterior para que elas produzam sentido.

Desta forma, o meu trabalho de campo deu-se através de dois períodos em Milão, em fevereiro e em setembro de 2018. No primeiro, foram realizadas visitas ao complexo da Fondazione Prada situado no Largo Isarco, no Sul da cidade, sendo esta uma região mais isolada e mais industrial da cidade, onde a Prada escolheu instalar o seu conjunto de prédios planejados pelo arquiteto Rem Koolhaas. Mas ainda há outro sítio da Fondazione também em Milão, o chamado Osservatorio. Localizado na prestigiada Galeria Vittorio Emanuele II, fica ao lado da Piazza do Duomo no centro de Milão, mesma galeria que possui duas grandes lojas da Prada e a fachada da primeira loja da marca, aberta em 1913. Todos estes espaços fizeram parte do primeiro período em campo.

Em setembro, o campo coincidiu com a Semana da Moda de Milão, em que tive a oportunidade de ver a movimentação em torno do desfile da coleção feminina da Prada de primavera/verão 2019, assim como estive presente em desfiles de outras marcas, como Armani e Versace, a fim de comparar os aspectos. É importante salientar que não foi possível a minha entrada para assistir aos desfiles, já que se tratam de eventos restritos a convidados ou aos média, e não consegui acesso a nenhum dos dois passes. Entretanto, o meu intuito como investigadora era o de perceber o comportamento do público frequentador dos desfiles, e tive sorte em notar que muito acontece ali mesmo no entorno, e não necessariamente na sala de exposições.

Na entrada dos desfiles, convivia com modelos, estudantes, fotógrafos influenciadores digitais entre outras pessoas, realizando entrevistas não-estruturadas que complementavam o campo etnográfico. Também realizei entrevistas não estruturadas com profissionais da área de moda de luxo, como forma de aprofundar o tema. Nomeadamente um professor de comunicação de moda em duas universidades milanesas, uma influenciadora digital brasileira especialista em luxo, que atua em Portugal e que também esteve na Semana da Moda de Milão, uma professora e pesquisadora de tendências de moda e mercado no Brasil e um professor de história e teoria crítica da arte, investigador do mercado da arte contemporânea.

De forma a estabelecer um processo científico, para dar rigor à investigação e distanciar de uma possível

ideia de aleatoriedade na condução, defini as minhas práticas de observação-participante dentro e fora do terreno da seguinte maneira: a cada visita à Fondazione, eu registava em vídeo, fotos e áudios as minhas impressões do terreno, cada interação, sentimentos e percepções gerais. Ao fim da observação, escrevia no diário de campo, que alternaram entre cadernos de anotações manuais e ficheiros digitais (a depender do recurso que eu tinha em mãos na hora que os pensamentos vinham à tona). Este processo de escrita trazia um apanhado geral destas notas, já associadas a conceitos teóricos, por vezes inclusive complementando com informações buscadas na internet, como dados de vendas, nomes de artistas e modelos, imagens de referência, entre outras. Toda esta documentação foi reestudada posteriormente para compor a escrita desta tese.

O processo foi semelhante com as entrevistas. Também todas gravadas em áudio, foram escutadas uma série de vezes para que eu realizasse uma espécie de análise ou diário da entrevista. Ligando pontos da fala dos interlocutores com passagens bibliográficas, em associação também com elementos percebidos no terreno e/ou na pesquisa documental.

Todos estes elementos, a pesquisa documental reunida ao longo destes quase quatro anos somada a pesquisa exploratória para o projeto de doutoramento mais o período de investigação para a tese *per se*, mais os diários de campo e as entrevistas, somaram-se à pesquisa bibliográfica e resultaram nas presentes páginas. Não incluo os diários de campo e/ou as transcrições pois acredito que se trate de material bruto de pesquisa, assim como a totalidade das fotos e vídeos, que não apresentam nenhuma necessidade de estarem anexados à análise. Embora ricos de conteúdo e cheios de significações que posso vir a trabalhar posteriormente, a partir de outras perspectivas teóricas e comparativas em relação a futuros campos, fica registado que estes materiais não serão aqui publicados na íntegra, por acreditar que as partes mais expressivas para o presente estudo já estarão aqui representadas e não há necessidade de tornar este volume demasiadamente maçante com extensas páginas de pesquisa bruta.

1.3. O Instagram como parte do trabalho de campo

Uma dimensão que demonstrou grande relevância ao longo do meu trabalho de campo foi a digital, em especial através rede social Instagram. De acordo com a Enciclopédia de Economia e Sociedade da SAGE, o Instagram é “uma aplicação móvel de rede social baseada em localização para compartilhamento de fotos e vídeos. O serviço permite aos utilizadores aplicarem filtros digitais e compartilharem as suas fotos e vídeos em outras redes sociais e plataformas” (Wherry & Schor, 2015).

Mais do que uma plataforma de sociabilidade, a rede estabelece-se como extensão da prática do consumo. Pelo Instagram o consumidor mantém o contato diário com as marcas, com os produtos, direta e indiretamente, com os produtores do mercado da moda, com os influenciadores, e com os seus pares consumidores. Enfim, com a amplitude de públicos da moda. É também via Instagram que se cria a performance dos influenciadores digitais, também chamados *influencers*, pessoas que ganham a vida produzindo conteúdo via Instagram, Youtube ou outras, que promovem marcas, produtos e a sua própria imagem naquele meio.

Dados internos divulgados pelo Instagram revelam que a aplicação conta com um bilhão de utilizadores ativos ao mês⁴. Diariamente, são mais de 100 bilhões de fotos e vídeos partilhados. Considerando os 7.53 bilhões de habitantes do globo, de acordo com o Bando Mundial⁵, temos cerca de 13% do planeta verificando ao menos uma vez ao mês o seu perfil no Instagram. Claro, isto se estivermos considerando uma pessoa por perfil, o que não representa exatamente a realidade. Sabe-se que há um grande volume de perfis empresariais⁶, pessoas com mais de um perfil, ou ainda o caso dos *fakes*, perfis falsos criados com diferentes objetivos, desde espionagem, estratégia de comunicação política, até adolescentes a criar personagens para escapar ao controlo parental na rede. Mas a comparação com a população mundial foi feita com a ideia de percebermos a extensão do uso de redes como o Instagram, e o volume de que representa não como um fenómeno isolado, mas sim constitutivo das comunidades. Ainda mais quando falamos de Universos como o da moda.

Em termos demográficos, o Instagram tem 68% dos seus utilizadores identificados enquanto do género feminino⁷. O país com mais utilizadores é os Estados Unidos, com 120 milhões de perfis. Seguido por 67 milhões da Índia, 63 milhões no Brasil, 59 milhões na Indonésia, 36 milhões na Turquia, 33 milhões na Rússia, 24 milhões no Japão, 23 milhões no Reino Unido, 21 milhões no México, 18 milhões em Itália e 18 milhões na Alemanha⁸.

Porém o interesse académico no Instagram ainda é bastante recente, com poucos trabalhos relevantes na área, e a maior parte deles advindos dos departamentos de Ciências da Computação. Hu, Manikonda e Kambhampati (2014) colocam-se como os primeiros a investigar em profundidade os utilizadores e o conteúdo do Instagram. Através de softwares de inteligência artificial, os autores analisam de forma quantitativa um conjunto de dados disponíveis sobre a aplicação e terminam por delimitar tipos de

⁴ Ver <https://business.instagram.com/> [Consult. 13 de Setembro de 2018]

⁵ Ver: <https://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL> [Consult. 13 de Setembro de 2018]

⁶ São 25 milhões de perfis empresariais no Instagram. Ver: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> [Consult. 13 de Setembro de 2018]

⁷ Ver: <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> [Consult. 13 de Setembro de 2018]

⁸ Ver: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> [Consult. 13 de Setembro de 2018]

utilizadores em *clusters*, grupos de pessoas separados por características psicográficas, com o objetivo de identificar os conteúdos mais populares. Enquanto grupos culturais existem os estudos de Hochman e Manovich (2013), e Silva et al. (2013) numa análise dos conteúdos de diferentes cidades ao redor do mundo, observando diferenças sociais e culturais, mais ainda assim através de uma investigação quantitativa e computacional, e não socio-antropológica. McCune (2011) aproxima-se de uma abordagem social ao investigar a motivação de um grupo de utilizadores a partir de um trabalho etnográfico, de forma a perceber quais os motivos pelos quais alguém partilha a sua vida pessoal numa rede social.

Se os estudos sobre o Instagram são poucos e demasiado recentes, a noção de rede social não é nada nova para a Antropologia Social e a Sociologia. É o que podemos perceber a partir dos estudos de Lévi-Strauss (1987) sobre o conceito de rede, ou ainda de Castells (1999) com a noção de sociedade em rede aplicada à era da informação, ou ainda com o desenvolvimento de estudos como a Teoria Ator-Rede (Latour & Callon, 1981).

Ao investigar sobre a importância cultural das redes sociais na sociedade contemporânea, Horst e Miller (2012) irão propor a ideia de uma Antropologia Digital. Com a pretensão de ir para além do binário tecnológico em torno das discussões sobre a internet e o digital, os autores compilam diversos estudos de colegas antropólogos na área com o objetivo de propor uma nova forma de fazer Antropologia contemporânea, considerando a extensão não só das relações sociais, mas de diversos aspetos da vida em sociedade hoje que perpassam os meios digitais.

Inclusive, é de Miller um dos conceitos iniciais da pesquisa antropológica em ambientes virtuais, tendo desenvolvido ao lado de Slater a chamada Etnografia Online (2004). A noção foi construída a partir de um trabalho etnográfico realizado num grupo de Trinidad sobre a sociabilidade nos *cibercafés*, sítios onde a população local dirigia-se para aceder à internet e onde boa parte das relações sociais naquela comunidade ocorriam. A partir deste trabalho, Miller e Slater perceberam a importância de investigar também online de forma a complementar o campo, já que para aqueles nativos não havia uma separação entre a sociabilidade online e a offline, uma era a extensão da outra.

Pois investigar o consumidor no campo da moda sem observar o Instagram representaria hoje a falta de uma parte importante da investigação, um pedaço essencial das relações inerentes aos movimentos que observamos em campo. De fato, o Instagram foi ferramenta de inserção em campo para a minha pesquisa, além de encontrar na rede uma extensão do que eu observava nas ruas, em especial quando falo do campo realizado na Semana da Moda de Milão.

Enquanto parte da metodologia, optei pela criação de um perfil no Instagram para acompanhar o campo

e também me inserir. Criei o @whatisfashionculture, um perfil para promover discussões sobre a noção de moda enquanto cultura, distanciando-me assim dos perfis de moda associado a figuras públicas, como os influenciadores digitais, ou simplesmente em torno de tendências e desfiles. O meu objetivo foi integrar parte desta mesma pesquisa para a tese, gerando um conteúdo que pudesse me aproximar dos públicos de forma mais fluida, ainda assim como investigadora, sem criar um personagem fictício, o que seria uma inserção artificial em campo.

Pois identificando-me enquanto investigadora, passei a seguir outros perfis relacionados com moda no Instagram. Em redes sociais, não só as digitais, o método da bola de neve para a busca de novos seguidores/informantes é bastante comum, típico do meio. É uma solução mais plausível diante dos milhões de perfis disponíveis na rede, que tornaria inviável uma análise crítica dos perfis a seguir e conversar a partir de categorias e/ou critérios pré-programados. Pelo que eu comecei a seguir primeiro perfis de marcas que estariam a desfilarem na Semana da Moda de Milão. Depois passei a seguir as modelos que faziam parte do elenco dos desfiles, os jornalistas de mídia de moda que iriam cobrir o evento, e logo a própria ferramenta do Instagram passou a oferecer-me sugestões de perfis para seguir, nestes mesmos nichos. Passei a buscar também por empresas de comunicação e relações públicas que trabalhavam para as marcas, fotógrafos, maquiadores e profissionais independentes que prestam serviços neste mercado. Busquei também pelos chamados influenciadores digitais, categoria a qual nos dedicaremos com mais detalhes na segunda parte. Mas em linhas gerais, são pessoas que trabalham através dos seus perfis nas redes sociais promovendo marcas e produtos, além de atuarem como promotores da sua própria imagem pessoal enquanto marca. Hoje os influenciadores exercem um papel bastante relevante na moda, estando entre os convidados principais dos desfiles, além de serem figuras indispensáveis nas estratégias atuais de comunicação do setor.

Foi através do Instagram que eu acompanhei os desfiles que aconteciam dentro das salas de exibição, enquanto eu estava do lado de fora. Era também através dos perfis das marcas que eu ficava a saber o horário e a localização dos desfiles, identificava as celebridades e influenciadores digitais presentes, acompanhava informações de bastidores que naquele momento não seriam possíveis de acompanhar, que não teriam sido disponibilizadas à observação externa, mas que através das lentes do telemóvel de uma pessoa autorizada, provavelmente da equipa de comunicação da marca, eu estava apta a observar. Mesmo que fosse uma observação distanciada e com poucas possibilidades de participação direta (havia apenas a minha aceitação, ou não, de ver o vídeo via Instagram e a caixa de comentários como possibilidades de interação), ainda era mais rico do que não ter informação nenhuma.

Também fora da Semana da Moda de Milão o Instagram fez parte do meu trabalho de campo. Desde o início do projeto de doutoramento que passei a acompanhar os perfis da @Prada e da @FondazionePrada, assim como de outras marcas e fundações. Foram três anos recolhendo informações sobre as estratégias de comunicação da marca, e também uma forma de acompanhar os eventos e exposições na Fondazione à distância. Assim como fiz com o levantamento de notícias nos média no mesmo período, o Instagram foi um meio complementar e onde era possível perceber com maior relevância o envolvimento do consumidor.

1.4. Estranhamento e familiaridade, conceitos de inserção no campo

A partir dos anos 1970, a antropologia brasileira passa a explorar um campo novo das investigações: o próprio meio. Curiosamente, essa aproximação deu-se através dos próprios informantes dos antropólogos e não ao contrário. Um exemplo dado por Velho (2003) é o de antropólogos a estudar as religiões de raiz africana e terem como informantes as suas empregadas domésticas, como representantes destes grupos negros e praticantes daquele credo. Sem julgar a questão racial engendrada, mas o fato é que comunidades vizinhas e membros de um mesmo grupo passaram a ser vistos como possíveis nativos também.

Para investigar no próprio meio, o antropólogo leva em consideração a complexidade da nossa sociedade e das nossas relações entre culturas, que acabam por mudar a forma como vemos os grupos sociais – e também como nos identificamos com estes. Velho vai defender a multidimensionalidade do mundo real que investigamos, num processo de construção de identidades e que, no momento em que os nativos exercem práticas de pertencimento a múltiplos grupos e redes, é preciso que o investigador esteja ciente deste como fenómeno básico para a compreensão da nossa sociedade contemporânea.

é esse multipertencimento que permite ao antropólogo pesquisar sua própria sociedade e, dentro dela, situações com as quais ele tem algum tipo de envolvimento e das quais participa. O fato de não ser englobado por nenhum grupo exclusivo – somado às próprias características e à formação do antropólogo, que, em princípio produz e valoriza uma certa distância – permite o movimento de estranhamento crítico diante do próximo. (Velho, 2003)

Velho trabalha com os binômios proximidade e distância, familiaridade e estranhamento. E atenta para o fato de que, quando estamos entre grupos aparentemente familiares, a proximidade nos revela um estranhamento das práticas. Os modos de fazer acabam divergindo e o que era próximo toma distância. Já aquilo que consideramos distantes, no momento em que nos aprofundamos nas ações do grupo

passamos a ver com familiaridade, em busca de parencas e similaridades com as nossas próprias práticas a fim de comparar e compreender (Velho, 1980).

Ao pensar a minha própria posição e papel em campo, percebo que assim como existem fatores de proximidade, também existem distanciamentos. O fato de eu ser latino americana, por exemplo, coloca-me em outro plano diante dos nativos do campo da moda na Europa, mais especificamente em Itália. Existem símbolos e representações que eu não domino simplesmente por ter nascido no Hemisfério Sul, isso para não entrar em questões mais complexas quanto preconceito e distinção de classe.

É preciso reconhecer esse distanciamento e saber que, como pesquisadora brasileira e latino americana, eu tenho outra trajetória e sou pertencente a outra cultura, e nem sempre vou dominar este universo simbólico como me proponho. Ouvei uma elaboração parecida durante uma das entrevistas feitas nesta investigação. Ao falar com a influenciadora digital Ione Omena, brasileira, ela disse-me que para atuar no mercado português como compradora de moda e especialista em luxo foi preciso estudar mais sobre a história das marcas e a cultura da moda. Isto porque, na percepção dela, as suas clientes portuguesas conheciam muito melhor e mais profundamente as marcas, é algo que lhes é mais comum, que convivem há mais tempo. As grandes marcas estão mais próximas, o acesso a viagens para as capitais da moda, como Paris e Milão, é facilitado, os preços também são ligeiramente mais baixos e o poder de compra é superior ao das latino americanas.

Aqui é preciso fazer uma ressalva importante sobre o contexto de luxo no Brasil: as grandes marcas só passaram a abrir lojas no país na última década. Até os anos 2000, produtos de luxo eram vendidos apenas em lojas multimarcas localizadas em São Paulo ou no Rio de Janeiro, com raras exceções de boutiques que levavam nomes importantes a cidades menores. Como raparigas de cidades periféricas, eu do extremo Sul e Ione do Nordeste, nós só fomos ter contato com marcas de luxo em viagens internacionais ou em visitas à São Paulo, já adolescentes ou jovens adultas.

Essa especificidade da minha própria posição de nativa periférica, nos limites do campo, não é mero contexto. Ela se revela durante o desenvolvimento do trabalho no campo, sobre as minhas percepções das práticas e dos jogos dos demais nativos, vai influenciar no meu processo de significação como investigadora. Novamente lembro de Velho (1980) e a sua noção de estranhamento e familiaridade, e é neste jogo constante que temos que prestar atenção às sutilezas deste campo complexo e rico de significados.

1.5. Na margem do campo: por que uma etnografia da elite

Não me propus a fazer uma etnografia da marca Prada, da perspectiva da empresa, por duas razões: a primeira, estratégica. A minha intenção é falar do consumo e das pessoas envolvidas, e para isto considerava imprescindível de fora para dentro, e não ao contrário. Quando analisamos a partir da marca, de dentro da estratégia criada pelos seus profissionais, já estamos enviesados. Por isso preferi partir do desconhecimento interno da Prada para olhar o seu consumidor e como ele recebe o que a marca cria. A respeito de informações empresariais do Grupo Prada que me ajudem a compor o seu perfil neste trabalho, uso apenas de dados e documentos que qualquer outro consumidor encontraria na internet com um pouco de pesquisa mais atenta, a buscar as palavras-chave corretas.

A outra razão é a limitação do próprio trabalho de campo. Para fazer uma etnografia da organização, era preciso a deslocação até Milão por um período estendido de tempo, o que não foi possível em parte pois esta pesquisa foi realizada apenas com o uso de recursos pessoais, sem nenhum modelo de financiamento público ou privado. Também há outro fator que contribui para a dificuldade de entrada em campos como a Prada e outras marcas de luxo: a privacidade dos dados. Grupos de elite tentem a restringir demasiado o acesso às informações. São fontes difíceis de contactar até mesmo para os média, sem muito espaço para investigações que partam das suas estratégias internas.

Historicamente, pelo que sabemos da teoria antropológica, nunca foi simples estudar as elites e a aristocracia. Inicialmente, estes grupos se quer eram vistos como objetos de estudo, muito em função de os próprios antropólogos e etnógrafos estarem inseridos. Mas também por serem considerados objetos de interesse menor, sendo as sociedades tradicionais e isoladas mais exóticas, curiosas e de maior contributo à teoria social e antropológica.

Nader (1972) defendeu pela primeira vez a ideia da investigação das esferas de poder, o que ela chama de *studying up*, ou estudar os que estão acima de nós. A antropóloga estadunidense aponta a importância não só científica de estudar instituições que lidam diariamente com a vida de milhares de pessoas, como governos e grandes empresas, mas também observa que tais campos despertam a motivação por parte dos estudantes durante a investigação, devido à identificação com o tema, por se tratar de objetos que tocam as suas vidas também.

Como investigadora, esta foi precisamente uma das minhas motivações em estudar a Prada e a Fondazione Prada. Tanto pelas esferas de poder que existe e influenciam o consumo global, mas também por tratar-se de um objeto que age diariamente na vida de milhões de pessoas. A noção de consumidor

e as relações estabelecidas com os públicos, para marcas como a Prada ou a Louis Vuitton, não estão restritos ao momento de compra. É preciso considerarmos também o consumo de informação mediática, pois somos impactados diariamente pelas decisões estratégicas e económicas destas empresas. O que caracterizaria a relevância científica de uma investigação de campos *up*, de acordo com Nader: “e se, reinventando a antropologia, antropólogos estudassem os colonizadores ao invés dos colonizados, a cultura do poder ao invés da cultura dos impotentes?” (1972, p.289).

Quando estamos a falar de Prada não estamos a falar apenas de marcas de carteiras e sapatos. Estamos a falar de instâncias de poder reais e que podem influenciar tanto quanto governos, admitindo que vivemos numa era do capital e que as relações de poder ditadas pelo dinheiro são determinantes. Para ilustrar esta relação, penso ser importante introduzir aqui uma personagem: Bernard Arnault, CEO da LVMH e o quarto homem mais rico do mundo, de acordo com a revista Forbes (2018). Neste ano a sua fortuna estava estimada em 72 bilhões de dólares. A sua holding controla 70 marcas, entre elas Louis Vuitton, Christian Dior e Sephora. Após a recente compra da Christian Dior, a sua fortuna pessoal deu um salto de 30 bilhões de dólares. Assim como Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, Arnault também é um mecenas das artes. Os média reportaram massivamente que foi a sua visão vanguardista que concebeu o gigantesco edifício da Fondation Louis Vuitton, aberto em 2014 no Bois de Boulogne em Paris⁹.

A título de comparação, o próximo nome no ranking da Forbes ligado à Moda é Amancio Ortega, CEO da Inditex, conglomerado espanhol dono de marcas como a Zara. A fortuna de Ortega ocupa a sexta posição e é de 70 bilhões de dólares. Na trigésima posição está François-Henri Pinault, CEO do Grupo Kering, *holding* concorrente de Arnaud que gere marcas como a Gucci e possui 27 bilhões de dólares em património. Patrizio Bertelli e Miuccia Prada aparecem na posição 729 do ranking com 3.2 bilhões em fortuna pessoal (Forbes, 2018).

Apesar de menores em termos de fortunas pessoais, os donos do Grupo Prada também não são exatamente tão pequenos assim. Em 2016, a Prada reportou quatro bilhões de dólares em vendas ao redor do globo, com distribuição em 70 países, 622 lojas operadas por eles mesmos e até o fim de julho daquele ano eram 12.228 empregados. A produção é centralizada pelo grupo, e não terceirizada como é comum na indústria da moda. São 12 sítios de produção na Itália, um na Inglaterra e outro em França. Durante o ano de 2016, a marca passava por uma situação delicada em termos financeiros. Foi registada 25% de queda nos lucros de 2015 para 2016, e as vendas declinaram 15% (Zargani, 2016).

Os dados económicos ajudam-nos a dar a dimensão do tamanho e do poder de uma empresa como a

⁹ Ver: <https://www.architecturaldigest.com/story/frank-gehry-fondation-louis-vuitton-arts-center-article> [Consult. 28 de Abril de 2018]

Prada. E com poder, vem a influência que não é restrita ao campo da moda italiano. Tudo isso é preciso ser levado em conta antes mesmo de pisar no terreno. Da mesma forma que um antropólogo tradicional estuda a língua do nativo para entender como se comunicam, quem investiga campos *up* também precisa de dominar alguns códigos e procurar conhecer este universo simbólico do dinheiro e do luxo.

É também uma forma de não se deixar intimidar pelo próprio campo e o seu poder, o que pode ser bastante presente ao estudar dois campos tão dotados de práticas de distinção como a arte e a moda. De fato, Codignola & Rancatti (2016) ao investigarem este mesmo campo, conseguiram perceber o distanciamento imposto pelas esferas de poder como estratégico, tanto nas obras de arte como na moda de luxo. Uma distância estratégica entre o bem e o consumidor que transparece uma certa condição inibitória ou proibitiva. Os espaços são intencionalmente intimidadores como forma de mostrar ao consumidor que quase ninguém mais participa daquele universo, imprimindo exclusividade e beirando a exclusão.

São problemáticas que passam como percepções de campo, e que devem ser levadas também como estratégia. A seguir, veremos com mais detalhes como transpor do universo do estudo etnográfico para a estratégia comunicacional tais observações do campo.

1.6. Resultados estratégicos do estudo etnográfico

Diferentemente da realização de uma etnografia do mercado, a partir das próprias empresa, os investigadores Arnould e Wallendorf pensam a etnografia como ferramenta de comunicação, ajudando a responder por objetivos estratégicos, por “proporcionar uma minuciosa compreensão das muitas camadas não-articuladas de significado do consumidor incorporadas em constelações comportamentais” (1994, p.499). É através do método etnográfico que a empresa consegue perceber a experiência de consumo para além do que o consumidor revela, devido a articulações que nem mesmo ele consegue fazer conscientemente. São camadas socioculturais que o consumidor tem dificuldade em aceder, mas estão diretamente ligadas à sua satisfação. As empresas que conseguem dominar estas categorias, conseqüentemente, oferecem diferenciais competitivos.

Mas para que os grupos de análise cheguem a estas percepções mais profundas das camadas socioculturais, é preciso que haja profundidade na pesquisa em todos os aspetos. Portanto, não se pode

apenas utilizar o método etnográfico como recolha de dados. Um problema recorrente das investigações no campo da comunicação que usam a etnografia como método de investigação é a ordenação das categorias de análise a partir da perspectiva comunicacional e não antropológica. O que corresponde a uma leitura do campo por uma ótica externa e diferente das categorias nativas, que só podem ser percebidas com a realização da observação-participante. Essa é uma das principais razões pelas quais o método etnográfico não pode ser visto apenas como ferramenta de investigação, desligada da análise. Não são dados isolados, e sim práticas intrínsecas e categorias culturais complexas associadas.

Em um mundo dominado por julgamentos de valor apressados, a Antropologia (e a Etnografia como seu exercício), tornam-se um modo de conhecimento que se caracteriza pela atenção permanente ao contexto e à comparação, construído em constante referência às dimensões da cultura e da linguagem. (Peirano, 2008, p.05)

Ter atenção permanente ao contexto e as comparações é a solução não só perceber o campo como de conseguir aliar teorias multidisciplinares. No caso deste trabalho, em especial, é constantemente colocar em questão o que são as categorias de análise nativas, se nós mesmos estamos demasiado inseridos no campo, por exemplo, e temos dificuldade de estabelecer o estranhamento para algumas ações de consumo que já naturalizamos. Assim como os conceitos de marketing e da comunicação, se nos foram dados ou elaborados, a partir de que pesquisas e teorias anteriores, se representam concepções nativas ou são projeções de consumo.

Foi através deste exercício que conseguimos perceber uma tendência ao uso da etnografia enquanto ferramenta de investigação na etapa da recolha de dados, mas que no período de análise continuava por fazer uma leitura dos nativos a partir de perspectivas do marketing. Colocando-os em *clusters*, segmentos psicográficos ou grupos comportamentais que representam apenas os anseios dos próprios publicitários e dos profissionais em marketing, tais estudos distanciam-se da realidade do consumidor que possui camadas muito mais complexas do que as que encaixam em *personas* ou outras abordagens típicas do mercado.

Propomo-nos aqui pensar o consumidor além destas caixas pré-determinadas, dotado de características híbridas e não necessariamente influenciado por esta ou aquela ação para o seu dito público-alvo. Mais do que um espaço em branco a ser preenchido na estratégia de comunicação, os consumidores são parte significativa e ao mesmo tempo significada em relação ao produto. E é este processo de significação que pode ser melhor compreendido pelo trabalho etnográfico, fazendo assim parte da comunicação estratégica de uma marca inserida no campo da moda e da arte, como veremos nos capítulos a seguir.

Capítulo 2. O que é moda? A moda enquanto campo sociológico

A moda já foi muitas vezes descartada como um tema trivial ou frívolo, indigno de qualquer abordagem mais séria. Nada poderia ser tão falacioso. Longe de ser um caleidoscópio de mudanças sem significado, a moda é uma parte crucial da sociedade e da cultura modernas (Steele, 2013).

A moda como fenômeno social faz parte da história e dos modos de viver, ajudando-nos a compreender o comportamento, muitas vezes como manifestação política, econômica, cultural e artística, para além do objeto efêmero e isolado da realidade, que deve mudar a cada três meses como forma de abastecer o ciclo da novidade e do consumo desenfreado. Para Simioni (2015, pp.9-10), a moda é uma prática cultural que “não é derivativa da experiência histórica, mas sim constitutiva dela. Assim, os estudos das práticas do vestir não são redutíveis a um desfile cronológico de simples transformações formais das vestimentas.

Devido a esta complexidade, às tantas camadas de significados intrínsecos à moda, que também nos distanciamos da noção apenas temporal e do fator da novidade que por vezes domina os estudos de moda, e que veremos com bastante frequência entre os teóricos citados nas próximas páginas. Mas ficamos com o entendimento de Simioni (2015) no que defende que não devemos reduzir tais estudos a tal desfile cronológico, às modas que vêm e vão a cada estação, e também o de Steele (2013), da crítica ao caleidoscópio de mudanças sem significado. Muito além de descrever quais os trajes, cores e padrões utilizados nas roupas, para perceber a moda é preciso perceber o contexto, o porquê de as pessoas vestirem daquela maneira, o que significa para elas.

Baudelaire talvez tenha sido um dos primeiros escritores a atentar-se para o movimento das modas para além das trocas efêmeras de estilo. O poeta francês vê neste fluxo um sinal de modernidade, ou seja, a influência que a moda tem na compreensão da sociedade. Publicado em 1863 no jornal *Le Figaro*, o ensaio “O Pintor da Vida Moderna” discorre sobre os hábitos e técnicas de trabalho de um determinado artista francês que ele chama G.:

Assim ele vai, corre, procura. O quê? Certamente esse homem, tal como descrevi, esse solitário dotado de uma imaginação ativa, sempre viajando através do grande deserto de homens, tem um objetivo mais elevado do que o de um simples *flanêur*, um objetivo mais geral, diverso do prazer efêmero da circunstância/ Ele busca esse algo, ao qual se permitirá chamar de Modernidade; pois não me ocorre melhor palavra para exprimir a ideia em questão. Trata-se, para ele, de tirar da moda o que esta pode conter de poético no histórico, de extrair o eterno do transitório.
(Baudelaire, 1996, p.24)

Baudelaire faz uma crítica à pintura, e aos pintores que lhe eram contemporâneos, pelo uso de referências do renascimento na Moda retratada pelos quadros. Para o autor, a falta da componente da modernidade fazia com que os quadros da sua época estivessem longe da realidade, ou o que chama de “um grande sinal de preguiça” em optarem por retratar o que já passou do que tentar imprimir o sentimento moderno nas suas pinturas.

A Moda aqui aparece como uma forma de retratar a realidade, a modernidade, e não apenas um mero adorno efêmero. Ou para parafraseá-lo, é a forma de extrair o eterno do transitório. Baudelaire reconhece as diferentes modas, ou seja, a sazonalidade do vestuário e dos acessórios, fazendo observações sobre o exercício de *flanêur* para perceber o advento da modernidade pela perspectiva do pintor: “se uma moda, um corte de vestuário foi levemente transformado, (...) se a cintura foi erguida e a saia alargada, acreditem que a uma distância enorme seu olhar de águia já adivinhou” (Baudelaire, 1996, p.22).

Para Bourdieu, é a moda é a base do seu conceito de campo. Foi a partir de um estudo entre os costureiros tradicionais e de vanguarda na década de 1960 que o autor francês estabelece noções fundamentais de todo o seu pensamento sociológico, como por exemplo o campo, definido enquanto

um campo de relações objetivas entre indivíduos ou instituições que competem por um mesmo objeto. Neste campo particular que é o campo da alta-costura, os dominantes são aqueles que detêm em maior grau o poder de constituir objetos raros pelo procedimento da *griffe*, aqueles cuja *griffe* tem o maior preço. (Bourdieu, 1983, p.2)

Pois é sobre dominantes e dominados, o estatuto social e histórico das *griffes* em relação à arte e a produção de valor que este capítulo se dedica. Tentamos relacionar estudos sociológicos, filosóficos e económicos que nos ajudam a constituir o campo da moda e a entendê-lo como campo de estudo em toda as suas camadas de complexidade e de possibilidades de investigação.

2.1. A dimensão político-social do campo da moda

Svendsen (2010) busca afirmar o valor social da moda fazendo referência a um momento histórico, como forma de legitimar o campo. No caso, ele cita a criação do Ministério da Moda na corte de Carlos VII na França, durante o século XV, como um exemplo da relevância que o tema já apresentava naqueles tempos (Svendsen, 2010, p.9). O filósofo aqui busca defender precisamente o seu objeto, a moda, ao assegurar que já este era assunto dedicado a governos e homens de leis mesmo durante a Idade Média.

A relação da moda e das cortes francesas é mais extensa que este fato do século XV, e também muito explorada pelos historiadores. Mas este não é o único período detentor de um código da moda, muito menos é neste período que se encontram as suas origens, como defende Lipovetsky (2006), que localiza o surgimento da moda ao fim da Idade Média, no século XIV. Baldini (2015) citará diversos exemplos de registos de moda muitos anteriores, como as modas dos penteados durante o auge da civilização grega na antiguidade clássica, e afirma residir neste período a origem do que conhecemos por moda.

Para explicar o processo de invenção da moda, ou como a moda tornou-se um dos principais fenômenos sociais depois do século XX, Baldini (2015) lista os fatores histórico-sociais que mais teriam contribuído neste sentido. Entre os fatores sociais, consegue-se observar uma linha de desenvolvimento que começa com “A Revolução Francesa e a abolição das leis suntuárias”, o que deu à burguesia maior liberdade e poder para agir e conseqüentemente vestir-se da forma que desejavam, ou seja, mais próximos da nobreza. Sem a proibição do uso de determinados tecidos, cores ou metais, pelo menos do ponto de vista estético os burgueses poderiam posicionar-se da mesma forma que os nobres que eles combateriam na Revolução. O que direciona a mais um dos fatores apontados por Baldini (2015), “A afirmação da Burguesia”, que abre um período mais democrático para a moda, e as primeiras manifestações do senso prático relacionado à moda masculina, relevando à feminina as preocupações meramente estéticas.

Ponto importante a observar é o significado deste senso prático relacionado ao trabalho. A burguesia francesa é a primeira classe com poder econômico que não é nascida nobre, ou seja, teve que trabalhar para conquistar o que teve. O simples exercício do trabalho já faz com que os burgueses tenham uma outra relação com o vestuário. Os nobres e seus trabalhos meramente políticos utilizavam a vestimenta como forma de distinção de forma a gerar admiração e respeito, como um argumento diplomático. Mas conforto e a questão prática não eram fatores a dar atenção. Esta nova classe de ricos e trabalhadores dá novo significado às suas roupas, num híbrido entre o que os nobres utilizavam e aquilo que eles vestiam antes de ascenderem à classe mais ponderosa da França pós-revolução.

Levando a nossa atenção agora às mulheres, elas que também trabalhavam, enquanto burguesas, para que a família conseguisse ascender economicamente. Ao galgarem os degraus entre as classes econômicas, o trabalho feminino é reduzido a zero nestes grupos. Nem os trabalhos domésticos são de responsabilidade das mulheres nobres e/ou ricas. Novamente, aplica-se aqui um trabalho diplomático, de bem-receber e criar situações sociais que reforce o estatuto familiar. Entra novamente o papel da moda enquanto indispensável para demarcar estes momentos. Aumentam o volume das saias, as joias,

a altura dos cabelos, o ajuste dos corpetes, tudo para distanciar a mulher burguesa pré-revolução e pós-revolução. É quando, conforme as palavras de Baldini, “confiaram às mulheres a tarefa de serem as sentinelas da vanguarda da Moda” (2015, p. 14).

É dada às mulheres a titularidade para outro fator social fundamental neste processo, que o autor vai intitular como “As mulheres e a sua paixão pela moda”, atribuindo o sucesso da moda ao sucesso no feminino. Isto porque seria a parcela feminina da população quem teria incentivado o culto do novo e a necessidade de mudança que é intrínseca à indústria da moda. “Só com a Primeira Guerra Mundial, com a generalização do trabalho feminino, é que as mulheres tiveram a possibilidade de poder gerir tal liderança com plena autonomia económica” (Baldini, 2015, p.19).

Não tenho a intenção de problematizar esta relação das mulheres com a moda e a dada “plena autonomia económica” feminina conforme entende Baldini. Mas penso ser pertinente referir, mesmo que brevemente, o nosso entendimento de uma sociedade contemporânea ainda bastante distante de uma igualdade entre homens e mulheres, quanto mais a sociedade do pós-guerra.

Para não entrar neste campo teórico tão rico que são os estudos de género e as suas relações com a moda e a indústria¹⁰, acedo aqui a noção dos saberes localizados e objetividade feminista (Haraway, 1995), com a desconstrução de alegações históricas de uma ciência praticada maioritariamente por homens, a partir da sua visão de mundo. Pois especificamente sobre o pós-guerra, aparece na narrativa histórica a questão do aumento na força laboral feminina, e conseqüentemente no poder económico destas mulheres. Mas não se pode ignorar o poder patriarcal nas relações económicas, principalmente na moda, que é refletido ainda hoje nas relações de poder, exemplificado pela quantidade de homens nos grandes cargos das empresas de moda, enquanto as mulheres são o braço sensível e criativo, como na própria Prada. Relega-se às mulheres esta suposta autonomia num campo da moda, efêmero, dado a detalhes, beleza e frivolidades, enquanto segue-se estabelecendo o campo da dominação. O próprio Baldini compreende a moda por esta ótica:

A moda alimenta o narciso que existe em cada um de nós, promete beleza, juventude e sedução. Celebra o presente em prejuízo de todas as outras dimensões temporais. [...] É a apoteose do efêmero e do capricho, a espasmódica espera pela novidade, a estetização da realidade. A moda é uma forma de tirania suave, um conjunto de imperativos suavemente sussurrados.
(Baldini, 2015, p.59)

Para Bourdieu, a moda é composta de relações de poder e parte do sistema de dominação. E não

¹⁰ Ver Butler, J. (1998). “Fundamentos contingentes: o feminismo e a questão do “pós-modernismo”. *Cadernos Pagu*, n. 11. Campinas: Unicamp. Ver também: Crane, D. (2001). *Fashion and its social agendas: Class, Gender and Identity in clothing*. Chicago: The University of Chicago Press.

difícilmente aqui conseguimos relacionar com a noção do próprio autor de “dominação masculina” (1995), enquanto um conjunto de práticas de poder pautadas pela dicotomia e oposição, tanto quanto alta cultura/cultura de massa, dominantes/dominados, e aqui masculino/feminino. Relações de poder desiguais e invisíveis aos olhos dos dominados, numa noção de submissão inconsciente. Como que para justificar o campo da moda enquanto objeto sociológico, Bourdieu afirma que

na sequência de tão grande número de trabalhos históricos sobre a simbólica do poder, os ingênuos são os únicos a ignorar que as modas relacionadas com o vestuário e a cosmética constituem um elemento capital do modo de dominação. (2007a, p.292)

O autor francês disserta sobre o fenómeno social da distinção e das componentes do processo de julgamento, o que leva o indivíduo a tomar decisões como formas de distinguir-se ou como forma de integrar-se. Para tal, a questão do gosto é fundamental, assim como a forma como ele é composto, que é influenciado diretamente por esta abordagem dicotômica da dominação. O gosto é como um marcador privilegiado da classe ao qual o indivíduo pertence, influenciado pela escolaridade, pelas práticas culturais (se frequenta ou não museus, exposições, o que faz no seu tempo livre), onde foi criado, e é claro, o quanto ganha ou o quanto a sua família possui.

O gosto vai reger todas as suas decisões, não só em termos de consumo material. Não se trata aqui do gosto por determinada roupa ou moda, mas sim do fator de decisão nem tão subconsciente que coloca os indivíduos em determinados grupos em função do seu gosto. O gosto determina também os lugares que frequentamos, a forma como falamos, o que consideramos apropriado ou não no convívio em sociedade. No caso específico da arte, por exemplo, o gosto dita de que maneira contemplamos o que é tido como arte. Neste sentido, a “leitura” da arte só pode ser realizada propriamente por quem detém conhecimento cultural para entender do que se trata. Ela só vai fazer sentido para quem percebe o código segundo ao qual ela é codificada, e quem não domina estes códigos, o espectador que não fizer parte dos mesmos grupos, “sente-se submerso, ‘afogado’, diante do que lhe parece ser um caos de sons e de ritmos, de cores e de linhas, sem tom nem som” (Bourdieu, 2007a, p.10).

Aqui reside a distinção na questão do gosto, por excluir aqueles que não detém o mesmo código para fazer a leitura daquele elemento. Se os gostos são determinados por condições sociais, culturais e econômicas, e o indivíduo não apresenta o mesmo gosto por não ter as condições de fazer a mesma leitura da arte, ou qualquer que seja o elemento, assim dá-se a distinção: “O julgamento do gosto é a manifestação suprema do *discernimento* que, pela reconciliação do entendimento com a sensibilidade – ora, o pedante compreende sem sentimento profundo, enquanto o mundano usufrui sem compreender – define o homem na aceção plena do termo” (Bourdieu, 2007a, p.17).

Para Bourdieu, de todos os espaços possíveis da ação da distinção, o com maior predisposição é o universo dos bens de luxo, mais precisamente dos bens culturais. Isto é devido à própria lógica deste universo, dos sistemas de valores éticos e estéticos, a lógica da linguagem erudita, que vê valor justamente na diferença, na distância das formas de falar usuais. E entende, por decorrência, a obra de arte como a objetificação de uma relação de distinção.

Dedicado ao desenvolvimento da disciplina da Semiótica, o *Sistema da Moda* de Barthes (1967/2009) parte de uma análise estrutural do vestuário feminino conforme descrito nas revistas de moda da década de 1960, período de análise do autor. A partir desta linguagem específica do jornalismo de moda como constituição de um sistema de sentido próprio, ele elabora uma reflexão sobre o significado dos signos: “o trabalho não se debruça sobre a Moda ou sobre a linguagem, mas sobre a tradução de um para o outro” (Barthes, 1967/2009, p.18).

A produção de sentido e o universo de significação estruturados por Barthes servem de base para pensar o campo da moda enquanto gerador de significado. Quando o autor diz que a constância da relação, e não os seus conteúdos gerados, é o que lhe interessa ao definir uma estrutura do vestuário escrito (Barthes, 1967/2009), chama-nos atenção essencialmente para além das peças isoladas, sejam elas anúncios publicitários, roupas e/ou coleções, ou qualquer outro material mediático relacionado à moda. O que ele chama de *estrutura do vestuário escrito*, onde ele vai ler semioticamente os signos e compreender este “sistema da Moda” através das revistas femininas, é também parte do discurso da atual indústria da moda, influenciado por todos estes outros produtores de sentido de que falamos aqui nesta tese. Nomeadamente a arte e a comunicação, para além da moda e das marcas criadoras. Ele entende o “signo da Moda”, este que é produzido dentro de uma cultura e situado num ponto de encontro de “uma conceção singular (ou oligárquica) e de uma imagem coletiva” (Barthes, 1967/2009, p.241), como algo que é simultaneamente imposto e exigido.

Barthes propõe, a partir da análise da estrutura do vestuário escrito, uma semântica da Moda, no que entende ela própria, por completo, um sistema de signos com variações de significado retórico correspondente às mesmas variações de público. Por colocar a Moda desta forma, como um sistema completo por si só, ao longo do texto o autor faz uso da palavra Moda com M maiúsculo, que identifica este sistema e a sua subjetividade, o seu nome próprio. Por também entendermos a Moda como esse sistema por si só, complexo e dotado de subjetividades, que igualmente usaremos a Moda com M maiúsculo, deixando à moda com m minúsculo no sentido de modas, temporalidade e a ideia de um senso de novidade transitório.

A retórica da Moda tem suas variações conforme o público para o qual é dirigida, aspecto que nos chama a atenção para a noção de Barthes a respeito do que ele define enquanto “público socialmente mais elevado e público mais popular”, especificamente a respeito dos leitores das revistas do setor, relacionando a uma retórica pobre ou retórica mais rica, conforme o público. Barthes vai afirmar que “uma retórica pobre, isto é, uma forte denotação, corresponde (...) a um público socialmente mais elevado. Pelo contrário, uma retórica forte, desenvolvendo amplamente o significado cultural e caritativo, corresponde a um público mais popular” (1967/2009, p.270).

Para além da cobertura jornalística analisada por Barthes, a questão de uma retórica mais pobre ou mais rica persegue os campos da moda e da arte constantemente. Precisamente na Moda, existe uma tendência chamada *logomania*¹¹, que é o excesso no uso dos logotipos das *griffes* estampadas nos produtos. Tal estética tem tido bastante força atualmente, sob o aval de nomes como Balenciaga e Gucci. A logomania é um exemplo de retórica forte, onde os significados estão mais explícitos. Por outro lado, temos uma série de outros designers e casas de luxo mais dedicadas ao desenvolvimento do que Barthes entende por uma retórica pobre, onde o sentido denotativo é preponderante. Com signos menos óbvios do que logos estampados em *t-shirts* e carteiras, são marcas que reproduzem o seu discurso através de, por exemplo, o corte das roupas, a proporção em relação ao corpo de quem veste, a cartela de cores escolhidas para o vestuário e os acessórios, entre outros detalhes. O logo? Para este grupo, o logotipo da empresa geralmente está destinado às etiquetas por dentro das golas e/ou pequenos símbolos em cintos e no acabamento das malas, como é o exemplo da Hermès e Céline.

Mas diferente do que Barthes afirma sobre as classes relacionadas a cada tipo de retórica, a *logomania* coloca em causa este raciocínio de que as classes mais baixas seriam o público da retórica forte, e vice-versa. Isto porque, a *logomania* aponta como uma demonstração de irreverência, tanto da marca como do consumidor. Ela pode, sim, estar inserida sob esta percepção do significado dos logos, do quanto isto representa para quem veste, e do que isto representa. Ela envolve uma outra rede de significados, de um novo modelo de consumo e de consumidor que se quer existia quando Barthes desenhou o seu sistema da Moda. Também se aproxima da ideia do objeto-signo de Baudrillard (1972), enquanto símbolos de ostentação e distinção, mas de forma ressignificada. A logomania dos anos 2010 não é a mesma logomania de 1980.

Um exemplo é a *t-shirt* DHL para Vetements¹². A Vetements é uma marca jovem no cenário da Moda francesa que se destacou na Semana da Moda de Paris em 2017. Um dos motivos foi a *t-shirt* amarela

¹¹ Ver: <https://www.theguardian.com/fashion/2018/mar/12/on-brand-how-the-logo-went-from-ironic-statement-to-post-logo> [Consult. 03 de Maio de 2018]

¹² Ver: <https://www.theguardian.com/fashion/2016/apr/19/dhl-t-shirt-vetements-fashion-paris-catwalk> [Consult. 03 de Maio de 2018]

com o logotipo da empresa de entregas expressas DHL. Era só isto a peça criada pelos designers da Vetements: uma *t-shirt* absolutamente parecida com o uniforme dos entregadores da DHL. E custava em torno de 210 euros. Outro exemplo é a Gucci, a marca que lidera a lista mais vendidas no segmento de luxo em 2017 com um par de sandálias em parceria com a Supreme, marca de *streetwear* estadunidense, e depois com um cinto com a dupla de GG que compõe o logotipo da marca. Já a Prada voltou a crescer em vendas no último ano desde que focou a sua criatividade em promover as peças em Nylon, grande trunfo da marca na década de 1980 e que agora casa perfeitamente com a estética *sportswear* vigente. Grande parte das peças tem, precisamente, o logotipo aplicado em grandes tamanhos e diferentes versões¹³.

Com isto, não podemos simplesmente dizer que os grandes logotipos são demonstrações claras do sentido denotativo e literal que se espera deste modelo de retórica da Moda, conforme Barthes. Faz parte de um novo conjunto de significados, que abre a possibilidade de estarmos diante de um novo consumidor inserido no sistema da Moda e/ou de uma ressignificação destes símbolos.

2.2. A Moda na teoria económica

Na introdução de *Filosofia da Moda* de Simmel (2014), o tradutor, Artur Morão, intitula o seu trecho introdutório como “a moda como sintoma antropológico para Georg Simmel”. Por sintoma, ele entende a Moda de Simmel como uma manifestação e um fator sempre presente nas tensões e interações da sociedade, e por isto um elemento nuclear para entender o pensamento do sociólogo alemão. A componente antropológica é obtida da dualidade trazida pela Moda e compreendida a partir do comportamento humano, seja de distinção ou pertença.

Simmel foi um dos primeiros teóricos a debruçar-se sobre a Moda e registrar a importância do tema enquanto fenómeno social e elemento de distinção social, uma forma de expressão da sociedade de classes. O seu livro data de 1909 e foi lançado anos depois num agregado de ensaios que fazem uma crítica à modernidade, tema no qual o autor dedica a sua carreira e transforma-se numa das principais referências no estudo da sociedade e do processo de urbanização do começo do Séc. XX na Europa.

É a partir do seu entendimento da Moda e da forma como a sociedade usa os adornos, e assim constrói a distinção social, que ele vai elaborar a sua crítica à modernidade, e desconstruir a visão até então em

¹³ Ver: <https://www.harpersbazaararabia.com/fashion/the-news/the-highest-selling-designer-products-of-2017-have-been-revealed> [Consult. 03 de Maio de 2018]

voga da sociedade como um todo orgânico. A Moda para Simmel pode ser entendida como um sinal de uma tomada de consciência individual. Ela transacionava entre as classes de renda baixa e as de renda alta por meio da imitação e da influência. O que as classes de renda alta vestiam seria apropriado pelos imediatamente mais pobres, no que Simmel entenderia como uma forma de ultrapassar uma barreira criada pelas próprias classes dominantes, “rompendo a homogeneidade da co-pertença assim simbolizada” (Simmel, 1905/2014, p.28), num primeiro movimento de hibridização do consumo, pela perspectiva do produto, e não do consumidor. Ou seja, um mesmo item, no caso uma roupa, a romper a barreira da homogeneização por parte das classes de renda alta. Mas a medida em que isto acontece, estas mesmas classes passam a outras modas, ainda como forma de distinção social, e “de novo se diferenciam das grandes massas e na qual o jogo mais uma vez se inicia” (Simmel, 1905/2014, p.28). É a lógica das teorias do gotejamento, ou da *trickle-down* de Thorstein Veblen. Em *A teoria da classe ociosa*, publicada originalmente em 1899, as classes altas teriam dominância nas questões de gosto e da Moda, influenciando assim as classes de renda mais baixa, numa leitura em que o consumo de luxo influencia o consumo de massa. Considerando o contexto em que Veblen desenvolve sua teoria, no fim do século XIX, entende-se a realidade europeia de que ele tratava dava-se desta forma, com fortes reflexos das sociedades de corte e do colonialismo.

Hoje as teorias do gotejamento já não encontram tanto eco, principalmente no que tange ao fenómeno do *street style*. Polhemus (1994) fala num novo modelo para a *trickle-down* de Veblen que ele vai chamar de *bubble-up*, que é justamente o inverso, ou seja, a passagem do vestuário das ruas para as passarelas. Como exemplo máximo deste movimento ele coloca os blusões de couro *perfecto*, utilizados pelos jovens em suas motas nas décadas de 50 e 60, que chegou aos cinemas com James Dean e Marlon Brando, e depois a uma coleção de Yves Saint Laurent na mesma altura. Atualmente, outro fenómeno das ruas para o luxo apresenta-se com intensidade, de partida ao menos em termos económicos. Ainda sem estudos aprofundados devido a ocorrência tão recente, marcas de *streetwear* ou também chamado *sportswear*, nomeadamente a Supreme, Off White e Yeezy, são parte fundamental de um novo entendimento de luxo. Com sapatilhas esportivas que chegam a custar milhares de euros, estas marcas fazem colaborações com grandes nomes do luxo como Louis Vuitton e Comme des Garçons, além de influenciar economicamente, devido aos resultados comerciais positivos, outras marcas de luxo que passaram a produzir peças com o estilo das ruas, como a própria Prada, a Balenciaga e a Gucci (Morency, 2017).

No que toca às teorias do gotejamento, Svendsen (2010) as utiliza para explicar a necessidade de provar

uma posição social. Quando se está a ascender socialmente, não basta apenas alcançar determinado ponto, é preciso mostrar que se tem dinheiro e poder. De acordo com o autor, uma das formas de se mostrar desta maneira é através da arte e da Moda.

2.3. A Moda e o estatuto de arte

A intersecção entre a Moda e arte surge aparece como forma de legitimar a própria Moda para Svendsen (2010), ao lembrar do estilista de alta-costura Paul Poiret, que no começo do século XX teria utilizado da arte como capital cultural para elevar seu estatuto. O mesmo aconteceria alguns anos depois com Coco Chanel e a sua estreita relação pessoal com artistas, como Pablo Picasso, Man Ray, Igor Stravinsky, entre outros grandes nomes da época. Embora na altura, a relação entre a Moda e a arte não se dava apenas por influência artística, mas também por criação direta. De acordo com Svendsen (2010), diversos artistas do início do século XX teriam desenhado roupas. Nomeadamente Gustav Klimt, Henri Matisse, Salvador Dali, Alexander Rodchenko, Sonia Delaunay, Natalia Goncharova e Oscar Schlemmer.

Mas antes de Poiret utilizar da arte para elevar o seu estatuto, criadores de Moda franceses estabeleciam-se eles mesmos enquanto artistas. Foi na segunda metade do século XVIII que aparecem os *coiffeurs*, os cabeleireiros, que criaram esta espécie de estatuto no campo da Moda, e hoje são um importante fator social para compreender o fenómeno pela perspectiva de Baldini (2015). Le Gros foi o primeiro profissional deste setor, e tinha uma prestigiada academia de *coiffeurs* em Paris para ensinar damas de companhia a pentearem os cabelos de suas *madames*. Os *coiffeurs* diziam-se artistas, colocando-se ao lado de pintores e escultores, viviam em casas nobres, com criadagem, e criaram as primeiras tentativas de desfiles de moda, ao exibir as suas criações pelas ruas de Paris, como a *Champs Elysees*, nos dias em que a alta sociedade estava presente a flunar (Baldini, 2015). o aparecimento das revistas de moda é outro fator que marcou a construção do campo da Moda como percebemos hoje. Com o nascimento da imprensa, muda radicalmente a forma como a informação é distribuída. A primeira revista de moda data de 1797, na França, e chamava-se “*Les Journal des Dames et des Modes*” (Baldini, 2015).

No fim do século XIX, outra figura vai estabelecer-se enquanto um artista da Moda e mudar todo o estatuto de uma categoria. Charles-Frédéric Worth efetiva o que Baldini (2015) entende pela transformação do alfaiate em artista. Ele fala do primeiro estilista de Alta-Costura, Worth, o costureiro que abre a sua primeira loja em 1857 em Paris, colocando alguns vestidos prontos à disposição. Com esta abordagem, ele transfere o poder da Moda de mãos, que passa de quem veste a roupa para quem

a cria. É de Worth também o conceito de estações do ano para as coleções de moda, que seguimos até hoje, assim como a ideia das modelos, de manequins humanas a vestir as suas criações para permitir às clientes perceberem melhor como comporta-se aquele traje em movimento, e também com isto criar o espetáculo da Moda.

Parte deste espetáculo da Moda dava-se nos primeiros grandes armazéns, um marco do desenvolvimento económico do setor. Estas grandes *magazines* vendiam moda entre outros produtos para a classe burguesa, como o *Bon Marché* em Paris, criado em 1852 (Baldini, 2015). Assim como as passagens parisienses, objeto de observação de Walter Benjamin e estudo seminal na área da Moda, arte moderna e arquitetura até os dias de hoje, com o seu “Paris, a capital do século XIX”, ensaio escrito na década de 1930.

As galerias e as passagens parisienses são construções pensadas para tornar o consumo mais confortável. Espaços de ligação e intersecção entre o externo e o interno, híbridos do privado e do público. Um conjunto de lojas, uma ao lado das outras, cobertas por armações de ferro e vidro que possibilitavam a proteção das intemperes do tempo, ao passo que permitia uma suave transição entre a exposição das lojas de rua e a privacidade que requer o luxo. Pois eram os produtos de luxo que eram encontrados nas montras das passagens parisienses, dispostas como ricas miniaturas de uma realidade luxuosa, em cenários feitos para sonhar: “em seu coração, a arte põe-se a serviço do comerciante” (Benjamin, 1936/1992, p.31).

Encontramos na obra de Benjamin um olhar voltado às pessoas e ao novo papel que estes agentes da modernidade adotam enquanto consumidores. Como observado por Lipovetsky e Serroy,

o *flaneur* de Paris, caro a Walter Benjamin, se maravilha ao mesmo tempo com o luxo, o espetáculo, as novidades; sente a excitação da multidão; enche o vazio cotidiano e o tédio dos dias com a plenitude das sensações. Trata-se de uma verdadeira conduta estética que, se não resulta necessariamente na compra, não deve ser subestimada na atitude consumatória. (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.146)

Com a modernidade e as passagens de Paris, surge a prática de contemplar as vitrines e as lindas galerias cobertas. O simples ato do *flanuer* era um exercício consumatório, um movimento para ver e ser visto, parte do estatuto do sujeito enquanto membro da sociedade. Mas também uma ação de consumo, através do consumo estético e não da compra em si.

De uma perspetiva técnica da criação das passagens parisienses, Benjamin faz um paralelo entre o distanciamento da arquitetura e da arte com o advento das construções em ferro, no que a pintura faria o mesmo com o surgimento dos panoramas. Pois foram artificios técnicos modernos utilizados pela

pintura que possibilitaram o desenvolvimento destes panoramas e da sua representação realista da natureza.

Podemos traçar nós outro paralelo, entre os panoramas de Benjamin e os retratos do pintor da vida moderna de Baudelaire. Da mesma forma como Benjamin salienta que “pela primeira vez o operário aparece nela [a literatura panorâmica] fora da sua classe, como um figurante de um idílio” (1936/1992, p.34), na percepção de Baudelaire a Moda aparece pela primeira vez retratada na arte, como representação da realidade. Também pela primeira vez, o caráter da novidade aparece como elemento desta sociedade, como demarcador da modernidade, o que o próprio Benjamin indaga a respeito da poesia de Baudelaire: “os panoramas anunciam uma revolução no relacionamento da arte com a técnica e são, ao mesmo tempo, a expressão de um novo sentimento de vida” (1936/1992, p.34).

Para Baldini, outra revolução que muda a trajetória do campo da Moda foi a “a revolução do *prêt-à-porter*”. O “pronto para vestir” foi uma novidade da Moda lançada nos finais da década de 60 do século XX. Até então, havia as casas de luxo de alta-costura que faziam os figurinos sob medida, mesmo que a partir de peças prontas desfiladas a cada coleção, e as roupas fabricadas em série para as classes populares. O *prêt-à-porter* é a junção destes dois mundos, com a estetização da vestimenta industrializada, agregando características de elite. “O *prêt-à-porter* favoreceu a democratização da *griffe*, a multiplicação das marcas, mas também o fetichismo e a sua banalização” (Baldini, 2015, p.20).

Com a banalização das *griffes* também foi percebido um distanciamento entre os universos da Moda e da arte, com uma espécie de comportamento hostil por parte da arte mais politizada: “[a Moda] era vista como um indicador da imundice do mundo capitalista, da falsa consciência das massas e da sujeição das mulheres num mundo controlado por valores masculinos” (Svendsen, 2010, p.110). Só entre as décadas de 1980 e 1990 que foi reestabelecida a relação, com a contratação de artistas renomados pelas marcas de Moda para aumentar a credibilidade. Para tal ele cita o trabalho da fotógrafa Cindy Sherman para a Comme des Garçons, Nan Goldin para Helmut Lang e Matsuda, Tracey Emin para Vivienne Westwood entre outros, no âmbito da publicidade. Como mecenato, na altura já haviam iniciativas como a da Hugo Boss com um prêmio de arte em colaboração com o Guggenheim Museum, e a Gucci como mecenas do escultor Richard Serra e da artista performativa Vanessa Beercroft.

Ao fazer um apanhado histórico do último século das interseções de arte e Moda, Svendsen (2010) levanta novamente a problemática mais polémica deste campo: é a Moda uma arte? No que ele responde que sim, no sentido de que os conceitos de uma e de outra foram expandidos e passam a conter as duas coisas. Onde a questão, para o autor, não é se a Moda é arte, ou se quer se qualquer movimento

pode ser enquadrado como arte. A indagação pertinente, no caso, seria em que medida aquilo é uma arte boa ou relevante.

Sem a intenção de levantar a conceptualização do que seria bom ou relevante, já que são ideias subjetivas e que envolvem uma série de elementos alheios à presente análise, mas a forma como Svendsen constrói a legitimação da Moda enquanto arte é que nos é cara. No caso, ele compara com a produção de arte contemporânea e o quanto algumas peças de estilistas, como a coleção Primavera-Verão 2001 de Alexander McQueen, são tão relevantes quanto as obras de arte produzidas no mesmo período.

Já para Lipovetsky (2016), “o mundo ‘sério’ da arte cruza-se cada vez mais com o mundo ligeiro da Moda” no que ele vai chamar de um sistema moda da arte contemporânea (2016, p.204). Sendo o ligeiro, ou a leveza na sociedade pós-moderna, uma forma superficial de ser, que paira sem profundidade, ou despojada de gravidade.

Como exemplos do sistema moda da arte contemporânea, Lipovetsky (2016) cita as exposições de grandes estilistas e marcas de Moda em museus consagrados, o que vem a acontecer desde os anos 80. Nomeadamente a exposição de Armani no Guggenheim de Bilbao, Jean Paul Gaultier no Museu de Belas-Artes de Montreal, Azzedine Alaïa no Groningue, na Holanda, e Yamamoto no Victoria & Albert Museum em Londres.

Um dos primeiros nomes do universo das artes a abrir espaço dentro deste novo sistema teria sido Andy Warhol, ao se autodeclarar um artista comercial. A partir da reivindicação por parte de Warhol da dimensão comercial da arte, a sua obra realiza o que Lipovetsky (2016) chama de casamento entre as lógicas da Moda, tidas aqui como leves, assim como do consumo e da publicidade, com a arte contemporânea. E depois dele, o peso do dinheiro passa a fazer parte do sistema que rege esta mesma arte contemporânea, num regime de mega-artistas, supergalerias e hipercoleccionadores. Elementos presentes até hoje e fundamentais para o entendimento das práticas da arte atual. Os ideais dos movimentos artísticos como o modernismo foram abandonados dentro da lógica do sistema da moda da arte contemporânea, um sistema flutuante e desligado de finalidade ou do sentido clássico encontrado na história da arte. Neste sistema os estilos de arte coabitam, sem fazer com que nenhum fique obsoleto, ao mesmo tempo em que deixam de existir correntes revolucionárias na arte, e os artistas se tornam vedetas mediatizados (Lipovetsky, 2016).

Passa a existir uma indiferenciação entre a Moda e a arte, e a institucionalização e banalização da provocação que, historicamente, pertencia ao campo da arte. Perdeu o tom revolucionário e a qualidade

de iconoclasta para transformar-se em Moda: “quando a subversão se funde com a institucionalização, a insubmissão com a consagração, o anticonformismo com o êxito comercial, a arte muda de estatuto: torna-se uma instituição que se aparenta à moda” (Lipovetsky, 2016, pp. 212 e 213).

Por esta lógica, então o sistema da arte contemporânea estaria aparentando uma mesma mecânica ao estilo do sistema da moda, daí a noção do hibridismo entre estes dois universos. Ou num neologismo criado pelo próprio Lipovetsky, a arte como “hipermoda”. Esta condição não passa aos olhos do autor sem merecer um tom de crítica, principalmente no que toca ao consumo da arte enquanto comportamento do luxo como ostentação de poder e do dinheiro novo, num espetáculo da riqueza. Como em outros tempos, também a arte é utilizada como símbolo de luxo, colocando os detentores daquela arte num determinado estatuto de riqueza. Mas para Lipovetsky, as motivações correntes são outras e estamos a testemunhar um novo mundo da arte que, depois da arte religiosa, popular, aristocrática, ou da arte pela arte, vê-se agora o movimento de uma arte-moda. Seria uma espécie de expressão para si, numa ideia de um regime moda da arte. Neste regime, a arte é um bem de consumo como qualquer outro, efêmero, como criticamente ele o coloca “um grau acima da televisão” (Lipovetsky, 2016, p. 224). Enquanto deveria, no entendimento do autor, ser contemplada em deferência, passa a ser consumida rapidamente como ponto turístico. Esta componente turística é o que faz com que Lipovetsky conclua que a relação da sociedade da leveza com a arte faz parte de um ciclo do hiperconsumo fugaz.

2.4. A reprodução e o fetichismo

A produção em massa e a democratização da Moda de luxo no século XX encontram cruzamentos com a crise em relação com a arte, como elaborado no subcapítulo acima. Estas condições não são exatamente novidade para o campo, como Baldini (2015) estabelece numa relação direta entre as revoluções tecnológicas e o desenvolvimento da Moda.

A Revolução Têxtil possibilitou o desenvolvimento da indústria do vestuário, com as inovações técnicas que possibilitaram máquinas de fiar mais modernas, na segunda metade do século XVIII. A invenção da máquina de costura, em 1830 pelo costureiro francês Barthélemy Thimonnier, foi outro fator fundamental pela perspectiva tecnológica, e talvez uma das mais polémicas. Os demais costureiros da época não ficaram satisfeitos com a invenção e em 1831 entraram na fábrica das máquinas de costura e as destruíram. Foi Isaac Singer, um estadunidense, quem conseguiu dar a forma das máquinas de costura modernas, também no começo do século XIX. A grande revolução de Singer foi a popularização:

sob a forma de parcelamento das máquinas, ele encontrou um sistema comercial mais efetivo e que conseguiu popularizar o acesso à tecnologia. Com isto, classes de renda mais baixa conseguiram ter acesso e passar a costura as suas próprias roupas num processo mais eficiente e escalável. “a máquina de costura foi o instrumento através do qual muitas mulheres deram largas a sua própria subjetividade estética, o instrumento, por excelência, de libertação do seu narcisismo” (Baldini, 2015, pp.14- 15).

A reprodução em massa das roupas mudou toda a indústria da Moda, começando pelas máquinas de costura no século XIX. No campo da arte, o processo reprodutivo possibilitado da mesma forma que a Moda, pelo avanço das novas tecnologias, foi amplamente debatido por Benjamin (1936/1992). O autor coloca em causa a perda da aura da obra de arte a partir da possibilidade de se fazer cópias em grande escala e, por outro lado, assim permite-se a massificação da arte (e da Moda) e um alcance nunca antes visto.

O que murcha na era da reprodutibilidade da obra de arte é a sua aura. O processo é sintomático, o seu significado ultrapassa o domínio da arte. Poderia caracterizar-se a técnica de reprodução dizendo que liberta o objeto reproduzido, coloca no lugar de ocorrência única a ocorrência de massa. Na medida em que permite à reprodução ir ao encontro de quem apreende, atualize o reproduzido em cada uma das suas situações. (Benjamin, 1936/1992, p.79)

Benjamin define a aura enquanto “a manifestação única de lonjura, por mais próxima que esteja” sendo a lonjura o oposto da proximidade, uma lonjura inacessível, e é nesta inacessibilidade que reside a aura. A associação coma as marcas de luxo aqui fica bastante evidente, no sentido que o inacessível é mantido como característica essencial do luxo. Mas não mais numa percepção espacial, e sim económica. Ou como diz o próprio autor: “com o fracasso do padrão de autenticidade na reprodução de arte, modifica-se também a função social da arte. Em vez de assentar no ritual, passa a assentar numa outra praxis: a política” (Benjamin, 1936/1992, p.84).

No sentido em que reprodução técnica expande as possibilidades de exibição da obra de arte, por consequência muda o peso em cima do seu valor de culto, que seria o valor da obra de arte enquanto objeto de culto, exibível e exclusiva (Benjamin, 1936/1992). É exatamente neste valor que reside a importância simbólica e económica da obra de arte. A arte perde o valor de culto ao ser reproduzida tecnicamente, ao passo que a Moda e a mercadoria de luxo adicionam cada vez mais valor de troca em detrimento do valor de uso. É parte da ideia de fetichismo da mercadoria, conceito seminal dos estudos de consumo encontrado n’O Capital de Karl Marx.

A partir da teoria marxista, entendemos que as mercadorias dentro do sistema capitalista possuem uma característica peculiar em relação aos outros objetos: elas possuem valor de uso e acrescido deste o

valor de troca. E é no valor de troca que reside a mais valia e a exploração dos meios de produção. Enquanto que o valor de uso é funcional, relacionado com a utilidade do objeto, o valor de troca envolve fatores subjetivos estipulados pelo comerciante. Quando há predominância do valor de troca é que se aplica o conceito de fetichismo da mercadoria.

Adorno e Horkheimer (1944/1985) evoluem o conceito para o fetichismo da mercadoria cultural, entendendo que o bem cultural é desprovido de valor de uso, justamente por discutir a finalidade da arte. Portanto, o consumo destes bens da Indústria Cultural seria baseado exclusivamente no valor de troca. É das noções de Marx, Adorno e Horkheimer que Jameson (1998) parte para o desenvolvimento da sua teoria da pós-modernidade, relacionando o fetichismo da mercadoria ao estilo de vida pós-moderno, que encontra um mercado substituído por ele mesmo enquanto mercadoria e a cultura tornou-se um produto. Para Jameson, ocorre que

a produção estética atual é integrada à produção de mercadorias no geral: a frenética urgência económica de produzir novas ondas de artigos com um aspeto cada vez mais de novidade (desde roupa até aviões), com taxas crescentes de produtividade, assinala agora para a inovação e experimentação estéticas uma função e uma posição estruturais cada vez mais essenciais.
(1998, p. 27)

São necessidades económicas percebidas pelas formas de arte mais recentes, e que encontram eco significativo em ações institucionais em forma de fundações, museus e práticas de mecenato, como as que estamos a investigar. O mundo estético atravessa dimensões sociais e económicas na pós-modernidade, sendo as artes apenas uma das formas de manifestação, assim como a arquitetura e a literatura.

Menos ligado à produção da mercadoria, e mais associado ao resultado final e ao valor de troca, Haug (1997) desenvolve o conceito que vai determinar enquanto a “estética da mercadoria”. Sendo então um complexo que advém da forma final da mercadoria, refletindo as manifestações concretas tanto quanto as relações subjetivas entre sujeito e objeto assim condicionadas pelo valor de troca. “A análise dessas relações possibilita o acesso ao lado subjetivo da economia política capitalista, na medida em que o subjetivo representa, ao mesmo tempo, o resultado e o pressuposto do seu funcionamento” (Haug, 1997, p.15).

A fim de contextualizar o conceito de estética da mercadoria, Haug atenta para o fato de utilizar a ideia de estética não associada com a arte, mas como uma designação do conhecimento sensível. Temos na expressão “estética da mercadoria” uma restrição dupla: de um lado a beleza como manifestação sensível e agradável aos sentidos; de outro lado temos a chamada beleza, mas que se desenvolve no

sentido de realizar o valor de troca, uma beleza criada e adicionada à mercadoria para gerar o desejo de consumo. Para Haug, a estetização da mercadoria representa a “manutenção das relações de dominação no capitalismo avançado” (1997, p. 16).

Para Baudrillard, a produção monopolista moderna não é apenas sobre a produção de bens, mas sim de uma produção igualmente monopolista de relações e diferenças. “A funcionalização de um objeto é uma abstração coerente que se sobrepõe a sua função objetiva, e sobretudo, a substitui (a funcionalidade não tem valor de uso, é um valor/signo)” (Baudrillard, 1970/2009, p. 96). O valor/signo é preponderante no processo de produção simbólica, acima do valor de uso e do valor de troca.

Na lógica da sociedade de consumo, o domínio do poder de código que vai regular a produção simbólica. É um contínuo processo de classificação e diferenciação para criar hierarquias entre os grupos sociais e manter a estrutura desigualdade e dominação. A partir da noção marxista do processo de produção da mercadoria, Baudrillard (1970/2009) entende que o poder do capital é convertido em representação na sociedade de consumo, sendo os produtos simulacros deles mesmos e a marca é símbolo do consumidor e do grupo a que pertence, e não da mercadoria em si.

Em linhas gerais, os conceitos apresentados acima dizem-nos que não é função da arte ser funcional e oferecer valor de uso, e o seu valor de troca sofre influência do fetichismo da mercadoria cultural, influenciado por um sistema de diferenciação e hierarquia que deseja manter o seu estatuto. Outra conceção é a de que temos um meio de produção simbólica que perpetua estas diferenças e gera um valor/signo superior aos demais valores equacionados. Valores que mudam o sistema de produção da mercadoria e a produção artística. “A alta cultura, a literatura, a pintura e a música sinfónica cederam o passo à cultura de massas, num processo que compreende as indústrias culturais e vê a obra de arte tornar-se mercadoria”, acrescenta Moisés Martins (2013, p. 116).

Se ao longo do último capítulo falamos sobre o campo da Moda e a sua aproximação com a arte, é essencial investigarmos mais a fundo o que é o mecenato e como se dá este sistema de patrocínio às artes de origem milenar, e ainda assim, tão polémico entre meios políticos, económicos e artísticos. Dedicam-nos, no capítulo a seguir, a uma pesquisa sobre os contornos de mecenato, as suas implicações inclusive suscitadas por mudanças de legislação, e em particular sobre o mecenato em Itália, que é a morada da Prada e da Fondazione Prada.

Capítulo 3. Mecenas: conceito e contexto

Desde a Grécia Antiga, de Platão e Aristóteles no século IV a.C., que se sabe da existência de patronos das artes: homens de posses que de forma desinteressada atuavam como patrocinadores de artistas, com o objetivo de fazerem com que as obras, sejam elas poemas épicos, esculturas, ou outras formas de arte, concretizassem-se, deixando um legado cultural e artístico. A palavra “mecenas” e o significado atual para as línguas latinas têm a sua origem na pessoa de Caio Clínio Mecenas, o mais famoso patrono das artes romanas do Século I a.C., que exercia um cargo correspondente a Ministro da Cultura do Imperador Romano Augusto. Diversas epopeias foram dedicadas à Caio Clínio Mecenas, que oferecia moradia e formas de subsistência aos artistas enquanto trabalham nas obras de arte que contariam as conquistas e a grandeza do Império Romano (Vescia, 1987, p.19).

Um tanto por esta origem no latim é que podemos perceber que as línguas românicas usam derivados do termo mecenas para designar a atividade de patrono das artes. Além do português *mecenato*, temos a variação *mecenatismo* no italiano, *mécénat* no francês, e *mecenazgo* em espanhol. Enquanto que no inglês, a tradução correspondente é *patronage*, daquilo que é oriundo da ação de um patrono, ou *patron*.

Patronos ou mecenas, estes agentes são os responsáveis pela disseminação da arte, já que garantem o alívio do peso das condições económicas para o artista, idealmente deixando-o livre para dar o melhor da sua criatividade sem as preocupações da vida mundana. Conforme Burke (1972/1999) refere, os artistas não pertenciam às classes nobres, vivendo geralmente entre os artesãos de forma a serem treinados e desenvolverem os seus ofícios. Ou seja, os meios de subsistência eram uma preocupação real deste grupo, que enxergava no mecenas uma das principais formas de remuneração.

Mas seria mesmo o mecenas um ato desinteressado? Numa análise ainda que superficial dos mecenas da antiguidade, compreende-se uma componente importante do sistema: a egolatria do patrono. Os artistas dedicavam as suas obras à pessoa do mecenas, deixando claro não só a relação de clientelismo entre as partes, como apontando uma noção de distinção entre o estatuto do patrono e do pintor. No período barroco, em Itália, alguns pintores tentaram inverter esta lógica, criando a ideia de “gênio das artes” como um artista independente e que não deve ter a sua obra condicionada ao gosto de outrem ou a encomendas. Mas até então, a questão da submissão do artista ao mecenas é um elemento fundamental na compreensão do mecenas enquanto fenómeno histórico, cultural e social.

Bourdieu (1997) já havia levantado se “será possível um ato desinteressado?” A partir da noção de campo autônomo, e o campo das artes é um deles, o sociólogo afirma que é preciso compreender as

práticas daquele universo para captar a existência de um *habitus* desinteressado. Entenda-se, em resumo, um campo autônomo como um microcosmo específico e isolado inserido no mundo social (Bourdieu, 2011), e o *habitus* um sistema de disposições socialmente construídas, que estruturam práticas e valores dos sujeitos da mesma forma que são estruturadas pela ideologia do grupo em que se situa (Bourdieu, 2007b).

“Nas sociedades de honra bem constituídas, podem existir *habitus* desinteressados e a relação *habitus*-campo é tal que, no registo da espontaneidade ou da paixão, no registo do ‘é mais forte do que eu’, se realizam atos desinteressados” (Bourdieu, 1997, p.115). Este registo de “é mais forte do que eu”, para Bourdieu, faz parte das normas explícitas ou injunções tácitas de determinados meios sociais, como a nobreza, por exemplo. É a ideia do “*noblesse oblige*”, ou a obrigação da nobreza, conceito de que o estatuto do nobre o obriga a fazer certas coisas assim como o proíbe, “porque faz parte da sua definição, da sua essência, superior, ser desinteressado, generoso, o nobre não pode deixar de o ser, ‘é uma coisa mais forte do que ele’” (Bourdieu, 1997, pp.114-115).

Por se tratar de um campo autônomo, o campo da arte tem um *habitus* próprio e que no caso do mecenato inclui a ideia da “*noblesse oblige*”, como Paul Veyne também vai defender: “as despesas suntuárias e o mecenato estão entre os deveres do Estado que recaem às classes superiores; *noblesse oblige*” (1976, p.94), ao escrever sobre as políticas culturais do Império Romano.

Se o fator económico e a classe de pertença de alguém determinam o seu desinteresse no ato do mecenato, podemos estender este *habitus* às marcas e empresas, como a Prada aqui em questão? Para Bourdieu, não. Ele coloca como posição da própria sociologia que os agentes sociais não realizam atos gratuitos, e por gratuitos ele entende “o que é feito por nada, o que não compensa, o que nada custa, que não é lucrativo” (Bourdieu, 1997, p.106), colocando a componente económica na equação. É evidente que temos a mesma componente económica como fator fundamentalmente intrínseco à atividade das empresas e marcas. Além disso, o próprio campo limita a ação. Para Bourdieu, o campo artístico a partir do Renascimento vai definir para si, como lei fundamental, a inversão da lei económica, com a chamada “arte pela arte”, dissociando-se absolutamente dos fins lucrativos e separando o que seria a arte comercial da arte pura.

A arte pura, única forma de arte verdadeira segundo as normas específicas do campo autônomo, recusa os fins comerciais, quer dizer, a subordinação do artista, e sobretudo da sua produção, a exigências externas e às sanções da correspondente procura que são as sanções económicas. Constitui-se na base de uma lei fundamental que é a negação (ou a denegação) da economia: não entra aqui ninguém que tenha preocupações comerciais. (Bourdieu, 1997, pp.112-113)

Ou seja, se temos a arte pela arte e a negação da economia, o mecenato contemporâneo e ligado a empresas privadas não é arte. Ou melhor, não se enquadraria enquanto arte pura dentro deste campo autônomo. Na concepção de Bourdieu, é arte comercial, uma arte pensada e criada para ser vendida.

Mas a complexidade destes conceitos e da ideia do que é arte e não é, a partir do fator económico, tem profundos reflexos na história da arte. Fala-se então de um período anterior à noção da “arte pela arte”, em que o mecenato era uma realidade ainda mais veemente e responsável por boa parte das obras-primas da humanidade, como os afrescos de Michelangelo na Capela Sistina, e a própria Mona Lisa de Leonardo Da Vinci. Uma fase cuja análise é indispensável para uma adequada investigação acerca da questão do mecenato, em específico do mecenato em Itália: o Renascimento.

3.1. // *Mecenatismo*

Como já vimos, o conceito do mecenato tem a sua origem no nome de Caio Clínio Mecenas, um romano. Mas foi na Roma da Idade Média, acompanhada de outras grandes cidades importantes do Norte de Itália – como Florença, Milão, Ferrara, Mântua, entre outras – que a prática foi encontrar o seu ápice.

Em texto clássico da disciplina da História da Arte, Jacob Burckhardt aponta as razões pelas quais a Itália foi tão proeminente no movimento. Para Burckhardt, é preciso perceber o contexto social e político da Itália da época, e o porquê de o Renascimento Italiano ter florescido de maneira diferente em comparação às demais nações. Remete a um resgate da antiguidade, da Roma e de seu esplendor, como uma forma de proteger uma história e enaltecer o presente. Assim como a proximidade da sua língua com o latim, o que facilitava a leitura dos textos clássicos da filosofia e aumentava a influência destes na literacia dos italianos (Burckhardt, 1983).

Enquanto França e Espanha eram nações soberanas, a Itália era dissipada entre as Repúblicas e as Cidades-Estado, e ainda com o poder de Roma e do Vaticano sempre a assombrar, a impedir que outro grande poder centralizador surgisse na região e ameaçasse a sua onipotência. Portanto as disputas de poder eram mais localizadas, mas nem por isso mais pequenas. Cada família que ascendia ao poder por meio da eleição de um Papa, por exemplo, ou que subia de estatuto pela repercussão de suas políticas económicas, sentia a necessidade de demonstrar este indício, sendo uma das formas de fazê-lo através do mecenato.

Eram as famílias nobres italianas, chefiadas pelos duques e príncipes, que respondiam como os grandes patronos da época de forma a deixar o seu legado cultural e político. As artes eram então parte do jogo

de poder, e as obras deveriam responder a estes anseios dos seus mecenas. Para Francis Haskell, "as famílias emergentes viam o patronato às artes como uma forma de mostrar ao mundo que haviam chegado ao topo, e que eram patronos mais ativos do que as famílias já estabelecidas" (1963/1997, p. 249), lógica que sustentou a grandeza artística do período, onde cada obra deveria superar – em ostentação de talento e materiais – a anterior. Uma das grandes fontes de patrocínio foi o clero, especialmente os cardeais romanos e os papas. Com o dinheiro do Vaticano, mas em nome do poder das suas famílias, os papas do Renascimento mandavam construir igrejas, decorar basílicas e edificar os seus próprios túmulos com assinaturas como as de Michelangelo, Bernini e outros mestres (Burke, 1972/1999).

Ao analisar o Renascimento Italiano e as suas implicações sociais e culturais, o historiador Peter Burke propõe olharmos para o movimento artístico como uma forma de comunicação da cultura em Itália. Uma manifestação do espírito da época e um recado às outras nações, como forma de poder inclusive. Mas também houve um interessante intercâmbio entre a cultura dos nobres e a cultura popular, muito devido a esta transição dos artistas de artesãos a patrocinados pela corte.

Burke divide o sistema de mecenato em cinco tipos, sendo os dois primeiros predominantes em Itália durante o Renascimento, o terceiro a emergir nos fins do Renascimento, e os últimos dois a serem desenvolvidos posteriormente: o sistema doméstico, em que um homem rico oferece ao artista alojamento, alimentação e outros tipos de contributos para que este realize o trabalho artístico; o sistema sob medida, de encomenda de obras, mais numa lógica de clientela do que patronagem, pois é uma relação com tempo pré-estabelecido de duração e válida para um conjunto específico de obras a serem realizadas sob encomenda; ainda há o sistema de mercado, em que o artista vende algo pronto diretamente ao cliente ou via comércio; o sistema de academia, em que há um controle organizacional do governo sobre a entidade a produção fomentada; e por fim o sistema de subvenção, das fundações a patrocinarem artistas mas sem tomarem para si a produção (Burke, 1972/1999).

Os patronos também se dividem entre os eclesiásticos e os leigos, e ainda os de tipo privado ou públicos. Sendo os públicos as irmandades e o próprio estado, e os privados seriam os nobres e as guildas de trabalho. Os Príncipes das cortes italianas ficam num misto entre o mecenato público e o mecenato privado, sem termos conclusões históricas a respeito da origem do dinheiro que cobria os gastos dos artistas (Burke, 1972/1999). Portanto, poderia ser tanto de motivação pessoal como política, para decoração ou como forma de distinção hierárquica, sendo esses personagens uma zona cinzenta entre os modelos público e privado.

De acordo com Burke (1972/1999), nas cortes, era mais comum a existência de artistas em serviço permanente, como Lorenzo Costa na corte da Marquesa Isabella d'Este em Mântua, e ainda Leonardo da Vinci na corte dos Sforza em Milão. Entre cartas dos artistas, encontram-se registos e indícios da dificuldade que seria trabalhar para os príncipes, que teriam um sentido de urgência muito maior do que os outros patronos. A produção poderia, então, ficar prejudicada devido ao pouco tempo e às exigências demandadas. Enquanto nas repúblicas como Florença e Veneza, e não nas cortes como Milão, é que haviam as iniciativas mais inovadoras, sugerindo uma maior liberdade do artista em relação ao tipo de mecenato exercido. O tipo de material utilizado nas peças também poderia ser definido pelo patrono, conforme pode-se perceber por alguns contratos da época. O uso do ouro e de outros materiais nobres, como o lápis-lazuli, eram definidos ainda neste contrato, representando o estatuto do contratante e o seu desejo então explicitado pela obra de arte.

Seriam três as razões encontradas pelo historiador para justificar as motivações dos mecenas do Renascimento: a piedade, o prestígio e o prazer. O fator religioso, enquadrado na piedade, era não só uma das grandes motivações, mas também um dos maiores temas, explicando a predominância das pinturas e esculturas religiosas no período e as tantas versões da Anunciação e outras cenas bíblicas que encontramos retratadas. Se as razões para o mecenato são claras para os historiadores, a escolha do nome do artista já não é tão evidente:

Os menos entendidos às vezes pediam conselho de outros, como Cosimo de Medici e seu neto Lorenzo o Magnífico. Foi Lorenzo, por exemplo, que recomendou o escultor Giuliano da Maiano ao príncipe Alfonso da Calábria. Alguns patronos parecem ter escolhido entre ofertas rivais por questões financeiras, outros por razões estilísticas. (Burke, 1972/1999, p.123)

Existem registos de patronos, ou de familiares como filhos e sobrinhos, bastante avançados na compreensão das chamadas razões estilísticas. Geralmente eram pessoas dedicadas ao estudo da filosofia e do humanismo, ligadas às artes e com sentido estético bem desenvolvido, que conheciam mitologia e literatura e elaboravam os temas das obras a serem pintadas, por vezes inclusive sugeriam técnicas e materiais a serem usados pelos artistas. Este conhecimento sensível às artes é visto até hoje como fator presente entre os mecenas, investigado por Howard Becker dentro do campo da arte e dos grupos promotores do mecenato contemporâneo:

As sociedades estratificadas que produzem patronos exibem uma complexa relação entre riqueza, conhecimento, gosto, modelos de apoio aos artistas e o tipo de trabalho produzido. Mecenas querem artistas para criarem aquilo que eles aprenderam a apreciar e valorizar como elemento das belas artes, portanto o quanto rica e poderosamente foram educados torna-se uma importante determinante do quê pagarão para os artistas produzirem. (Becker, 1982, p. 100)

Para chegar a este raciocínio, e então tentar perceber as dinâmicas de mecenato de famílias contemporâneas como os Rockfellers e os Guggenheims, antes Becker dedica-se ao estudo de Francis Haskell, e já aqui citado, sobre o Renascimento Italiano e as tradicionais famílias de patronos em Itália. Pois grande parte do mecenas na altura eram papas e cardeais, e não incomumente oriundos das mesmas famílias poderosas italianas, como os Barberini, os Borghese e os Medici. O mecenato das ordens religiosas era usado como demonstração de poder, e cada Cardeal ou Papa que encomendava determinada obra fazia-o para demonstrar superioridade económica e política, sem esquecer a componente estética que acabava por demonstrar de onde veio e que tipo de educação privilegiada teve. Entre os diversos casos de mecenato investigados por Haskell, chama a atenção uma encomenda específica do Papa Urbano VIII, nascido Matteo Barberini. O poderoso religioso foi um dos maiores mecenas de seu tempo, e deixou obras grandiosas que podem ser contempladas ainda hoje na sua magnitude. Como o altar baldaquiano de Bernini, na Basílica de São Pedro, realizado na primeira metade do século XVII e uma das obras-primas do período. O monumental altar barroco continua a ser um dos principais pontos focais do maior templo da religião Católica Ocidental, representando o túmulo de São Pedro, o primeiro Papa. Encomendada por Urbano VIII ao escultor Gian Lorenzo Bernini, o altar apresenta em suas colunas as abelhas símbolo da família Barberini, além de outros itens da iconografia familiar do Papa, em quase 30 metros de bronze retirado do Panteão de Roma por sugestão do próprio artista (Haskell, 1963/1997, p. 63).

Mas assim como alguns artistas favoritos dos religiosos obtinham regalias, havia também o revés: da morte de um Papa e enfraquecimento daquela família, os artistas patrocinados perdiam o seu vínculo com as ordens religiosas e acabavam por ficarem sem rendimentos. Também era nítido que chegaria um tempo em que esta fonte secaria e o mecenato – e os artistas – tomariam outro rumo. Como assinalado por Becker, “a medida em que o poder e a riqueza do Estado Papal declinam, ricos homens de negócios tomam para si as prerrogativas do mecenato” (1982, p. 102).

3.2. O negócio da arte

Do período renascentista até a Arte Contemporânea, as relações no campo da arte ganharam mais camadas de complexidade. Novos modelos de mecenato se desenvolveram, cada vez mais sob uma ótica comercial e voltada à performance enquanto investimento financeiro, a medida em que as próprias

relações económicas globais tomam este mesmo rumo. Não foi o mundo da arte que mudou, ele seguiu o fluxo das mudanças que a sociedade ocidental sofria, das mudanças que os seus próprios agentes passavam e se adaptou a esta nova realidade.

A realidade era global e não mais localizada como na Itália do Renascimento. Diante deste cenário globalizado que surge no século XX, ao passo que a arte entrava no movimento contemporâneo, surgem outras questões dentro do campo, sendo uma delas a questão da distribuição.

Diferente da situação anterior, de produção e consumo locais – ou apreciação, para nos distanciarmos da lógica económica do consumo quando falamos de arte no Renascentismo e antes – a arte produzida depois do século XX encontra um mercado muito mais amplo. Assim como é possível que uma obra seja adquirida e exibida em países tão distantes de onde foi produzida, também entra em jogo a dificuldade de levar a arte a tais distâncias, e o desenvolvimento de um complexo e eficiente sistema de distribuição de torna indispensável.

Novos agentes entram no sistema, como os intermediários. De fato, desde o fim do período renascentista estes agentes começam a tomar forma e influência, conforme Burke (1972/1999) indica, apresentando-se como facilitadores do contato entre o mecenas e o artista. Alguns agiam de maneira a incentivar a carreira de jovens expoentes das artes, talentosos artistas ainda desconhecidos. E outros intermediários podiam dedicar-se à outra ponta, aos ricos nobres que desejavam encontrar onde investir.

Os intermediários ainda hoje existem e usam de lógica semelhante. Becker (1982) aponta que os sistemas de distribuição no campo da arte contemporânea variam justamente no tipo de intermediários. São os intermediários que lidam com o movimento do trabalho e do dinheiro entre os artistas e o seu público, assim como na comunicação e influência entre os grupos. Este movimento vai marcar a obra de arte, numa espécie de rastro do sistema que a distribui. Os artistas apoiados em fontes não-artísticas possuem menor influência do sistema nas suas obras. Quando o trabalho é diretamente para um patrono, essa influência é maximizada. E ao criar para públicos desconhecidos, são os intermediários que influenciam através das restrições e recomendações, já que conhecem e operam bem o complexo e elaborado sistema de distribuição, ou seja, sabem o que funciona ou não funciona dependendo do alcance que deseja para a obra.

Um dos tipos de agentes intermediários é o dos galeristas. Donos de galerias que atuam como curadores de arte e selecionam trabalhos entre artistas para expor em seu espaço. Existem diversos modelos de galerias e formas de trabalho e/ou influência destes agentes na arte, ao que Becker (1982) inclusive vai relembrar do mecenato renascentista, já que percebe diversos elementos inseridos na relação da pintura

contemporânea com o sistema de galerias como já aparecia na realidade da pintura italiana do século dezassete.

Ser escolhido, ou não, por determinado galerista é crucial para a carreira e a reputação de um artista. “O que não é distribuído não é conhecido e, portanto, não pode ser bem refletido ou ter importância histórica”, afirma Becker (1982, p.95). Cria-se um processo cíclico em que o que não tem boa reputação não é distribuído, alimentando a ideia de que o que vamos considerar posteriormente como reflexo da produção artística de um período é, então, resultado do sistema de distribuição, incorporando os preconceitos profissionais que possam haver e afetar a opinião sobre o que pertence, ou não, às categorias de análise artística.

Becker define o sistema de mecenato como uma relação em que uma pessoa ou organização apoia o artista inteiramente por um período no qual este irá produzir um trabalho específico, ou um número específico de peças. O mecenas, no entendimento do autor, é membro das classes mais abastadas de uma sociedade e, portanto, pode adquirir conhecimento acerca da complexidade das convenções em torno da criação das obras de arte e, se quiser, “exercer controle detalhado sobre as obras cuja produção eles apoiam” (Becker, 1982, p.99).

Este controle também é estendido à distribuição e exibição das obras. Os mecenas contemporâneos controlam as oportunidades acerca de onde as obras patrocinadas poderão ser exibidas. O que, voltando à lógica do sistema de distribuição como um recorte do gosto e reflexo de um ciclo que pode conter preconceito e limitações no entendimento da arte, também acaba por moldar o gosto de outros grupos (Becker, 1982). Mas para o autor, diferente do período barroco em Itália em que os pintores percebiam a ideologia, o simbolismo e a filosofia dos seus mecenas de forma a incorporar o seu sentido nas obras encomendadas, a ideologia do movimento de arte moderna e contemporânea é algo mais próximo de uma arte esotérica, sem encontrar o seu sentido ecoado na ideologia dos mecenas. E aqui o jogo se inverte: ao apoiar um renomado artista como Marcel Duchamp, o patrono apoiou a criação de uma série de objetos esotéricos que não interessam pelo seu significado, mas representam o apoio ao próprio patrono dentro deste sistema de significações da arte, deste pequeno e restrito circuito de entendedores. O artista é quem faz o papel de apoiante e de certificador da posição social do patrono (Becker, 1982).

A nova lógica económica e de distribuição da arte reconfigura as regras do mecenato. Os artistas ganham mais autonomia, a “arte pela arte” passa então a ser perseguida como símbolo de um estatuto desejado pelos patronos. Das três razões para o mecenato apontadas por Peter Burke (1972/1999) - a piedade, o prestígio e o prazer - sai a piedade e seu critério religioso, e entra o planeamento, para continuarmos

a usar três “Ps” como sugerido pelo historiador. O mecenato passa de ação de um indivíduo para o planeamento estratégico de grandes grupos, como ferramenta de comunicação dos seus valores e posicionamento perante os seus públicos.

O que começou por iniciativa individual dos empresários que desejavam investir em arte, seja por negócio ou por realização pessoal, transformou-se em estratégia empresarial. Os grandes grupos económicos privados passaram a ver nas artes não só uma forma de investir financeiramente, mas uma potente ferramenta de comunicação com os seus públicos.

Primeiro sob a forma de coleções corporativas, em que o mais provável era que o tipo de mecenato não fosse por encomenda, e sim pelo sistema de mercado (Burke, 1972/1999), em compradores buscassem obras para ocupar os quartéis-gerais das empresas entre proeminentes artistas da arte contemporânea. Em livro lançado em 1993, Marjory Jacobson faz um registo visual de empresas globais detentores de uma coleção corporativa na altura, entre elas a Nestlé, do ramo alimentício na Suíça, e a Max Mara, retalho de Moda na Itália.

Entretanto, já havia vultuosos investimentos em mecenato empresarial sob o sistema de subvenção, em que fundações apoiam os artistas, mas sem deter a produção. Na década de 80, na França, 30% das empresas que praticavam o mecenato eram companhias da banca. Depois seguia-se em 17% de companhias de seguros, 10% do setor agroalimentar, 8% dos transportes, 7,5% energia, 6% serviços, 4,5% distribuição, 3,5% novas tecnologias, e 13,5% de outras indústrias. A Moda e as marcas de luxo não apareciam com relevância para o mecenato francês (Burke, 1972/1999).

Na França, a mudança na Lei do Mecenato foi a grande responsável pelo aumento do interesse nos patrocínios e pela disseminação das fundações de arte contemporânea, de acordo com Vescia (1987). A nova lei de 23 de julho de 1987 aumentou o campo de aplicação do regime tributário das doações e fortaleceu a dedução de doações efetuadas pelas empresas, o que abriu espaço para a consolidação do mecenato empresarial na França, desde que as iniciativas estejam ligadas ao enriquecimento do património artístico nacional (Vescia, 1987, p.144).

Este cenário favorável fez o mecenato destacar-se como um novo elemento da comunicação das empresas modernas, uma ferramenta indispensável na estratégia das grandes marcas para se comunicarem com o mercado de luxo. Para Vescia, “o mecenato é uma das formas subtis que estão à nossa disposição para atrair a atenção, a simpatia, o reconhecimento e a estima dos diferentes parceiros internos e externos” (1987, p. 08). Surge como uma nova forma de se posicionar perante os públicos, elevando o estatuto das empresas que atuam enquanto mecenas. É uma estratégia não só para o

consumidor, mas também para os investidores e acionistas, para os parceiros de negócios, para a opinião pública, se estendendo até a comunidade como um todo.

Vescia (1987) investiga os principais pontos do fenómeno na França, na iminência da publicação da nova lei. Encarando, de partida, o mecenato enquanto estratégia de comunicação, o autor reúne em seu estudo entrevistas com alguns dos principais gestores de marcas que tinham o papel de mecenas na altura e alguns dos grandes nomes da política cultural francesa.

Entre os motivos para o mecenato cultural, Vescia faz uma longa lista das razões que surgiram nas entrevistas, entre elas: melhor inserção na comunidade onde a marca opera e aumento da notoriedade da empresa; incremento da comunicação com os seus clientes e futuros clientes, de forma subtil e distinta – atributos de grande estima na cultura francesa; e por fim para passar à empresa uma dimensão social e cultural responsável, criando um clima de confiança corporativa. A questão económica vai aparecer listada no décimo lugar, e refere-se às vantagens fiscais do mecenato quando realizado ao longo de vários anos (Vescia, 1987, p.12).

Como estratégia, de acordo com Vescia, o mecenato empresarial é a arte de tornar-se amigável como empresa. De amenizar os seus pontos mais condenáveis e prestar um serviço à sociedade, contribuindo para o património cultural nacional.

O diretor de comunicação da Louis Vuitton à época, Guy de Laporte, deixa claro em sua entrevista que a prática do mecenato não deve requerer um retorno imediatista, ela é de longo prazo. Assim como aponta a dificuldade de medir o seu impacto, pois não existiria um instrumento de medida rigoroso e pertinente, como outras áreas da comunicação e gestão de marca podem apresentar. Na entrevista para Vescia, Laporte ainda afirma com veemência que o mecenato não é publicidade: “um é um compromisso subtil, que expressa o campo da consciência, o outro é uma linguagem que reporta uma imposição mais ou menos intimidadora” (Vescia, 1987, p.17). Enquanto que a publicidade se dedica a oferecer um determinado produto, o mecenato age de forma a dizer quais são os valores quem impulsionam aquela marca. Coisa que a publicidade puramente sozinha não tem os instrumentos para fazer.

Na época em que o estudo de Vescia foi publicado, a Fondation Louis Vuitton dedicava-se apenas à Opera e à Música, cenário bastante mais restrito do que a realidade hoje. Uma nova mudança na legislação do mecenato em França, a Lei 709 de primeiro de Agosto de 2003, conhecida como *Loi Allaugon*, também vai mudar o cenário local, ampliando as possibilidades de patrocínio e os benefícios aos patronos, o que também impacta na estratégia da Louis Vuitton (Calabi, 2018). Atualmente a Fondation Louis Vuitton dedica-se também às artes plásticas contemporâneas, possui um prédio

inteiramente para si no Bois de Boulogne, em Paris, onde exibe a sua coleção privada assim como convida artistas a criarem com exclusividade para o espaço.

3.3. Art Bonus e o novo cenário do mecenato em Itália

A realidade do mecenato contemporâneo italiano também foi reconfigurada por uma mudança na legislação tributária, assim como em França. Mas no caso em Itália, o incentivo é bem mais recente. A nova lei do mecenato, chamada de *Art Bonus*, começou a ser praticada a partir do decreto de 29 de julho de 2014, e efetivada em 2016¹⁴. A regra determina que até 65% do valor da doação em mecenato individual ou corporativo podem ser revertidos em créditos fiscais, e agiliza o processo de doações entre instituições público e privadas, dispensando a necessidade de concurso público.

O crédito é para pessoas físicas, organizações sem fins lucrativos e empresas que tenham ou queiram começar relações de mecenato dos seguintes tipos: manutenção, proteção e restauração de obras culturais públicas; apoio a instituições culturais públicas, fundações de ópera / sinfonia e teatro tradicional e outras organizações de entretenimento; e para a realização, restauração e modernização de instalações de instituições públicas dedicadas a espetáculos.

O *Art Bonus* é um programa operado pelo Ministério italiano para os Bens e Património Histórico, e as iniciativas abrangidas estão mais focadas no apoio das grandes empresas na restauração e manutenção dos monumentos históricos localizadas em Itália. Em contrapartida, ganha-se exposição de marca, além dos benefícios já conhecidos do mecenato.

Depois da alteração na lei fiscal, e de um início um bocado tímido por parte dos mecenas italianos, em setembro de 2017 as doações recebidas via *Art Bonus* alcançaram mais de 180 milhões de euros, representando mais de 7 mil doadores entre indivíduos e empresas. Em 14 de Agosto de 2018, a lista no website do Art Bonus marcava exatos 8.693 mecenas, e o Grupo Prada era um dos listados entre aqueles que doaram mais de 100.000 euros, mais provável que referente ao restauro do quadro “A Última Ceia” de Giorgio Vasari exposto no Museo di Santa Croce (Tonelli, 2016), já que a Fondazione Prada em si não se enquadra nos requisitos da lei que rege o Art Bonus, por se tratar de uma iniciativa particular.

A título de comparação, o sistema de mecenato francês alcançou, em 2016, mais de mil milhões de

¹⁴ Ver <http://artbonus.gov.it/la-normativa.html> [Consult. 17 de Agosto de 2018]

euros doados (Calabi, 2018). Mas é preciso atenção para o fato de o programa italiano marcar uma importante diferença em relação à lei de mecenato francesa. Na Itália são deduzíveis apenas as doações em favor dos bens relativos ao património cultural público, enquanto que na França também entram para o cálculo do benefício fiscal as ações de mecenato para empresas privadas, como as associações e fundações empresariais e monumentos históricos privados (Calabi, 2018).

O valor do crédito fiscal deve respeitar os limites máximos estabelecidos pela *Art Bonus*, e varia conforme a qualificação da pessoa que faz a doação. Para particulares, sendo estas pessoas físicas e entidades que não exercem atividades comerciais, o valor fica em até 15% do lucro tributável declarado. No caso de particulares que detêm rendimentos de negócios e as entidades não comerciais que também exercem atividades comerciais, o crédito fiscal deve ficar dentro do limite de 5 por mil de receitas anuais. Conforme o exemplo dado no website da *Art Bonus*¹⁵, uma empresa que em 2014 apresenta receita de negócios de 20 milhões de euros, tem como crédito fiscal máximo 100.000 euros (5 por mil de receitas), pelo que a empresa poderá fazer donativos de caridade até um gasto de 153.846 euros.

Para ser mecenas em Itália e garantir os benefícios do *Art Bonus*, o interessado pode buscar entre as iniciativas já listada pelo programa no website, ou fazer a partir de contato direto com a entidade a receber o patrocínio. Numa rápida busca pelas iniciativas listadas no website do *Art Bonus*, apenas para a tipologia B de mecenato previsto pela legislação italiana, relativa ao sustento a instituições e fundações de arte, haviam 465 projetos inscritos. A Fondazione Teatro Alla Scala, de Milão era um deles, com um custo total das intervenções propostas para o teatro em mais de 120 milhões de euros, sendo que até agosto de 2018 haviam sido recebidas doações superiores aos 65 milhões de euros¹⁶.

Grandes obras pertencentes ao património histórico mundial, e situadas em Itália, estão a receber donativos de empresas de Alta Moda e Luxo para as suas restaurações. O Coliseu em Roma está sendo restaurado através do mecenato do grupo italiano de bens de luxo Tod's, depois de 25 milhões de euros em donativos. A Salvatore Ferragamo, baseada em Florença, doou mais de 600 mil euros para a renovação de algumas salas da Galeria Uffizi. A Fendi, marca de Alta Moda também italiana e atualmente pertencente ao grupo francês LVMH, está a restaurar a Fontana di Trevi com mais de 2 milhões de euros, assim como a colega de grupo e compatriota Bulgari, que por 1.5 milhões de euros assina os novos degraus da *Piazza di Spagna*, reduto romanos das marcas de luxo e destino de milhares de turistas diariamente. A contrapartida das duas últimas marcas para as reformas? Ambas realizaram desfiles de suas marcas nos espaços depois de inaugurados (Pianigiani e Yardley, 2014), em grandes eventos que

¹⁵ Ver <http://artbonus.gov.it> [Consult. 17 de Agosto de 2018]

¹⁶ Ver <http://artbonus.gov.it/i-mecenati.html> [Consult. 17 de Agosto de 2018]

marcaram a inauguração dos espaços e foram amplamente noticiados pelos média especializado em Moda, em arte e património cultural, e também nas páginas de economia.

A lei do *Art Bonus* estabelece uma modalidade de mecenato que até pode diferir dos tipos aqui citados pelos teóricos da História da Arte, mas que oferece a mesma gama de razões e de resultados. A reputação e a inserção na comunidade são intrinsecamente vinculadas com as restaurações destes patrimônios históricos de que a Itália tem tanto orgulho. É a forma de estabelecer uma relação com um objeto que já tem um laço, onde já existe uma memória afetiva do público. Por alguns milhões de euros, as marcas passam a colocar os seus nomes nas obras-primas renascentistas ou de períodos ainda mais antigos. São peças de valor incalculável, como no caso do Coliseu. O que ironicamente inverte a lógica de valor do mecenato estabelecida pelo próprio período renascentista em Itália e se aproxima mais do sistema na Arte Contemporânea, em que é a estética ditada pelo autor que vai situar o estatuto do mecenas no campo. São as marcas a buscarem nessas obras, e no mecenato, um estatuto mais elevado.

Capítulo 4. Para quem é tudo isso? Os conceitos de marca e consumidor

Foi a partir do trabalho de campo etnográfico na Fondazione Prada que surgiu a pergunta de partida deste trabalho: para quem é tudo isso? Ao deparar-me com diferentes noções de consumidor, e sua relação com a arte enquanto frequentadores, mas não necessariamente compradores da Prada, e quais os valores e significados que a marca intenciona agregar com este modelo de ação, que surge a necessidade de definir este consumidor.

Como veremos nas páginas seguintes, há uma ampla noção de consumidor predominantemente voltada para a compra, vendo assim um processo de consumo que terminaria no caixa dentro da loja, sem perceber a experiência pós-venda como constitutiva do processo de compra e influenciadora de outros consumidores. Da mesma forma, tendemos a pensar nos frequentadores de museus não como consumidores, embora eles estejam a consumir arte quando inseridos naquele contexto, naquele espaço e tempo específicos. Teria a Fondazione Consumidores ou visitantes? Ou os visitantes da Fondazione são também consumidores da Prada? E os visitantes das lojas da Prada, os turistas de passagem que fazem questão de entrar na loja devido à sua estética, quase que como se visitassem uma galeria de arte, enquadram-se em que categoria? Novamente vem a questão, quem é este consumidor contemporâneo?

Se estamos a propor uma análise dos consumidores da Fondazione Prada, antes é indispensável o próprio estudo do consumidor. Entendê-lo enquanto categoria, esmiuçando as suas definições, até chegar numa análise adequada para perceber quem é esta pessoa, ou este grupo de pessoas, que interage com a Prada e a Fondazione Prada em seus diversos pontos de contato com o público.

A proposta aqui é investigar o consumidor sob a luz da Comunicação e das Ciências Sociais, numa abordagem cultural e simbólica, e utilizando como recurso também conceitos do marketing, visto que os estudos de consumo são maioritariamente nesta área de conhecimento, aplicado mais à gestão do que à comunicação (Aaker, 1991, 2014; Kapferer, 1994; Kotler & Keller, 2005; Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2004).

Mas antes coloco que o viés de análise cultural neste trabalho não é apenas uma escolha teórica, é um desdobramento da formação académica e das estruturas de pensamento de quem vos escreve. Como antropóloga, a minha perceção dos fenómenos comunicacionais está intrinsecamente ligada à análise crítica e cultural, e a significação das práticas torna-se elemento inerente a quaisquer estudos.

Neste sentido, encontro eco significativo deste modelo de análise no trabalho de McCracken, que defende

uma perspectiva cultural nos estudos de comunicação, em especial no entendimento das marcas e do valor das mesmas: “afinal de contas, é a marca, e não o produto ou a corporação, que ganha a lealdade do consumidor” (1993, p.125). Para desenvolver esta abordagem cultural e antropológica, McCracken foca em três questões centrais: quais são os significados culturais existentes em cada marca específica? Como esses significados inserem-se na marca? E por que é que os consumidores se importam com a marca?

A primeira pergunta é respondida de acordo com categorias de significações, sendo estas: gênero, se uma marca se posiciona como feminina ou masculina; estatuto social; nacionalidade; etnicidade; e outras características culturais que possam ser distinguidas, como tradição e confiança. A segunda questão em torno de como esses significados aderem à marca, é respondida com as estratégias e táticas de comunicação, como a publicidade que, de acordo com McCracken, é responsável por um processo de transferência de significado, escolhendo símbolos da cultura para associar à marca através da propaganda. O consumidor, por seu lado, efetua o que ele vai chamar de ritual de transferência através da compra e do uso do produto, retomando a terceira pergunta sobre o que determina o valor da marca pela perspectiva cultural (McCracken, 1993).

A análise das marcas é então guiada por estas três perguntas e pela aplicação de métodos próprios da antropologia, como a etnografia. Ao perceber os processos de consumo como transferências de significação a partir do campo etnográfico, McCracken elabora um modelo de investigação que vai nos levar a múltiplos resultados, todos eles ligados à subjetividade das significações envolvidas, mas sob a luz da seguinte conclusão: “a perspectiva antropológica sugere que as marcas têm valor porque acrescentam valor e acrescentam valor acrescentando significado” (McCracken, 1993, p.139).

Os processos de significação também são caros a Carey (2009) e a sua abordagem cultural por meio de um modelo de comunicação ritual. Para o autor, a comunicação é um processo simbólico onde a realidade é produzida, mantida, reparada e transformada, e estudar comunicação é o ato de examinar o fenómeno social de significação dessas formas simbólicas e como elas são criadas, apreendidas e utilizadas. Carey traça um paralelo entre a comunicação e a religião para chegar ao seu modelo de comunicação ritual, baseado em conceitos sociais religiosos como a partilha e o convívio:

uma visão ritual da comunicação é dirigida não para a extensão das mensagens no espaço, mas para a manutenção da sociedade no tempo; não o ato de transmitir informações, mas a representação de crenças compartilhadas. (Carey, 2009, p. 05)

O autor exemplifica o modelo com os estudos dos média, nos quais uma análise ritual deverá focar num

espectro diferente de problemas ao examinar um jornal, comparando a sua leitura como a participação numa missa religiosa. Isto é, ao invés de perceber a leitura do jornal como forma de enviar e receber a informação, na análise ritual entende-se a prática como uma situação em que não se aprende nada de novo, mas confirma-se a sua visão particular de mundo. “Ler e escrever notícias é um ato ritual e, além disso, dramático” (Carey, 2009, p.06).

Carey desenvolve a noção de sociedade como uma forma de comunicação, onde a nossa experiência é partilhada e desloca a comunicação enquanto fenómeno representativo, situando-a numa troca contínua de significados (Subtil, 2014, p.21). A construção dos sistemas simbólicos, como a arte, a religião e até mesmo o jornalismo, é a forma da sociedade expressar e transmitir a cultura.

A abordagem cultural da comunicação e das marcas nos leva diretamente à observação dos símbolos que a constituem. Se a sociedade é uma forma de comunicação, onde criamos e trocamos significados constantemente, as marcas são as portadoras destes significados. Não maiores que a comunicação e a sociedade, mas parte das mesmas.

4.1. O lugar da marca na Comunicação Estratégica

No campo da Comunicação, o estudo das marcas está inserido na Comunicação Organizacional, área de conhecimento dedicada às coletividades sociais complexas que são as organizações. Teresa Ruão e Margarida Kunsch, na nota introdutória da revista *Comunicação e Sociedade* (2014) sobre Comunicação Organizacional e Estratégica, definem a partir da perspectiva dos teóricos da chamada CCO, *communicative constitution of organisations*, que “a comunicação é parte do processo de organizar, é a própria substância que alimenta esse processo, a medida que as suas práticas dão origem a sistemas de significado complexos e diversos” (2014, p.08). Reside nesta preocupação com a própria organização inserida do processo de significação que difere a prática de outras áreas do conhecimento dedicadas às marcas e empresas, como o marketing e a gestão.

Neste âmbito, a Comunicação Estratégica surge como tendência dos estudos organizacionais, como uma abordagem advinda da realidade das concorrências entre as organizações atuais:

as organizações contemporâneas parecem impelidas a lidar com uma multiplicidade de públicos distintos, de audiências fragmentadas e de plataformas de contacto, que excedem as fronteiras tradicionais do trabalho do marketing (centrado no produto ou na marca). Por isso, os gabinetes de comunicação têm vindo a assumir o papel de orquestradores da comunicação global da organização, incluindo as dimensões institucionais e comerciais. (Ruão & Kunsch, 2014, p.09)

Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič e Sriramesh (2007) definem a Comunicação Estratégica como o uso propositado da comunicação de forma a atingir os objetivos da organização, de uma perspectiva integrada e multidisciplinar sob a comunicação organizacional.

Esta necessidade de uma observação mais integral surge a partir do século XXI, em função da fragmentação das audiências e das plataformas, numa tentativa de buscar em múltiplas fontes as chaves para a complexidade da comunicação atual, examinando o surgimento da comunicação estratégica enquanto fenómeno social.

A comunicação estratégica difere da comunicação integrada pois o seu foco é em como uma organização comunica-se por meio esforços organizacionais. A ênfase está na aplicação estratégica da comunicação e em como uma organização funciona como ator social para avançar em sua missão. (Hallahan, Holtzhausen, van Ruler, Verčič & Sriramesh, 2007, p.07)

Para fundamentar o conceito de comunicação estratégica, os autores apresentam quatro motivos que justificam o termo enquanto estrutura de análise. Por primeiro temos a redefinição das funções de cada uma das áreas da comunicação e como exemplo é citado os esforços de relações públicas em média pagas para garantir o alcance de mensagens críticas para a reputação da marca. O segundo motivo é relacionado com a comunicação digital e as mudanças que as novas tecnologias vêm a gerar na área. Em terceiro, a variedade de métodos utilizados pela comunicação para influenciar o comportamento nos seus círculos de ação, impactando diretamente nas experiências em relação à marca: “as experiências do público com a organização e as impressões sobre são a soma total das experiências das pessoas” (Hallahan et al, 2007, p.10). E por fim, a quarta razão diz que a comunicação estratégica enquanto teoria e pesquisa deve ter como foco a influência, se a comunicação de fato contribui o propósito de existência de uma organização.

Os autores acreditam que a comunicação estratégica, neste sentido, emerge como um paradigma comunicacional unificador e com um propósito, numa forma de renovar os estudos organizacionais. Neste sentido, a publicidade, o marketing, as relações públicas e demais áreas da comunicação aplicada são elementos dentro deste conjunto integral da comunicação estratégica. As marcas, e o *branding* como disciplina do marketing, estão inseridas neste contexto. É a partir desta noção que avançamos no estudo, entendendo as marcas como elemento organizacional inserido na comunicação estratégica, chave na busca pela influência e de contribuição no propósito.

4.2. O que é uma marca?

Dotadas de significação, agregadoras de valor para o mercado e o consumidor, estruturante e estruturada pela cultura, a marca pode representar um conjunto de representações que nos servem a perceber suas nuances, e sem dúvida, encaixá-la sob grelhas de análise teórica na comunicação. O conceito de marca e os seus adjacentes, como a própria disciplina do *branding*, surgem nos estudos de gestão e marketing (Aaker, 1991, 2014; Kapferer, 1994; Kotler & Keller, 2005; Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2004). Valemo-nos destes estudos de forma a definir conceptualmente as ideias e as suas possibilidades, enquadrando dentro do campo dos estudos de comunicação estratégica e da abordagem cultural, como já previamente citado, a nossa aplicação de tais conceitos.

Mas o que é uma marca? Num entendimento simbólico e cultural, é mais do que um nome e um logotipo é uma promessa. A promessa de entregar um posicionamento não só em termos funcionais do produto, mas benefícios emocionais e sociais. A marca é também uma jornada, um relacionamento que envolve percepções e experiências vividas pelo consumidor a cada vez que este conecta-se com ela (Aaker, 2014).

Numa definição mais técnica de Aaker (1991) e da American Marketing Association (AMA), uma marca é um nome e/ou símbolo distinguíveis, sendo este um logotipo ou até mesmo a própria embalagem, com a intenção de identificar os bens ou serviços de um vendedor, ou um grupo de vendedores. Para a Kotler, Wong, Saunders e Armstrong (2004), uma marca é uma promessa da empresa de entregar um conjunto específicos de funcionalidades, benefícios, serviços e experiências ao consumidor. Também do ponto de vista do comprador, Kotler e Keller afirmam que

para colocar uma marca num produto, é necessário ensinar aos consumidores quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos de marca que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. (2005, pp.269-270)

E a prática do *branding*, para os autores, trata-se justamente de dotar com o poder da marca os produtos e serviços oferecidos. Mas muito antes da definição de *branding* e da perspectiva do consumidor, a prática de criar uma assinatura ou símbolo nos produtos era usada prioritariamente para proteger o artesão de imitações. Esta encontra vestígios históricos que, sob a forma de paradigma indiciário (Ginzburg, 1989), nos ajudam a entender os usos e significações destes elementos. “Trata-se de formas de saber tendencialmente mudas - no sentido de que as suas regras não se prestam a ser formalizadas nem ditas” (Ginzburg, 1989, p. 179). Formas estas que num estudo abrangente que envolve entendimento histórico e social, ajudam-nos a perceber o fenómeno.

Em visita ao *Museu Del Traje* em Madrid, em Maio de 2018, deparei-me com fivelas e botões de roupas masculinas do século XVIII identificados com uma espécie de marca rudimentar, uma assinatura do artesão que servia de forma a assegurar a origem daquele produto e a fonte confiável, já que se tratava de peças em ouro e com aplicações de pedras preciosas. Aaker fala em evidências da história antiga de tijolos assinados de forma a identificar a origem, assim como os produtores escoceses de whisky no século dezassete usavam marcas nos barris para proteger o produto (1991, p.07).

Ainda conforme Aaker (1991), foi apenas no século XX que a marca ganha papel central no comércio, junto com o advento das disciplinas da propaganda, do marketing, das relações públicas e da própria comunicação estratégica. O objetivo? Ir além dos *commodities* criando produtos com marca, que reduziria a primazia do preço na decisão de compra dando maior peso à diferenciação (Aaker, 1991).

Isso faz com que as empresas se valorizem financeiramente através das suas marcas, dando um preço ao prestígio de que falamos no início deste subcapítulo. Aaker usa como exemplo a Kraft, vendida por 13 bilhões de euros, mais de 600% do seu valor contábil (1991, p. 08). A Prada, por exemplo, encerrou o ano de 2017 com um valor de marca de US\$ 4,716 bilhões, segundo dados da Interbrand¹⁷, conhecida empresa de pesquisa global na área. A Revista Forbes, fonte frequentemente utilizada pelo mercado financeiro, em seu relatório anual “*Global 2000: Top Regarded Companies*”¹⁸ dá à Prada o #218 lugar no ranking de empresas melhor cotadas em 2017. O total de capitalização de mercado, a soma das ações disponíveis no mercado, chegou aos US\$ 11.4 bilhões e US\$ 3.91 bilhões em vendas. Quem compra uma ação da Prada, compra o valor de marca junto.

Mas o que é esse valor de marca que chega a ser maior do que o volume de vendas? Em inglês *brand value*, ou ainda *value of the brand* ou *brand equity* (Aaker, 1991; Kotler & Keller, 2005), traduzidos para o português como valor de marca ou capital de marca. Para a AMA, o termo *brand equity* é definido como “o valor de uma marca. Da perspectiva do consumidor, o *brand equity* é baseado nas atitudes do consumidor sobre atributos positivos da marca e consequências favoráveis do uso da marca” (AMA, 2015).

Aaker (1991) entende o *brand equity* como “um conjunto de ativos e passivos ligados à marca, ao seu nome ou seu símbolo, que adiciona ou subtrai o valor adquirido por um produto ou serviço à empresa e/ou aos clientes da empresa” (1991, p.15). Sendo *equity* o património, ações ou capital próprio, ou seja, a marca como parte do capital da empresa. O valor do *brand equity* pode ser calculado a partir do

¹⁷ Interbrand, Best Global Brands 2017. Ver: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/prada/> [Consult. 24 de Maio de 2018]

¹⁸ Revista Forbes (2017). Global 2000: Top Regarded Companies. Ver: <https://www.forbes.com/companies/prada/> [Consult. 24 de Maio de 2018]

preço agregado ao produto que o nome da marca pode trazer, também pelo impacto do nome da marca na preferência do consumidor, o valor do nome em comparação a outras marcas e concorrentes, o preço estabelecido para a empresa no mercado financeiro e, por fim, o poder de vendas futuras da marca.

O autor complementa o conceito listando cinco categorias em que os ativos e passivos do valor de marca podem ser categorizados: fidelidade de marca, conhecimento da marca, qualidade percebida, associações de marca acrescentadas à qualidade percebida, e outros ativos próprios da marca como patentes, registros de marca, canais de relacionamento e etc. (Aaker, 1991).

Essa mudança no entendimento da gestão de marca, do tático para o estratégico, olhando mais para os consumidores do que para o produto, foi uma quebra de paradigma na disciplina do marketing. Antes delegadas às agências de publicidade, pois tratava-se apenas de imagem, promoção e distribuição, a marca quando passa a ser percebida como um ativo da empresa e tem a sua gestão radicalmente transformada. “Torna-se imperativa uma visão estratégica da marca ligada às estratégias de negócio atuais e por vir, servindo de guia para ofertas e programas de marketing futuros” (Aaker, 2014, p. 09).

Entram então novos conceitos subjetivos no entorno da marca como a identidade de marca. Para Kapferer (1994), são seis os aspectos que a compõem: corpo, personalidade, cultura, relacionamento, reflexo e autoimagem. Divididos em duas dimensões: a imagem da marca enquanto detentora de um corpo e uma personalidade *versus* o consumidor estereotipado enquanto reflexo e autoimagem da marca; e o equilíbrio entre o externo e o interno, os aspectos sociais da marca que definem sua expressão externa - seu corpo, relacionamento e reflexo - e os aspectos que incorporam a marca por ela mesma, internalização - personalidade, cultura e autoimagem (Kapferer, 1994).

Outra componente da marca e do valor de marca é a ideia de fidelidade de marca, ou *brand loyalty* no original. É uma medida da ligação com o consumidor e está diretamente relacionada com o valor de marca. Pois, se os consumidores são indiferentes e compram apenas com base nas características, preço e conveniência, então há um baixo valor envolvido (Aaker, 1991). A marca para acrescentar a este valor deve dedicar-se a estreitar a ligação, ir para além dos fatores preço e conveniência e perceber onde reside o verdadeiro valor para o consumidor.

O conceito de fidelidade de marca empresta-nos noções importantes em relação ao comportamento do consumidor através da ideia de níveis de lealdade. É o que Aaker chama de “A Pirâmide da Lealdade”, na qual temos os seguintes degraus, partindo da base: o comprador de situação¹⁹ ou sensível ao preço,

¹⁹ No original, em inglês, Aaker chama de *switchers*, palavra que não encontra tradução exata para o português, sendo a mais próxima a expressão informal vira-casaca. Portanto optamos pela composição “consumidor de situação”.

indiferente à marca e sem fidelidade; o comprador satisfeito ou habitual, sem razão para mudar; o comprador satisfeito com custos de mudança; aquele que gosta da marca e que considera-a um amigo; e no topo da pirâmide, o comprador comprometido (Aaker, 1991).

Cada uma dessas camadas pode ser trabalhada de forma diferente pela Comunicação Estratégica, conforme o planejamento deve indicar. Há camadas que se quer são desenvolvidas ou atingidas, se assim for o caso. As mais variadas táticas podem ser inseridas no plano para cada uma das camadas, como por exemplo: promoções específicas para atingir a base através do preço; eventos que ativem a identidade com a marca, oferecendo um retorno subjetivo na opção de troca, mas que responda às expectativas sociais e culturais do consumidor; e no topo, recompensas aos compradores comprometidos como a entrada em pequenos círculos de influência. É o caso das *fidèle Chanel*, grupos de mulheres consumidoras da marca de luxo Chanel e escolhidas rigorosamente pelo estilista Karl Lagerfeld. Elas integram um pequeno grupo de embaixadoras da marca que usam Chanel em eventos ao redor do mundo, onde são influentes, além de terem acesso a produtos (Pacce, 2012). Mas para entender melhor a pirâmide da lealdade, e ir além dos conceitos de consumidores e compradores, é preciso antes perceber a própria definição de consumidor.

4.3. O conceito tradicional de consumidor

Mas afinal, o que é um consumidor? O termo encontra menções tão antigas quanto as noções de Marx n'O Capital. Os verbetes também variam: consumidor, comprador, cliente, público-alvo. São diversas as nomenclaturas para os conceitos que definem as pessoas na sua atividade de consumo, seja para suprir necessidades básicas ou não. E a maior parte destes entendimentos só surge depois de uma mudança conceitual na leitura do consumo a partir do comportamento individual, passada a primeira metade do século XX.

A teoria marxista não se dedica tanto ao consumidor, mas sim ao consumo enquanto a última etapa do sistema de produção, dentro de uma perspectiva dialética em torno da necessidade. Muito mais focada no processo produtivo do que nas formas de consumo, em grande parte devido ao próprio comportamento do consumidor na altura, mais passivo: “os marxistas preocupavam-se muito pouco com a soberania do consumidor. [...] A sua visão era da sociedade, e não individual” (Kostecki, 1995, p. 20).

São utilizados termos como “comprador” e “consumo do operário” para falar das práticas de consumo n'O Capital. Marx divide o consumo do operário em dois tipos: o consumo produtivo, que é o próprio

consumo dos meios de produção transformado em produto, assim como simultaneamente é o consumo do capitalista da sua força de trabalho; e também define o consumo individual, que é tudo o que o operário adquire com o dinheiro pago pelo capitalista pela sua força de trabalho. De uma perspectiva coletiva, da classe capitalista e da classe operária no âmbito social, o consumo individual do proletariado efetua a retransformação deste capital em força de trabalho a ser paga com o capital recebido, num duplo lucro – o dono dos meios de produção lucra com o comprador e lucra com o produto do trabalho do operário novamente (Marx, 1867/1990).

Veblen é pioneiro na sociologia ao perceber a condição simbólica do consumo, num dos primeiros estudos acerca da crescente individualidade da sociedade moderna. Em *A Teoria da Classe Ociosa* (1899/1983), ele entende do gasto com o consumo enquanto representação do estatuto social, e não unicamente enquanto forma de suprir a necessidade natural. Neste sentido, para Veblen, o vestuário é a expressão da cultura pecuniária, inserindo a Moda no processo económico.

A classe ociosa a que se refere Veblen é definida como a sociedade da Europa e do Japão feudais, num período entendido pelo sociólogo como os estágios avançados da cultura bárbara. Corresponde às classes mais altas, nomeadamente os nobres, os sacerdotes e parte de seus agregados, que em comum têm o fato de não ocuparem nenhum cargo ou ofício industrial. O aparecimento das classes ociosas coincide com o desenvolvimento da noção de propriedade e, na perceção de Veblen, as duas resultam do mesmo conjunto de forças económicas (Veblen, 1899/1983).

Na conceção do conceito de consumo conspícuo, o consumidor de Veblen é o “consumidor vicário”, o consumidor substituto. Formado pela família do “cavaleiro ocioso”, centralizando na figura da mulher como representante deste consumo vicário e responsável por manter o estatuto social da família através do consumo conspícuo.

A forma mais evidente que toma esse consumo é uso de librés e a utilização de acomodações domésticas espaçosas. Uma outra forma, um pouco menos ostensiva ou menos efetiva do que a primeira, e muito mais comum, é o consumo do alimento, vestuário, moradia e mobília pela senhora e pelo resto do estabelecimento doméstico. (Veblen, 1899/1983)

Mesmo com uma perspetiva simbólica do consumo, Veblen ainda associa a prática à coletividade. De fato, o consumo conspícuo do consumidor vicário é parte de um papel desempenhado perante a sociedade, na manutenção do seu estatuto social. É a partir da segunda metade do século XX que o entendimento coletivo sobre o consumo começa a ser deixado de lado, dando espaço a um olhar para o comportamento das pessoas na atividade de consumo.

Na segunda metade do século XX é criada a *American Marketing Association* (AMA), fundada em 1953, como forma de integrar os profissionais desta que era uma área em ascensão nos Estados Unidos e regulamentar as melhores práticas do setor²⁰. Pois o dicionário da AMA é talvez aquele que define com maior abrangência o consumidor e os seus termos correlatos. Para a AMA, o termo *consumer* é definido como “o utilizador final ou consumidor de bens, ideias e serviços. Entretanto, o termo também pode ser utilizado no que implica o comprador ou o tomador de decisão assim como o consumidor final” (2015). Enquanto que *customer* é “o atual ou potencial comprador de produtos ou serviços” (AMA, 2015), comumente traduzido no Português para cliente. Já *client* no Dicionário da AMA corresponde ao termo usado para se referir ao anunciante, ao cliente servido por uma agência de publicidade. O *buyer*, para a AMA, é o membro da organização responsável pelos procedimentos de compra de um produto, e não é necessariamente o tomador da decisão da compra, antes o gestor do procedimento. Em português pode ser traduzido para comprador, termo que ainda apresenta a variação *shopper* em inglês, sem definição da AMA, mas que podemos entender como o consumidor-final. *Publics*, ou públicos, é definido como os grupos de pessoas com interesse comum numa área específica, tópico ou organização. Ou ainda os grupos que possuem real ou possível interesse numa empresa, ou impactam de alguma maneira os seus esforços para alcançar os seus objetivos de negócio (AMA, 2015). Em português, ainda temos o termo público-alvo, no inglês *target market*, que é definido por Kotler, Wong, Saunders e Armstrong (2004) como um conjunto de compradores que partilha das necessidades e características das quais a empresa está disposta a atender.

A satisfação do consumidor passa a ser tema da gestão e do marketing a partir da década de 1990, conforme abordado por Woodruff (1997), a partir do desenvolvimento de técnicas de mensuração da satisfação do cliente - *customer satisfaction management* (CSM). Tais iniciativas partem de uma relação entre a performance da empresa e a satisfação dos seus públicos, tornando elementos subjetivos em objetivos através de métricas da gestão. Woodruff (1997) vai chamar a atenção para os desejos do consumidor que são ignorados a partir de tal abordagem, e sugere a noção de *customer value*, ou seja de valor do cliente, como vantagem competitiva para as empresas. O autor define então um conceito de valor do cliente a partir do próprio consumidor, divergindo das noções até então encontradas por ele que se centravam na utilidade, funcionalidade e benefícios, atributos mais objetivos. Ele passa a buscar uma noção de valor mais subjetiva, que considere as vontades do consumidor e as suas preferências menos óbvias, e também levando em conta a situação deste consumidor. Woodruff (1997) coloca em perspectiva o valor atribuído a um produto em situação laboral, que será diferente para este mesmo consumidor em

²⁰ Ver <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx> [Consult. 24 de Maio de 2018]

uma situação de entretenimento. Já a relação com a satisfação do consumidor volta a ser abordada pelo autor, no que ele retoma o conceito e passa a sua atenção para a experiência do cliente, pois na sua percepção, esta é a única maneira de observar-se as suas reais necessidades e a manifestação dos seus desejos em relação àquele produto e seu uso.

Entendendo que o consumo não é um momento isolado e sim um processo contínuo, Solomon (2002) desenvolve a ideia do comportamento do consumidor a partir da troca, ou seja, das transações entre consumidor e marca, seja valores monetários ou simbólicos, inserindo questões que influenciem o consumidor antes e depois do momento da transação comercial em si. Ele define consumidor enquanto "a pessoa que identifica uma necessidade ou desejo, realiza uma compra e depois descarta o produto ao longo dos três estágios do processo de consumo" (Solomon, 2002, p.07). Os três estágios do processo de consumo, para Solomon, são as questões pré-compra, as questões de compra, e as questões pós-compra. A primeira é relacionada à constatação da necessidade do produto e fontes de informação acerca do mesmo. As questões de compra tratam da experiência, e por fim o pós-venda é a satisfação e cumprimento de expectativas.

Solomon considera o envolvimento de mais pessoas no processo de consumo, separando ainda as categorias entre comprador e usuário, dando o exemplo do pai ou mãe que compra roupas para o seu filho adolescente, ainda sem poder de compra no sentido direto, mas com influência na escolha e no processo como um todo. E também chama a atenção para a existência dos influenciadores: "outra pessoa pode agir como influenciador, fazendo recomendações a favor ou contra determinados produtos, sem na verdade comprá-los ou usá-los" (Solomon, 2002, p. 07).

A comunicação estratégica vai defender o conceito dos *stakeholders* para explicar os diversos públicos, no processo de consumo e produção de um bem ou serviço, indo para além do consumidor. No Dicionário da AMA (2015), podemos encontrar enquanto definição de *stakeholder* o "membro de um grupo de públicos que uma empresa se deve preocupar. Entre os *stakeholders* chave estão os consumidores, empregados, acionistas, fornecedores e outros que tenham alguma relação com a organização".

Para Cornelissen (2004), o conceito de *stakeholder* abrange aqueles públicos, seja indivíduos ou grupos, que de alguma maneira afetam ou são afetados no desenvolvimento do propósito e dos objetivos de uma organização. Estão inseridos no modelo de gestão estratégica a partir dos seguintes grupos: governos, investidores, grupos políticos, clientes, comunidades, empregados, associações comerciais e fornecedores. A abordagem é uma evolução teórica do modelo de negócios baseado na teoria neoclássica

económica em direção a uma perspectiva socioeconómica, em que os agentes sociais envolvidos no mercado e na organização passam a integrar os propósitos empresariais (Cornelissen, 2004).

Os grupos ainda podem ser divididos entre stakeholders primários e secundários, sendo os primeiros aqueles importantes às transações financeiras da organização sem os quais a organização não sobrevive. Os *stakeholders* primários, por esta abordagem da gestão e da economia, são grupos afetados ou influenciados, assim como afetam e influenciam, mas não são essenciais à sobrevivência económica da empresa (Cornelissen, 2004).

Todas as definições até então citadas estão centradas na empresa, e não no agente. Pressupõem uma ação unilateral – com exceção de Cornelissen – que não influencia no processo. Fala-se em consumo de produtos, serviços e ideias, mas não se discute o consumo e produção de conteúdo, apenas para dar um exemplo recorrente nos atuais debates dos média, com o desenvolvimento das redes sociais.

A ideia de consumidor passa aqui, necessariamente, pelo dinheiro. É a compra, o valor de troca, as relações do capital económico. Mas o consumir hoje transcende esta componente pecuniária e avança sobre uma perspectiva social muito mais ampla.

Kotler, Kartajaya, e Setianwan (2010, 2017) ao abordar os novos rumos do marketing a partir da influência das plataformas sociais e digitais, desenvolvem a ideia de uma estratégia não mais desenvolvida a partir do produto. E nem mesmo a partir do consumidor, mas sim uma abordagem direcionada a seres humanos, numa sugestão para que as marcas sejam mais humanas para lidar com estes consumidores mais conscientes. Para os autores, “o papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados da marca” (2017, p. 12). Embora considere os pontos da jornada, o texto pressupõe uma passividade deste consumidor que precisa ser guiado pelos profissionais do marketing, e ainda uma perspectiva vertical, da marca para o consumidor.

A ideia de um capitalismo intermediário, entre a produção de bens e o seu consumo, é o ponto de partida para a noção de *prosumption* de Ritzer e Jurgenson (2010). Para os autores, o *prosumption* envolve simultaneamente a produção e o consumo ao invés de focar em apenas uma das componentes. Ele atenta para a presença contínua da ideia de *prosumption* na sociedade capitalista e pré-capitalista, historicamente, mas com alguns fenómenos modernos que vêm a dar maior centralidade ao assunto, como a internet e a ascensão do conteúdo gerado pelo usuário, especialmente via redes sociais.

Ritzer e Jurgenson (2010) defenderão a existência atual de uma *prosumer society*, em referência à sociedade de consumo de Baudrillard (1970/2009), tomando emprestado de Toffler (1980) o termo

prosumer. O *prosumer* de Toffler pode ser definido enquanto um consumidor cuja prática é intrínseca à produção, num processo de coprodução, seja de produtos e/ou significados. Como característica do *prosumer* temos a dinâmica e pro-atividade ao compartilhar da sua perspectiva de mundo, o que influencia na percepção que este e outros consumidores tenham acerca de determinado produto. Já a noção de *prosumer* de Ritzer e Jungerson (2010) fica muito mais na esfera prática e menos simbólica, de como o consumidor tradicional encontra formas de co-criação dos produtos ou serviços, e usam de exemplos bem diversos como as práticas de self-service, de autosserviço de cadeias de restauração e abastecimento, até as já citadas redes sociais.

O que nos é caro aqui neste trabalho é a dimensão simbólica do conceito. Vemos que estas novas formas da comunicação contemporânea dão a este *prosumer* um poder de produção de valor que o consumidor nunca teve antes, num alcance muito maior. O que antes era partilhado no passa-palavra agora tem um potencial alcance de milhares e até milhões de pessoas em redes sociais como o Instagram. São introduzidos na discussão conceitos como o de viralizar, que é atingir um volume muito maior do que o comum em visualizações de uma publicação sem o uso de métodos de patrocínio, ou ainda a noção dos *influencers*, ou influenciadores digitais, que trabalham via publicações no Facebook, Youtube, Instagram, entre outras redes sociais, partilhando o seu estilo de vida e apresentando produtos e marcas para a audiência. Pessoas comuns podem ter o seu conteúdo tornado viral, atingindo milhares de outros consumidores. Assim como profissionais da área podem receber grandes somas de dinheiro para fazer a sua audiência acreditar que aquilo que ela está a recomendar é espontâneo.

É a partir de uma perspectiva económica neoliberal que Foucault vai defender a existência de um novo sujeito “empreendedor de si mesmo”. Conceito que muito se encaixa neste período contemporâneo de desenvolvimento de negócios digitais como o dos influenciadores do Instagram ou do Youtube, em que se mudam radicalmente os meios de produção e o papel do *homo oeconomicus* como parceiro de troca. Para Foucault, o *homo oeconomicus* neoliberal é “um empresário de si mesmo, sendo ele próprio o seu capital, sendo para si mesmo o seu produtor, sendo para si mesmo a fonte de [sua] renda” (2008, p. 311). Mas na visão de Foucault, e influenciada pelos estudos de consumo de Becker (1990), este novo sujeito económico empreendedor de si mesmo é produtor da sua própria satisfação através da prática de consumir: “e deve-se considerar o consumo como uma atividade empresarial pela qual o indivíduo, a partir de certo capital que dispõe, vai produzir uma coisa que vai ser a sua própria satisfação” (Foucault, 2008, p. 311).

A produção da satisfação parte do consumidor, mas no caso de insatisfação é a marca que responde. É

um desafio constante, enquanto marca, definir as estratégias para atuar com este consumidor produtor e garantir a autenticidade, transparência e constância da comunicação.

Para o mercado de luxo, o desafio ainda tem mais uma face: lidar com o quanto estes sujeitos podem representar na reputação da marca, um dos ativos de maior valor no setor. Lozano (2018) insere a noção de *prosumer* no mercado de luxo e coloca este produtor/consumidor como o destinatário das ações de comunicação, mas que também exerce um papel na estratégia e não se deixa intervir.

Para o autor, o novo luxo reside justamente nesta expressão do *prosumer*, “o novo luxo é onde o *prosumer* pode intervir”. É o desafio atual das marcas de luxo ao redor do globo, encontrar estratégias que alimentem a exclusividade e a escassez, tão caras ao tema do luxo, diante de uma sociedade de consumo massivo e onde o luxo encontra uma democratização bastante alavancada pelas redes sociais. Ao que Lozano (2018) vai definir o luxo como algo exclusivo, mas de uma valência coletiva. Neste sentido, o *prosumer* é o destinatário da estratégia de comunicação que tem o poder de produzir, não só de consumir, criando a sua própria significação de valor para si e para os seus pares.

O luxo e a moda ainda nos chamam a atenção para uma categoria específica de consumidores, que apresentam características e processos de compra diferente de outras indústrias. Para Hines e Brunce (2007), o processo de consumo de moda é baseado em identidade. É preciso que o consumidor se identifique com a marca e com os valores da mesma, que passam por categorias estéticas mas também simbólicas, sociais e culturais: "os consumidores fazem as suas escolhas entre marcas através de processos de identidade. Estas interações entre sujeito e objeto são importantes formadores do processo socio-económico de consumo" (Hines & Bruce, 2007, P.108).

4.4. Para além do consumidor

As noções vigentes de consumidor passam pela compra, pela aquisição de determinado produto ou serviço de uma organização. Mas e quando falamos de uma organização híbrida como a Fondazione Prada, como identificar este público frequentador das exposições de arte, mas que também é assíduo do café e do restaurante que fazem parte do complexo, sem relação aparente com a produção de arte contemporânea? Ou todos os públicos que cruzamos durante a Semana da Moda? Que podem, ou não, ser consumidores da Prada, tradicionalmente falando, adquirindo os seus produtos nas outras instalações ao redor do mundo.

“Quem é o Espectador? Também chamado de Visitante, às vezes chamado de Observador, ocasionalmente de Percebedor?” questiona O’Doherty (2002, p.37) ao falar do frequentador de galerias de arte e museus no século XX, especialmente do período modernista. Becker (1984) defende a ideia de audiências da arte, em especial das artes performativas, da música e da dança. Portanto, as artes se comunicam com as suas audiências, e não públicos. Os outros agentes frequentes são os colecionadores, curadores de museus, donos de galerias, negociantes e artistas. Entre as categorias que se enquadram enquanto consumidores tradicionais, no sentido de adquirir um produto, uma obra de arte, estão os colecionadores, mas também perpassam por vezes neste circuito os curadores, os donos de galerias e os negociantes, como intermediários ou às vezes consumidores finais.

E quanto às Fundações e os Museus, como chamar aos públicos que mantêm este tipo de instituição? A Fondazione Prada fala em visitantes, assim como O’Doherty (2002), para determinar aqueles que frequentam as salas de exibição e compram os bilhetes, de acordo com o seu website²¹. A Fondation Louis Vuitton²² e a Fondation Cartier²³ também utilizam visitantes. A Fundação Calouste Gulbenkian²⁴ e a Fundação Serralves²⁵ utilizam na maior parte das vezes o termo visitas para descrever as idas às salas de exposição ou os trajetos guiados, mas ao falar na generalidade, e nos seus diversos projetos que vão além da visitação às obras de arte contemporânea, acaba por escolher usar o termo “públicos”.

Neste sentido, o termo visitante parece-nos vago e circunstancial, como algo que está apenas de passagem. É inclusive um conceito do turismo, cunhado pela Organização Mundial do Turismo, agência da Nações Unidas, e define o visitante enquanto aquele que se desloca da sua residência ou do seu trajeto usual por um período inferior a um ano e sem permanência mínima, e está englobado no conceito de turista (UNWTO, n.d.).

Sabemos da importância da componente turística no sustento destas fundações, mas não estamos a falar aqui de meros turistas a visitar lojas como se fossem museus, ou de clientes a comprar arte contemporânea como se fosse uma mala da Prada. São percepções interligadas, de um universo para o outro, que nos emprestam de cada um o suficiente para desconstruirmos as noções vigentes.

Na busca de um conceito que ajude a explicar o consumidor contemporâneo, encontramos na Cultura Material uma representação que coloca ao lado um pouco a noção de consumidor plenamente económica do marketing e da gestão, ou a ideia de visitante como componente turística para os museus.

²¹ Ver <http://www.fondazioneprada.org/visitor-service/?lang=en> [Consult. 16 de Junho de 2018]

²² Ver <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/practical-information.html> [Consult. 16 de Junho de 2018]

²³ Ver <https://www.fondationcartier.com/en/practical-information> [Consult. 16 de Junho de 2018]

²⁴ Ver <https://gulbenkian.pt/museu/visita/> [Consult. 16 de Junho de 2018]

²⁵ Ver <https://www.serralves.pt/pt/fundacao/o-museu/visitar-o-museu/> [Consult. 16 de Junho de 2018]

Uma abordagem que justamente desconstrói o próprio consumo. Ou melhor, o consome.

De acordo com o antropólogo inglês Daniel Miller, a noção de consumo vai para além do ato de comprar coisas. Ele vai até a raiz etimológica da palavra *consumption* para perceber o ato como exaustão, o desgaste de algo: “O próprio termo consumo sugere que o problema está intrínseco à atividade nela mesma. Consumir alguma coisa é o esgotar, e com efeito de destruir a cultura material nela mesma” (Miller, 2006, p.341). Enquanto consumidores da cultura material, somos também destruidores dela mesma. A aplicação do conceito de Miller dá-se em relação àqueles produtos que acabam ou têm um limite na sua vida útil a medida que estamos a manipular, assim como os tipos de serviços que vão sendo utilizados e esgotando os recursos previamente contratados.

Mas esta noção de consumo como consumação se estende a outras formas de se consumir coisas e serviços. O consumo mediático, que também se exaure, enquadra-se nesta noção, embora que de maneira mais indireta e subjetiva do que os exemplos da cultura material. Se por um lado o consumo mediático não gasta, no sentido físico, ele desgasta simbolicamente. O excesso de contato com determinado assunto que tenha sido publicitado cansa o olhar e a atenção do consumidor.

Em tempos de redes sociais e de bilhões de visualizações alcançadas por uma simples foto publicada no Instagram, não é de se admirar a frequente ocorrência da dimensão simbólica do desgaste do consumo. Elemento que vem a influenciar o consumo real e físico, o ato de compra de um produto. Passa a ser tênue a linha entre a comunicação que valoriza ou desvaloriza, dependendo da intensidade e de quem fale dela.

Neste sentido, numa abordagem cultural e simbólica, o consumo por si aparece como uma estratégia. Quem consome e como consome é de conhecimento essencial para a marca, as suas motivações individuais para o consumo, assim como as suas práticas enquanto consumidor, não só de uma mesma ou de seus concorrentes.

O consumidor passa a compreender uma dimensão muito maior do que a restrição à compra. Assim como a compra não está restrita ao momento de entrada na loja, e nem se encerra na saída. O processo de consumo contemporâneo é expandido e contínuo. Quem agora está a cumprir o papel de comprador final, amanhã é comprador potencial tanto quanto influenciador de compra para outros consumidores.

Esta componente do consumo contemporâneo deixa-nos claro que definir o consumidor em *clusters*, em grupos fechados conforme características demográficas ou por características de comportamento, não é a melhor abordagem para conhecê-los. Isto porque falta-lhe uma noção essencial: a relação que estabelecemos com as marcas e os seus significados.

Capítulo 5. Como nos ligamos às marcas?

Através das marcas somos transportadas para um mundo imaginário de utopia e de promessa. Assim, transversalmente à nossa relação com as marcas, que é metodicamente administrada pelo mercado, fomentam-se ligações, compartilham-se experiências e identidades afins. Desenvolvemos uma ligação cada vez maior com as marcas, cultivamos vínculos intensos. Investimos tudo no mundo das “coisas”. O que nos encanta não são as singularidades das marcas, mas o que elas significam para nós; o “capital” de felicidade que acrescentam à nossa existência em permanente devir (Gama, 2014, p. 99).

Um nome num produto dentro de uma sacola é uma promessa, quase sempre de uma experiência positiva. Ao adquirir um produto de qualquer marca que seja, o consumidor está à espera de alguma coisa. Esta expectativa muda constantemente e gradualmente, relacionada a fatores objetivos como o preço do produto, mas também vai atrás de indicativos subjetivos como o estatuto relacionado ao produto. Ao fim do processo de compra, tudo é sobre o quanto aquele item significou na vida no consumidor. E o quanto ele foi ressignificado pelo mesmo.

Os produtos de luxo, em especial a Moda de luxo, passam por complexos processos de significação e ressignificação. Tanto por partirmos de um campo tão extenso e interrelacionado com múltiplos elementos, como vimos nos capítulos anteriores, outro tanto pelo consumidor que está envolvido neste tipo de transação. E no cenário atual, destacam-se as marcas que conseguem antever o que vai satisfazer o consumidor de luxo no próximo patamar que ele alcançar.

Para tal, veremos alguns estudos que nos ajudam a perceber as dimensões estratégicas do luxo, assim como a construção dos atributos de marca que as fazem destacar-se num mercado tão concorrido. De uma perspetiva da marca, dos atributos institucionais, e pela visão dos consumidores, ao agregarem significados e fatores pessoais e emocionais à prática económica do consumo, convertendo-a em experiência.

5.1. O luxo estratégico

Além de serem dotadas de um símbolo e um nome que as identificam perante as demais, as marcas de luxo diferem-se das marcas de alcance de massa por meio de um conjunto de características. São elas o preço, a qualidade dos produtos, o valor estético associado, a raridade, o fator extraordinário ligado à marca e o simbolismo (Heine, 2011, p.46). As marcas de luxo são consideradas representações na mente do consumidor comprometidas com essas características, num alto nível de associações não

necessariamente funcionais.

Mas o que é o luxo? Kapferer e Bastien (2009) dedicam-se a perceber este conceito e desdobrar as estratégias possíveis das marcas neste mercado. Por mais massificado que pareça estar o luxo, enquanto conceito, ele existe e não é apenas um comércio de carros ou acessórios de Moda, “mas uma forma diferente e global de entender o cliente e gerir um negócio. O conceito de luxo é tão antigo quanto a humanidade; uma compreensão exigente disso permite definir regras rigorosas para sua gestão eficaz” (Kapferer & Bastien, 2009, p. 01).

“O luxo está na moda, e a moda é para o luxo”, também disseram Kapferer e Bastien (2009, p. 01). Desde a origem de ambos os fenômenos, a relação é estrita entre estes dois dispositivos de distinção. As joias ritualísticas que marcam o luxo na antiguidade pré-histórica são demarcadoras de uma Moda. Na sociedade de corte do século XIV, a possibilidade de escolha de acessórios, joias, roupas ou quaisquer adornos da Moda eram uma prática exclusiva de grupos de classes altas e com tempo e recursos para “dar-se este tipo de luxo”, como diz-se popularmente.

O luxo ajuda a criar o aspeto mítico da Moda, pelo fator de distinção e inacessibilidade. Ajuda a operar o processo de transubstanciação simbólica (Bourdieu, 1983). Ao lado de Delsaut, Bourdieu debruça-se sobre dados empíricos do campo da alta-costura em Paris da década de 1970 para perceber, a partir da análise dos costureiros e dos seus compradores, como se dão as relações entre o poder económico e cultural, os mecanismos de produção do poder simbólico. Os autores chegam à produção da *griffe* como uma composição que soma fatores “mágicos” (Bourdieu & Delsaut, 2002). Esta magia é uma referência ao *mana*, de Mauss e a sua teoria fundamental na antropologia acerca do poder simbólico de um objeto dentro de um circuito económico operando uma transubstanciação de valor que só é possibilitado devido à crença coletiva (Mauss, 1950/2005).

É neste processo que surge o conceito de capital simbólico para Bourdieu (1983), um valor que ultrapassa o capital económico e cultural, que é designado enquanto prestígio, autoridade, entre outros atributos que e aproximam da noção original do *mana*, a magia da *griffe*. São atributos subjetivos que dão este valor mágico à marca e ao produto. O capital simbólico das *griffes* de alta-costura é associado ao nome do costureiro, mas a partir de uma crença coletiva, de uma conceção social mais ampla de que aquele nome representa determinada qualidade e atribui determinado estatuto. Só assim é efetuado o processo de transubstanciação simbólica da etiqueta, primeiro do costureiro para a roupa de *griffe*, depois para quem usa aquela *griffe*.

Numa leitura mais contemporânea deste fenómeno, Alexander (2009) defende a ideia das *brand auras*,

uma noção de distinção e autenticidade não só representada pelo nome e o estatuto do costureiro, mas às histórias e experiências que o nome remonta, ao um período de tempo ou determinado sítio que desperta tais relações sociais e emocionais:

histórias de marca, assim como qualquer boa história, precisam de um cenário – um lugar – e um tempo específico. A aura criada pela autenticidade de uma marca – o miasma de significado em torno de uma marca – é uma característica bem estabelecida do *branding*. (Alexander, 2009, p.552)

O conceito de *brand auras* contém uma dimensão histórica que talvez não tenha sido contemplada por Bourdieu devido ao próprio período em que o sociólogo realizara o seu trabalho. Bourdieu escreve da década de 1960, ou seja, muito próximo da criação de marcas que hoje exploram esta dimensão histórica como a Dior, mas que estavam a nascer. Já havia a Chanel, Schiaparelli entre outras casas de alta-costura desde o início do século, mas a questão histórica não parecia ser um problema, pelo menos não da perspetiva sociológica.

Pois hoje percebemos que, dotada de uma aura e reconhecida pela autenticidade, uma marca de luxo de Moda também pode apresentar outro elemento-chave na sua estratégia: a herança, ou o conceito de *heritage*. O património de uma marca como a Prada ou a Louis Vuitton passa por semelhanças com o conceito de herança familiar: são bens passados de geração em geração, pelo nome da família. A Prada, ainda comandada por uma descendente dos fundadores, tem isso forte em seu ADN.

Há muito mais no nome de uma marca de luxo que apenas um icónico e reconhecível logotipo. Essas marcas que sobreviveram a guerras e revoluções, depressões e recessões, racionamento e escassez, são uma lembrança de que o verdadeiro luxo persevera contra os modismos da indústria da moda. Assim como um sobrenome que passa de geração para geração, os bens oferecidos por estas casas de fábula são passados de forma muito semelhante. É isso que contém num nome e a última palavra em luxo: um legado. (Silver citado em Cox, 2013. P.07)

Mais do que recriar uma época de ouro, resgatando um estilo antigo ou retomar produtos do passado sem contextualizar ou atualizar, o *heritage* é sobre uma história sólida que permanece a fazer sentido ainda hoje (Cox, 2013). Incorpora a história da marca em número de anos desde que ela começou sua operação, além da força do nome ao longo dos anos. Essa soma dá a consistência e continuidade necessárias aos valores centrais ligados à marca, seus produtos e seus símbolos gráficos (Hakala, Lätti, & Sandberg, 2011, P.454).

Tais valores como consistência, continuidade e autenticidade são desejados pelo consumidor principalmente em períodos de crise. Em momentos de turbulência econômica e moral, o consumo de produtos relacionados a esta herança de marca ameniza a incerteza e os maus efeitos que podem ser interpretados enquanto consumismo. Além do fator qualidade e durabilidade, associado também a

produtos de luxo e que entra no tipo de consumo mais racional que os períodos de escassez geram.

Para Banerjee (2008), uma *heritage brand* é construída sobre quatro pilares: história, imagem, expectativa e capital próprio. O fator história é bem semelhante às definições de *heritage* mencionadas acima, relacionados à quantidade de anos e a continuidade da empresa. Imagem é relacionado ao *branding* da marca ao longo desses anos, e o que o consumidor pensa a respeito daquele nome e dos signos criados a partir dele. Expectativa de marca refere-se aos benefícios físicos e emocionais concedidos ao consumidor por meio da aquisição dos produtos. E o capital próprio pode ser um conjunto de competências, homogêneo ou heterogêneo, que visem facilitar, respetivamente, a evolução e dão vantagem frente à concorrência.

A construção de uma *heritage brand* passa necessariamente por estes quatro pilares e a sua manutenção dá-se devido à sustentação dos mesmos por igual. Não basta ter uma história longa e profícua se a imagem hoje está arranhada. Assim como não resulta termos benefícios e uma exímia qualidade se estes atributos não são desenvolvidos corretamente, seja por estratégias de comunicação ou até mesmo em termos de negócios. Dos quatro pilares, dois deles são bastante subjetivos e influenciados diretamente pelo consumidor, ou seja, suscetíveis a mudanças bruscas que vão para além do controlo da marca: a imagem e a expectativa. Para perceber todas as nuances destes dois fatores que a gestão e a comunicação inclinam as suas competências de investigação para a experiência e a perspetiva do consumidor.

5.2. Um olhar à experiência

Enquanto se desenvolve uma abordagem mais qualitativa do mercado, em função das necessidades e da satisfação do cliente, passamos de uma economia centrada na oferta para uma economia centrada na procura. Política de marca, 'criação de valor para o cliente', sistema de fidelização, progresso rápido da segmentação e da comunicação: processa-se uma revolução copernicana²⁶ que vem substituir a iniciativa 'orientada para o produto' pela iniciativa orientada para o mercado e o consumidor. (Lipovetsky, 2007, p.08).

A grande revolução sugerida por Lipovetsky (2007), de mudar a orientação das ações e dos estudos de consumo da perspetiva do produto para o consumidor, estabelece uma nova etapa do que o autor vai chamar de sociedade do hiperconsumo, que coincide com este novo estado da economia em que o

²⁶ A Revolução Copernicana é um conceito de Kant em analogia a mudança de paradigma nas Ciências liderada por Copérnico, na passagem do antropocentrismo para o heliocentrismo, relacionando com a metafísica e invertendo a posição do sujeito nos estudos filosóficos.

centro não é o produto e a produção, e sim o consumidor e o mercado no qual ele pertence. É quando o ápice do ciclo de consumo passa a ser o valor experimental, diferente do signo diferencial de outrora. O produto puramente já não atua como significante social isolado, mas faz parte de um aparato que auxilia na construção desse indivíduo.

Os estudos de consumo a partir da perspectiva do consumidor e da sua experiência de compra não são novidades, sendo tema da gestão desde os anos 80. É nesta altura que o comportamento do consumidor passa a ser assunto de interesse na investigação e surge o termo “*customer experience*”, ou experiência do consumidor, pressupondo o fim da passividade por parte dos compradores diante de desdobramentos da sua personalidade expressados pelo consumo, assim como maior interferência no processo económico (Gentile, Spiller, e Noci, 2009; Holbrook e Hirschman, 1982). Para entender tal momento, diversas novas abordagens além das económicas surgem para tentar explicar o comportamento do consumidor: comportamentais, cognitivas, psicanalíticas, motivacionais, etnológicas e antropológicas. Mas que a partir do entendimento de um dos primeiros trabalhos na área, de Holbrook e Hirschman, essas abordagens isoladamente não respondem às questões, pois “o comportamento das pessoas, no geral, e do consumidor, em particular, é o resultado complexo de uma fascinante e interminável interação multifacetada entre organismo e ambiente” (1982, p. 139)

A experiência do consumidor inclui todos os pontos de contato nos quais o consumidor interage com a marca e uma abordagem comercial a partir desta noção deve considerar todos esses pontos enquanto canais a serem geridos estrategicamente pela empresa (Grewal, Levy e Humar, 2009). É a partir desta noção de experiência do consumidor que os autores desenham um modelo da experiência do cliente com base na influência de macro fatores, como questões económicas e políticas que levam a um maior ou menor fluxo de consumo. Considerando todos os pontos de contacto do cliente, e como fazê-lo ter um comportamento positivo em relação ao produto ou serviço, que os autores trabalham as diversas formas de levar a empresa a maiores lucros através de melhorias em cada canal de interação com o consumidor. O resultado de todas as ações é um só: a compra.

Mas novamente resgatamos este ponto: é no momento da compra que se encerra o ciclo do consumo? Os estudos de experiência do cliente focam-se no momento da aquisição, em como gerir os ativos da empresa, sejam as lojas, os recursos humanos, os produtos e serviços, de forma satisfazer o consumidor e gerar uma experiência positiva durante o processo de decisão até resultar no negócio final.

A perspectiva antropológica sobre o consumo faz-nos repensar a experiência do consumidor, o processo de decisão e onde encerra-se esse ciclo. Ao que nos perguntamos: a experiência de compra encerra-se

ao sairmos da loja com o produto no saco? Podemos perceber o processo de decisão e o momento da compra apenas enquanto etapas no ciclo de consumo, que não termina e está sempre a alimentar-se. De fato, desde o momento em que saímos da loja com o saco em mãos passamos por novas etapas deste ciclo. Há a satisfação em carregar o caso, ainda mais quando se trata de uma marca de luxo, pois representa um estatuto social portar aquele objeto. Mas não somente. Nas redes sociais hoje vemos as pessoas divulgarem as suas últimas compras, a fotografar e publicar com o uso de *hashtags* para sinalizar aquela atividade. As *hashtags* são uma marca gráfica sinalizada pelo símbolo # antes da palavra ou expressão que identificar um tópico no conteúdo de uma publicação.

No Youtube existe um fenômeno chamado de *unboxing*, que são vídeos de pessoas a abrirem as suas últimas compras, demonstrando as funcionalidades, dimensões e outros detalhes. Os vídeos são basicamente das mãos da pessoa a abrir a caixa e comentar sobre o produto ainda antes de usá-lo, ou nos primeiros instantes de utilização. Há canais no Youtube que só fazem este tipo de conteúdo, possuem mais de 13 milhões de inscritos e vídeos com mais de 200 milhões de visualizações. São cerca de 100 novos vídeos de *unboxing* por hora no Youtube²⁷.

Entre os produtos mais populares nos vídeos de *unboxing* estão os brinquedos e os telemóveis, e entre os fatores de sucesso de ambos estão o auxílio no processo de decisão de compra. No caso dos brinquedos, é possível também adicionar o carisma das crianças a fazer o *unboxing*, o que torna tudo mais simpático e espontâneo. Mas no caso dos telemóveis e outros aparelhos eletrônicos, os vídeos de *unboxing* são parte importante do processo de compra para milhares de utilizadores, que assistem esse conteúdo a espera de responder às suas dúvidas sobre qual aparelho escolher. Muitas marcas já têm este processo em vista e patrocinam *youtubers*, os donos de canais especializados na rede social, principalmente no mercado de brinquedos infantis²⁸.

O *unboxing* também acontece no Instagram, mas com menor relevância e características um pouco diferentes. Enquanto o Youtube é uma rede social para vídeos mais longos e que tendem a ser mais planeados, o Instagram ainda é mais espontâneo e com vídeos mais curtos. Sinalizados com a *hashtag* *#unboxing*, são cerca de 700 mil posts mostrando a abertura de produtos, e os mais visualizados e com mais gostos são os produtos de luxo, como malas Hermès e Louis Vuitton.

A prática do *unboxing* surge como uma etapa do processo de decisão de compra para um grupo, enquanto também faz parte do ciclo de consumo de outros consumidores. Um já comprou o produto e

²⁷ Ver: https://www.youtube.com/results?search_query=unboxing [Consult. 29 de Abril de 2018]

²⁸ Ver: <https://www.theguardian.com/technology/shortcuts/2014/jul/21/unboxing-youtube-phenomenon-videos-unpackaging-toys> [Consult. 13 de Julho de 2018]

foi à rede social mostrar um pouco da sua experiência, enquanto o outro é influenciado pelo primeiro e insere este processo na sua própria experiência de consumo. Novamente temos os consumidores enquanto produtores, neste caso de conteúdo que atua diretamente como influência, inclusive como um aval técnico e especializado. Há *youtubers* que se posicionam desta forma, como especialistas num determinado tipo de produtos, como telemóveis, por exemplo, e assim são reconhecidos pela audiência que confia nos seus vídeos e no seu julgamento sobre o produto para determinar a compra.

Também é preciso observar esta construção do consumo enquanto atividade coletiva, ao levar para a rede social fotos ou fotografias das últimas compras. É uma forma do consumidor dividir o estatuto que se deseja alcançar com aquela compra de luxo, se for o caso, como um modo de afirmação. Uma demonstração de pertencimento ou requisição de aceitação em determinado grupo. É bastante subjetivo, e por vezes inconsciente, o motivo que faz com que alguém partilhe as suas compras nas redes sociais. Mas o que nos atrai aqui é não a motivação pessoal, mas essa relação com a coletividade.

Não é perguntar o porquê de partilharmos a experiência, e sim por que é que passar por esta experiência sozinho não satisfaz? Que tipo de satisfação é esta que buscamos no consumo? Lipovetsky (2007) associam até mesmo com a religião: o consumo é um credo contemporâneo. O que explicaria o senso de comunidade inserido via redes sociais no ato de consumir e publicar o que foi adquirido, entre outras manifestações de sociabilização relacionadas.

Por toda parte se erguem as catedrais dedicadas aos objetos e ao lazer, ressonam os hinos ao bem-estar, tudo se vende sob a forma de promessas de volúpia, tudo se oferece numa multiplicidade de opções, com música ambiente que difunde um imaginário de terra da abundância. Neste jardim das delícias, o bem-estar tornou-se deus, o consumo é o seu templo e o corpo, o seu livro sagrado. (Lipovetsky, 2007, p.129)

Para Lipovetsky, o consumo emocional, que é como ele conceitua a prática dentro da sociedade do hiperconsumo, ocorre numa mudança do ato de compra. O comprar já não passa mais pela preocupação em relação ao outro – o que vão pensar, o que vão dizer, se vai gerar inveja – mas adquire um caráter mais interiorizado e não institucional, com foco nas sensações causadas no indivíduo e no bem-estar deste sujeito. “O indivíduo vive o luxo para si mesmo, não como exibição” (Lipovetsky, 2007, p. 279). Enquanto é considerado de mau-gosto, de acordo com o sociólogo, exibir algum bem de luxo de maneira espalhafatosa, a chamada “felicidade ostentatória” não é coibida.

“É em nome da felicidade que se desenvolve a sociedade de hiperconsumo”, diz o autor (2007, p. 288). A produção de bens e serviços, a comunicação, as políticas públicas, tudo é pensado para gerar felicidade. É aqui que reside a questão que ele vai conceitualizar enquanto ‘felicidade paradoxal’, que

determina que assim como tudo é criado para a felicidade, institui-se um sistema de intimidação. É o revés da sociedade do hiperconsumo, pois é preciso que sejamos felizes: “o direito à felicidade transformou-se num imperativo de euforia que gera vergonha ou mal-estar daqueles que dele se sentem excluídos” (Lipovetsky, 2007, p.288).

Mas nem todo produto e/ou marca gera esta euforia de consumo e permite a tal felicidade ostentatória. São determinados itens já aprovados pela comunidade onde aquele consumidor situa-se, que faz parte do um conjunto de símbolos que ele já domina, para que possa fazer sentido dentro daquele contexto. São os produtos e as experiências de luxo as mais partilhadas, as mais valorizadas, as que mais fazem sentido e repercutem dentro do sistema do consumo emocional. Mas este fenómeno só foi possível devido a um fator estratégico económico: a massificação do luxo.

5.3. Alcance e massificação: uma nova estratégia para o luxo

De acordo com a definição do que é uma marca de luxo, entende-se que elas devem necessariamente oferecer produtos de luxo, mas não exclusivamente (Thomas, 2008). Portanto, há espaço para trabalhar estratégias de preço e alcance através de itens mais baratos, a exemplo dos perfumes. Estratégia que garantiu a Gabrielle Chanel, fundadora de uma das primeiras casas de alta-costura francesas, o sustento e manutenção da sua marca durante os períodos de crise durante e após a Segunda Guerra Mundial, e fez da marca o arrebatador sucesso mundial, de imagem e financeiro, que é até hoje.

Rosa (2014) investiga a mudança do luxo antigo para o luxo que conhecemos atualmente. Para entender o fenómeno ele parte das leis sumptuárias que determinavam aquilo que cada classe social poderia exibir em termos de vestuário e adornos e chega até uma nova conceção de luxo associada ao desejo individual. Ao passo em que os mesmos objetos que outrora demarcavam a posição do seu usuário, hoje estes são meios de aceder socialmente: “o objeto (de luxo) é aquilo a que o desejo, legitimamente, aspira, e não mais algo que decorria naturalmente de uma certa posição. Os desejos tornaram-se móveis e é correto afirmar que o desejo se tornou anterior às posições sociais” (Rosa, 2014, p. 141).

Para abastecer este desejo individual, surgem as estratégias de massificação do luxo, como o exemplo dos cosméticos da casa Chanel, seguida pelas demais marcas de Moda de luxo. Rosa ainda usa como exemplo no artigo a figura do dândi britânico *Beau* Brummell, como a principal emergência moderna de exibição individual, o nascimento da alta-costura através das assinaturas de Frederic Worth e da figura do costureiro artista, a moda de rua levada às altas rodas por Yves Saint Laurent e, por fim, as coleções

do *fast fashion*, como a H&M, em parceria com grandes estilistas como Karl Lagerfeld (Rosa, 2014).

Pois enquanto as representações de um desejo individual de Moda e luxo são trabalhadas pelas marcas na perspectiva do consumidor, também há a questão empresarial a pressionar tais movimentos. Nas últimas décadas do século XX e começo do XXI, as marcas de Moda luxo passam a buscar alternativas estratégicas de receita, como forma de equilibrar a balança entre as ações e projetos que elevam o estatuto da marca, como a alta-costura, e aquelas que sustentam financeiramente a operação, como os cosméticos.

Thomas (2008) entende este fenómeno como um movimento forçado de massificação do luxo gerado pela abertura de capital das empresas do setor, num momento em que a lógica de faturação muda para um modelo de negócio mais imediatista, de resultados a curto prazo. O que reduz, portanto, o tempo de desenvolvimento da marca e dos seus aspetos subjetivos que acabam por gerar valor, como o *heritage*. “A fim de tornar o luxo ‘acessível’, os magnatas o destituíram de tudo aquilo que o tornou especial” (Thomas, 2008, p. 12).

É preciso aqui incluir uma observação sobre a noção de ‘acessível’ registada por Dana Thomas. Este tipo de luxo “acessível a todos” é restrito a um circuito de consumo que faz parte do universo simbólico das marcas de luxo, das revistas de Moda, dos média deste nicho específico. Hoje ainda podemos dizer, daqueles que consomem este conteúdo também via redes sociais. É mais acessível que outrora, mas ainda assim é preciso respeitar um recorte de classe. O que isto nos diz? Que o luxo acessível de que fala Thomas é acessível a uma classe média e alta, entrante no mercado de luxo, mas que de todo não pode ser interpretada como uma massificação global ou democratização que permeia todas as classes económicas e sociais.

Mas e quem são os magnatas de que Thomas está a falar? Os grandes empresários do mercado de luxo deixaram de ser os artesãos, como nos tempos iniciais de Hermès e Louis Vuitton, e passam a ser os executivos de grandes conglomerados económicos. Absolutamente ligados a negócios, das mais variadas origens, e menos interessados na filosofia e estética da Moda.

Com a mão orientadora de Arnault [Bernard Arnault, CEO da LVMH], o luxo se havia transformado em corporação. A maioria das grandes marcas fazia agora parte de grupos administrados principalmente por executivos que tinham pouca ou nenhuma formação em luxo, mas conheciam bastante de negócios. (Thomas, 2008, p. 36)

Mas muito antes das marcas de luxo chegarem à bolsa de valores e aos conglomerados económicos, na década de 1920 a Chanel já havia encontrado o equilíbrio entre a produção em massa e a distinção da

marca enquanto estratégia de negócio. A casa francesa de fundada por Gabrielle Chanel no começo do século XX investe pesado na sua linha de alta-costura e nas peças artesanais, com coleções e *shows* especiais, mas já é sabido que não é esta a área lucrativa da casa. O segredo das vendas está no nome Chanel estampado em cosméticos e perfumes. “Tirar um batom Chanel do bolso dá a impressão imediata de riqueza e *savoir-faire*”, é o que diz Thomas (2008, p.04).

O valor agregado ao batom Chanel é muito superior ao valor do próprio produto, que custa a partir de 36 euros na sua loja virtual⁹⁹. Preço também bastante abaixo do preço das famosas peças da casa, como a carteira Chanel 2.55 ou o casaco de tweed, já no patamar dos milhares de euros. Quem consome um batom Chanel não necessariamente comprará uma 2.55, mas ao adquirir o mais simples dos produtos da marca já confere a este consumidor o estatuto de que ele busca, a identidade que ele vê refletida.

Outra estratégia de comunicação de massa são os patrocínios, focado em eventos de desporto e entretenimento. A Louis Vuitton, por exemplo, patrocina a *America's Cup* de iatismo, a Prada tem uma equipa que participa da mesma competição, a *Luna Rossa*, e a joalheria Chopard é a patrocinadora do Festival de Cinema de Cannes (Thomas, p 08). Novamente atentamos para o fato de serem eventos elitizados, e não para as massas, mas que têm um público diferente do tradicional das marcas e um alcance mais abrangente, especialmente nos média.

A propaganda começa a ser utilizada como estratégia de comunicação só na década de 1970. Antes, divulgar a marca numa propaganda de revista era visto como desvalorização do negócio, até nomes americanos como Ralph Lauren e Calvin Klein, e o italiano Giorgio Armani, começarem a anunciar em publicações de moda e de arte. O próprio produto também pode ser estratégia de massificação. E as revistas de moda, autoridades críticas na área, foram parte essencial deste desenvolvimento: “por meio de estratégias de marketing calculadas e com o apoio de revistas de moda, nos últimos dez anos, as empresas de luxo criaram o fenómeno da bolsa da estação – o *must* em todo o mundo que catapultará as vendas e valores das ações” (Thomas, 2008, p. 04). As chamadas *It Bags* mudam o cenário da Moda e ampliam o horizonte das marcas de luxo. Mesmo sem ter um guarda-roupa *prêt-à-porter* de luxo parisiense, levar uma destas *it bags* transmitia o estatuto da marca e da temporalidade da Moda a quem ao portador.

Anos antes desta tendência e da abertura ampla do mercado de acessórios, na década de 1980, a própria Prada reinventava-se através de uma mochila de nylon, material barato e tão diferente da tradicional pele dos produtos de Mario Prada e seu irmão no começo do século XX. O material

⁹⁹. Ver em: https://www.chanel.com/fr_FR/parfums-beaute/maquillage/p/levres/rouges-a-levres.html [Consult. 30 de Agosto de 2018]

massificado foi o que lançou a marca ao mundo da Moda e ao topo das marcas de luxo em Itália, desconstruindo estruturas do *heritage* e da estética vigente. O preço da mochila da Prada era bem inferior ao de malas de marcas concorrentes, custando 450 dólares. “A mochila da Prada tornou-se sem querer o emblema da mudança radical que o luxo estava sofrendo na época: a transição de pequenas empresas familiares de bens lindamente criados e corporações globais que vendiam ao mercado médio” (Thomas, 2008, p.174).

As marcas de luxo e o negócio da Moda se transformam a partir da década de 1980. É preciso alcançar mais mercados e de forma mais democrática para crescer. Começam as investidas no Oriente e em mercados emergentes. Na percepção dos defensores do luxo clássico, como encontramos eco na obra de Thomas (2008), foi onde o luxo perdeu o brilho. Por outro lado, foi neste período que estratégias ainda mais exclusivas começam a tomar corpo, como a Fondazione Prada (1993) e a Fondation Cartier (1984).

5.4. A arte e as marcas de luxo

Ainda que a arte seja ainda um campo mais elitista, distante das massas, a criação de museus para a promoção da arte é um ponto importante para a massificação da mesma. Mais turistas, mais visitas, mais renda e mais inventivo à produção, num ciclo também abastecido pelas marcas de Moda de luxo.

A respeito do mecenato como estratégia de massificação, Lipovetsky e Serroy (2015) veem as fundações de arte e iniciativas das grandes marcas com um investimento com retorno de marca positivo e desvinculando o luxo de uma imagem burguesa tradicional: “na era do capitalismo transestético, a arte se impõe como uma ferramenta de ‘comunicação acontecimental’ que permite enobrecer as marcas, criar uma imagem audaciosa, criativa, menos mercantil” (2015, p.81). Os autores defendem o que chamam de “Operações *Artsy*” como uma forma de potencialização da comunicação de marcas, indo além do patrocínio e marketing agressivos.

“A hibridização hipermoderna da economia e da arte leva a não mais apostar tudo na ‘alta cultura’, que por muito tempo se apresentou como o viático supremo”, é a conclusão a que chegam Lipovetsky e Serroy (2015, p.422) ao dissertar sobre os comportamentos do consumidor atual e as relações com o mercado, numa sociedade que entendem como “hipermoderna”. Eles partem da percepção de um novo sistema de produção, a “estetização dos mercados de consumo”, distanciado das estratégias de distinção e das lutas simbólicas de classes. Para os autores, “numa época dominada pela obsessão da mudança perpétua, a hibridização artista é o que permite proporcionar diferenças, formas e experiências

novas” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.92). Estamos na “Era Transestética”, desenvolvida a partir das lógicas da mercantilização e da individualização. Os fenômenos estéticos não estariam mais restritos a pequenos grupos ou mundos periféricos, e sim fazem parte de um processo mais amplo de produção, comercialização e comunicação, constituindo grandes mercados.

“Um mundo transestético, uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.28). Os autores entendem por “hiperarte” uma ideia de arte não simbolizada por um cosmos ou dotada de narrativas transcendentais pertencentes a uma classe social, e assim usada como forma de distinção. É o tempo da arte como estratégia de comunicação numa espécie de jogos de sedução que devem atrair a atenção deste “neoconsumidor hedonista” de forma a aumentar a faturação das marcas. “Eis-nos no estágio estratégico e mercantil da estetização do mundo. Depois da arte-para-os-deuses, da arte-para-os-príncipes e da arte-pela-arte, triunfa agora a arte-para-o-mercado” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.29).

Antes da atual “Era Transestética”, porém, passamos pela era moderna de estetização do mundo que estaria compreendida entre os séculos XVIII e XIX e com uma concepção menos religiosa como foi no Renascimento e de maior liberdade artística. Lipovetsky e Serroy falam de um desprezo ao dinheiro e ódio ao mundo burguês por parte dos representantes desta era.

Rompendo com toda função heterogênea da arte, construindo-se na transgressão dos códigos e das hierarquias estabelecidas, a arte moderna pôs em marcha uma dinâmica da estetização sem limite do mundo, podendo qualquer objeto ser tratado de um ponto de vista estético, ser anexado, absorvido na esfera da arte pela simples decisão do artista. (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.25)

Ou seja, qualquer objeto pode ser trabalhado do ponto de vista estético e virar arte, abrindo as portas para movimentos futuros, como o da arte contemporânea. É quando a arte toma um papel funcional, em oposição à estética decorativa burguesa meramente ornamental e ostentativa, em que “o belo funcional deve banir o belo decorativo, e as construções utilitárias (imóveis, roupas, mobiliário, objetos...) tomam o lugar do luxo ornamental, sinônimo de desperdício decadente” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.26). Sugerindo também uma integração maior com a sociedade, em que a arte passa a fazer parte da vida das pessoas, além de instrumento de legitimação das marcas. Os autores sugerem que este novo modo de produção tenha criado um novo indivíduo estético, transestético, porque se afasta do conceito de estética antigo que era compartimentado e hierarquizado. Este novo conceito é democrático, constituindo uma afirmação de identidade dos indivíduos.

O novo modo de produção concebido por Lipovetsky e Serroy (2015) é chamado de capitalismo artista, caracterizado por quatro lógicas principais. A primeira relacionada ao modo de produção simbiótico, que

opera entre o criativo e o rentável, onde as equipas têm uma autonomia criativa limitada: “trata-se de criar beleza e espetáculo, emoção e *entertainment*, para conquistar mercados. Nesse sentido, é uma estética estratégica ou uma ‘engenharia do encantamento’ que caracterizam o capitalismo artista” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.47).

A segunda lógica do capitalismo artista é a do triunfo do *management*, da dimensão empresarial na indústria criativa e a gestão destes artistas enquanto empresa. “No capitalismo artista, as obras são julgadas muito mais em função de seus resultados comerciais e financeiros do que quanto às suas características propriamente estéticas” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.47). Situação também relacionada ao campo da Moda, e a discussões contemporâneas no mercado e nos média do setor sobre a influência dos grandes grupos no processo criativo dos estilistas³⁰.

A terceira característica do sistema é a nova superfície económica da cultura, não mais restrita a pequenos grupos locais, mas operada por grupos gigantescos e em escala global. E a quarta característica do capitalismo artista é marcada pela desestabilização das antigas hierarquias artísticas. “Onde funcionavam universos heterogêneos se desenvolvem processos de hibridização que misturam de maneira inédita estética e indústria, arte e marketing, magia e negócio, design e cool, arte e Moda, arte pura e divertimento” (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.48). Por este sistema, mudam as empresas, mudam as marcas e, claro, mudam os agentes. Um consumidor “transestético ilimitado”, com maior influência e poder de decisão, enquanto o artista, o designer e os demais agentes criativos são condicionados à produção pela demanda de mercado.

Codignola e Rancati também trabalham e investigam o papel da arte enquanto elemento estratégico para as marcas de luxo. Seu estudo versa precisamente da mistura que resulta entre as marcas de Moda de luxo e os agentes da arte contemporânea em torno de uma estratégia eficiente de *branding*. Esta fusão só é possível, do ponto de vista das autoras, devido à partilha de características entre as obras de arte contemporânea e a Moda de luxo, que seriam a raridade, o preço, a qualidade, o simbolismo, a estética e a presença de um elemento extraordinário (Codignola & Rancati, 2016).

A investigação revela um conhecimento aprofundado das autoras no mercado da arte, especialmente da arte contemporânea. De uma perspectiva mais mercadológica, o estudo aponta a existência de estratégias de *branding* e marketing bem demarcadas acerca da criação de uma cultura corporativa em torno desta mistura das marcas de Moda de luxo e a arte contemporânea. Elas mencionam os novos tipos de consumidores de luxo como responsáveis por uma opção de uma estratégia global de marketing, mas a

³⁰ Ver <https://www.ft.com/content/1873788a-83c5-11e5-8095-ed1a37d1e096> [Consult. 30 de Maio de 2018]

partir de uma visão da empresa, dos resultados do consumo e não da perspectiva do próprio consumidor. Pois para Codignola e Rancati (2016), a indústria do luxo passa, historicamente, dos pequenos negócios familiares baseados em produção artesanal, na raridade, exclusividade, personalização e no privilégio, uma indústria global altamente rentável. Nesta escala, passa a valorizar a diversificação, expansão e reprodução. O papel da arte, neste contexto, é o de simbolicamente reduzir a perda da componente artística, manual e da dispersão do conceito de raridade nas peças vendidas, justamente uma das características desta indústria.

Ou seja, a arte é usada pelas marcas para comunicar as características originais do luxo dentro deste sistema da indústria global. A mistura entre a arte e a Moda, neste contexto, contribui para o aprimoramento de duas características fundamentais das marcas de Moda de luxo, nomeadamente a emoção e a autenticidade. E por que razão haveria de se resgatar estes valores? Pois os consumidores hoje não estariam mais inclinados a aceitar passivamente os altos preços, como símbolo único e representativo do luxo, sendo também atraídos por outras razões mais subjetivas. Como as autoras mesmo afirmam, para a maior parte dos consumidores o termo luxo implica qualidade, refinamento e raridade (Codignola & Rancati, 2016).

Arte é universal: refletindo sobre os problemas relacionados à expansão global das marcas de moda de luxo, os gestores de moda de luxo podem pensar a arte como uma chave estratégica universal para se aproximar de novos mercados e novos segmentos de consumidores. (Codignola & Rancati, 2016, p.52)

As autoras destacam a forte presença dos orientais entre os consumidores das marcas de luxo, como os responsáveis por esta mudança da esfera europeia e das Américas, para uma comunicação global. No caso, os resultados da Prada na primeira metade de 2018 também ajudam a confirmar esta relação. As vendas para o Oriente já representam mais da metade das vendas do Grupo Prada, sendo o segundo maior mercado a Europa. Apenas na China, as vendas líquidas cresceram 17% em relação ao mesmo período do ano anterior. Em comparação, o crescimento das vendas líquidas totais do Grupo Prada no primeiro semestre do ano foi de 9% (Grupo Prada, 2018).

O raciocínio desenvolvido ao longo do trabalho de Codignola e Rancati é interessante e leva a conclusões semelhantes às que estamos a desenvolver na presente investigação, pelo que numa abordagem menos conduzida pelo consumidor. Por vezes, há um certo generalismo está em afirmações como “a arte é universal”, o que não se pode afirmar ao certo, ainda mais quando estamos falando de novos mercados a serem alcançados no Oriente. A arte de que estamos a falar, das fundações de marcas de Moda de luxo, é uma arte contemporânea ocidental, com uma estética própria e dotada de significações que não

são exatamente universais. Essas declarações também aparecem em partes específicas do comportamento do consumidor, percepções globais do que está a mudar a dinâmica do consumo, mas sem ir a fundo com dados e exemplos de como está a acontecer.

A contribuição de Codignola e Rancati para o entendimento da mistura entre a Moda e a arte na contemporaneidade foi fundamental para a presente perspectiva. Indo para além do estado da arte no assunto, o artigo corrobora diversas hipóteses consideradas acerca das marcas e foi uma das inspirações deste trabalho no que concerne ao aprofundamento na questão do consumidor, como uma brecha encontrada numa investigação já avançada que permite também ir a fundo, sem esgotar a temática e correr o risco de parecer repetitivo.

Com a ajuda das autoras, percebe-se que os limites entre o que é arte, o que é Moda, o que é estratégia de comunicação ou o que é mecenato parecem extremamente difusos neste novo formato que o mercado de luxo está a apostar. E por consequência, as margens entre os consumidores também se encontram nesta fluidez. Nenhuma estrutura é integral, e todos os elementos que aqui pode-se ver e investigar ultrapassam fronteiras pré-estabelecidas.

O valor de uma ação de mecenato demora tempo a retornar como lucro para a marca. Estratégias de valor de marca, por si, demoram a dar resultado pois precisam chegar a conhecimento do consumidor e produzir valor simbólico a partir delas. Assim como os visitantes da Fondazione e demais museus patrocinados por marcas também fazem parte do complexo sistema que abastece as marcas com o “valor agregado, afetivo e emocional” (Lipovetsky & Roux, 2005), e que contribui para o valor-preço dos seus produtos.

5.5. Quem define “la bonne singularité”?

Mas afinal “qual é o valor agregado simbólico, afetivo e emocional, que justifica o diferencial do preço praticado pelas marcas de prestígio? Qual é o sentido, o conteúdo desse valor, em que legitimidade ele se apoia?” (Lipovetsky & Roux, 2005, p.96). Pela perspectiva da marca, este processo de busca pelos atributos que a caracterizem a diferenciem é investigado por Karpik (2007) no que ele chama da economia das singularidades, sendo estas resultados subjetivos e centrais na decisão de compra e que são desenvolvidos a partir do processo de singularização. É o que vai ajudar-nos, enquanto consumidores, a determinar o que é um bom produto, ou como se estabelece a singularização positiva, “*la bonne singularité*” (Karpik, 2007, p. 38).

Diante de toda a concorrência e da amplitude dos mercados, como o consumidor determina a sua escolha? Esse é o precedente para a Economia das Singularidades (Karpik, 2007), em que o mercado é definido pelas relações de incerteza acerca da qualidade dos bens e serviços.

A busca pelo o que é um “bom” produto, uma “boa” compra, é o que compõe, social e culturalmente, o mercado das singularidades. Assim, os bens de qualidade tornam-se construções culturais e sociais, que pressupõem uma série de dispositivos que influenciarão na geração de valor e nas dinâmicas deste mercado. Assim como os intermediários como fonte de informação e influência no mercado, reforçando que a economia das singularidades dependerá também das relações interpessoais e culturais.

Karpik (2007) estabelece diferenças entre os conceitos de decisão e julgamento, e as suas consequências no mercado das singularidades. Enquanto a decisão é calculada e baseada em informação, o julgamento é uma escolha entre entidades incomensuráveis, podemos entender como as marcas, e tem como referência o universo de conhecimento em que o agente está envolvido. Esta divisão de conceitos ajuda-nos também a perceber o próprio consumidor de que estamos a falar. A ideia de um comprador, levado à decisão através da informação, não nos é suficiente para definir consumidor pela perspectiva desta investigação. Estamos a falar de julgamento, da escolha entre estas entidades utilizando como base outros diversos fatores que não só os económicos. Nas palavras de Karpik (2007), é a diferença entre o *homo economicus*, que seria o agente económico clássico, guiado pela maximização dos lucros e da utilidade do bem adquirido, e o *Homo Singularis*, que compreende que a utilidade e o valor obtido são mutáveis e dependentes de fatores alheios.

Se na Economia das Singularidades o mercado é determinado pelos dispositivos seguidos pelo consumidor, é indispensável enxergar este consumidor enquanto um agente ativo do processo de singularização. Ou para Callon (2013), o processo de qualificação, sendo os consumidores constituintes da ideia de agência que compõe os bens dentro do mercado, ligando e re-ligando o que ele chama de qualidades aos bens e às marcas. O autor usa do mesmo conceito de singularização de Karpik (2007) para entender o processo de qualificação do bem. Quanto mais bem-sucedida a singularização, e a medida que a concorrência é descartada, “a (nova) agência, a fim de persistir na sua (nova) existência, está pronta para pagar o preço que paga” (Callon, 2013, p. 421).

Callon (2013) trata da passividade dos bens, sendo serviços ou produtos, diante da ideia de agentes da valoração, a agência. A agência que influencia no valor de um bem está em constante atividade, num processo de qualificação e (re)qualificação perseguido pelas empresas de forma a não estabilizar os seus bens num único patamar, movimento importante para a sobrevivência comercial. Movimento que

demonstra que da mesma forma com que o agenciamento agencia ele também é agenciado. Esta dinâmica de anexar/desanexar as pessoas aos bens através de argumentos funcionais, culturais e emocionais, é precisamente um dos argumentos do marketing, de acordo com o autor.

Há a ligação de uma agência a um bem específico gerando um nível de intensidade nesta relação, e é esta a medida que determina o seu preço. Entre os fatores mensurados estão o interesse pelo bem, a utilidade, o desejo gerado ou a necessidade. Mas a intensidade da ligação é dada por fatores emocionais, tais como os afetos e emoções despertadas durante o processo de decisão de compra (Callon, 2013). Tais como os dispositivos pessoais que fazem parte do conjunto de dispositivos de julgamento dos regimes da Economia das Singularidades.

A incerteza da qualidade dos bens cria o que Karpik (2007) chama de opacidade do mercado. O mercado opaco seria justamente esta sensação de incerteza entre o bom e o mau, e que quanto mais dispositivos disponíveis para efetivar o julgamento acerca da qualidade, menos opaco torna-se. Ou seja, a ideia da existência de dispositivos de julgamento e a sua relação com os bens faz com que seja dissipada a opacidade do mercado das singularidades, sendo decisivo no processo de compra.

São quatro os regimes de singularização de coordenação do mercado: o Regime da Autenticidade, o Regime Mega, o Regime de Opinião Especializada e o Regime de Opinião Comum. O Regime de Autenticidade pode ser exemplificado com o mercado de vinhos franceses, em que o preço não é fator determinante para a compra. Ao decidir entre dois rótulos, um Bordeaux ou um Bourgogne por exemplo, o comprador não vai utilizar como fator determinante o preço mais baixo. Inclusive, no Regime de Autenticidade, a prática do valor mais baixo pode ser um fator prejudicial na decisão de compra, visto que o produto mais barato em determinados regimes é sinónimo de baixa qualidade. Isto aplica-se aos pequenos mercados e com produtos/serviços nesta ordem da qualidade autêntica, em que o consumidor funciona sob dispositivos pessoais de julgamento. É subjetivo e bastante influenciado por emoções ou sensações que fazem parte do seu repertório cultural e social (Karpik, 2007).

O Regime Mega também conta com os dispositivos de julgamento pessoais, mas com foco nos grandes mercados. Funcionam sob este regime as grandes marcas e o mercado de luxo, numa eterna tensão entre a qualidade e a rentabilidade dos produtos. Para Karpik, a (in)certeza da qualidade é influenciado por fatores como o marketing, com a finalidade de despertar a motivação de compra num mercado onde a diferença entre a concorrência é opaca para o consumidor.

No Regime de Opinião Especializada, os dispositivos de julgamento passam a ser formais e impessoais: a decisão de compra parte da individualização para a palavra de um especialista que lhe assegura qual

é a melhor compra. Valem aqui dispositivos como das premiações, certificações, reconhecimentos internacionais do tipo dos festivais de Cannes, Berlim, e Veneza, para o exemplo do Cinema. O agente do mercado singular escolhe este e não aquele filme porque este foi exibido em Cannes, porque tem no festival francês uma garantia de qualidade da produção, por já ter visto outros filmes com a mesma trajetória e por estes filmes já fazerem parte do seu repertório de gostos.

E por fim, o Regime da Opinião Comum, com dispositivos igualmente formais e impessoais, mas direcionado aos grandes mercados. Aqui os principais formadores e influenciadores da decisão de compra não são os especialistas, mas sim os média. Funcionam sob este meio principalmente os rankings e as listas de “melhores e piores”. Pressupõe-se no Regime de Opinião Comum a existência de um consumidor passivo, dado à comodidade de ter seu processo de decisão de compra validado por um dispositivo formal externo (Karpik, 2007).

Os regimes económicos da Economia das Singularidades ajudam-nos a dar conta destes dispositivos, de como determinados mercados são formados, e de como o consumidor forma o seu processo de decisão de compra. Mas eles não se esgotam e nem se limitam. Tendo em vista a circulação das incomensurabilidades, tais como o próprio Karpik defende, podemos dizer aqui que uma estratégia contemporânea de mercado pode fluir por entre os regimes, dependendo dos mercados em que deseje situar-se.

Enquanto que Callon sugere o conceito de agenciamento mercadológico em substituição à própria ideia de mercado “precisamente para destacar a diversidade de configurações ao mesmo tempo que a sua unidade” (2013, p.328). Os agenciamentos mercadológicos vão para além do mercado e consideram toda a ação na qual o objeto está inserido.

Portanto, a qualificação é uma atividade coletiva cujos agentes situam-se em categorias dos diferentes estágios ao longo do processo, sendo então conceituados pelo autor enquanto agentes de valoração. A valoração dá-se através das ligações geradas por estes agentes, e quanto mais próximas são estas conexões, maior a valoração atribuída. A existência destes agentes de valoração, que se misturam entre produtores, consumidores, influenciadores e mais agências envolvidas, reconfigura a forma como olhamos para a estratégia e os mercados envolvidos. O conceito de agenciamento mercadológico em substituição ao conceito de mercado, por si só, já nos ajuda a perceber o quão dissipadas estão as fronteiras entre universos como a arte e a moda. São ambos, portanto, agenciamentos mercadológicos, dotados de diferentes mecanismos, por vezes os mesmos, em que os agentes de valoração também se misturam, mas qualificando de diferentes maneiras os bens. Afinal, “a noção de agenciamentos

mercadológicos nos libera da ideia de que você precisa saber tudo sobre os mercados antes de escolher o seu lado (...) já que não há mercados. Somos todos ‘agenciadores’ presos no entre os agenciamentos, empurrando-se uns aos outros” (Callon, 2013, p. 436).

Por uma análise da Economia das Singularidades, poderíamos dizer que a Prada percorre os quatro regimes em diferentes momentos e com diferentes objetivos. Mantendo-nos estritamente na análise de Karpik (2007), poderíamos primeiramente encaixar a Prada enquanto parte do Regime Mega. Inclusive o próprio autor utiliza como exemplo uma outra marca que percorreu caminho semelhante ao que a Prada busca agora, a Cartier. Marca do grupo Richemont, conglomerado francês concorrente de grupos empresariais de luxo como o LVMH e Kering, a Cartier passou pelo que Karpik chamou de democratização da clientela de luxo (2007, p. 197). Como fenômeno percebido por ele e que marca a conceptualização dos bens de luxo antes enquanto bens de excelência material, simbólica e social, que hoje por meio de estratégias de marketing a nível mega transformam-se em produtos democráticos. As linhas de cosméticos e acessórios das grandes marcas são o primeiro passo para a democratização, que expande os mercados, mas perde exatamente a autenticidade. De acordo com o autor, a Cartier perdeu em valor de marca, banalizando a imagem de luxo transmitida até então. Levou três décadas para que a empresa percebesse esta depreciação para então voltar a investir na diferenciação e raridade dos seus produtos, base da ideia de luxo conceitual (Karpik, 2007).

Conhecendo um pouco mais da história da Cartier, associamos outro marco a esta mudança estratégica da democratização para o resgate do luxo. Em 1984 é criada a *Fondation Cartier pour l’art contemporaine*, que desde de 1994 possui um prédio em Paris que serve de casa para iniciativas de mecenato na arte contemporânea³¹, a exemplo do que a Prada também fez com a Fondazione Prada, com algumas décadas de diferença entre as iniciativas.

Esta iniciativa no mercado das artes, da Cartier, não foi contemplada no estudo de Karpik, embora a Foundation Cartier tenha mais de 30 anos de atuação. Por se tratar de um objeto tão semelhante ao nosso próprio estudo de caso nesta investigação, não podemos deixar de olhar de forma mais atenta e nos questionarmos a permanência no Regime Mega de classificação. Parece-nos que a Cartier, assim como a Prada, também se relaciona com os demais regimes, no sentido de transitar entre mercados, para um mercado mais restrito, como o da arte contemporânea, e ainda assim de se estabelecer enquanto especialista, por deter uma fundação que também é mecenas de arte e curador, por meio das exposições na Fondation Cartier em Paris.

³¹ Ver: <https://www.fondationcartier.com/en/history-and-mission/philanthropy> [Consult. 25 de Maio de 2018]

Mas como e por que é que essas duas marcas transitam entre os regimes na economia das singularidades? A marca apenas por sua existência no grande mercado internacional do luxo já se enquadraria no Regime Mega, que é auxiliado por dispositivos de coordenação responsáveis pela força das empresas neste regime, como o potencial para o marketing e o forte investimento em *branding*, fazendo com que a decisão pessoal e subjetiva do consumidor seja influenciada por essas ações.

Para distanciar-se deste universo Mega e da banalização da marca, a opção da Prada foi partir para a indústria cultural com a abertura da Fondazione Prada e das ações de mecenato. Passa, de acordo com a noção de Karpik (2007), a ser também produtor de singularidades através da arte, e não apenas produtor de produtos singulares com os itens da Prada. Para rentabilizar as exposições de que é mecenas, a Fondazione Prada insere-se em nos outros dois regimes com dispositivos de julgamento pessoais e impessoais: o Regime de Opinião Especializada, de forma a trazer junto para si os especialistas em arte contemporânea e os agentes que saibam influenciar o pequeno mercado em que a Fondazione situa-se enquanto promotora da arte contemporânea; e o Regime da Opinião Comum, no qual os média exercem papel fundamental para o grande público. De fato, apenas por tratar-se da Prada, ações com foco num pequeno público especialista nas artes alcança o grande público devido às proporções mega da marca. Como no lançamento de um filme em Cannes, por exemplo.

O que, em termos, poderia enquadrar-se no Regime de Opinião Especializada, ao exibir um curta metragem de cunho artístico, acaba no Regime de Opinião Comum quando chega à atenção dos média que o filme é assinado pelo realizador Roman Polanski a pedido da Prada. Durante o Festival de Cannes em 2012, a Prada estreou um filme de curta metragem intitulado *A Therapy*, apresentado antes da exibição oficial do longa-metragem *Tess* (1979), também de Polanski. Encomendado ao realizador como uma espécie de anti-anúncio, nas palavras dele, também para ele foi

a chance de me debruçar sobre o que o mundo da moda representa atualmente e o fato de que ele é acompanhado por tantos estereótipos é fascinante e ao mesmo tempo um pouco perturbador, mas você definitivamente não pode ignorá-lo. É muito reconfortante saber que ainda existem lugares abertos à ironia e sagacidade e, com certeza, a Prada é uma delas. (Polanski para Elle Online, 2012)³².

Por fim, faltou falarmos sobre a relação da Prada com o Regime da Autenticidade, aparentemente o mais distante, mas que talvez seja o que a Prada mais se aproxima estrategicamente. A opacidade da decisão de compra e o facto do preço não ser determinante no processo, parece-nos a composição de um regime praticável para uma marca de luxo quando focada em pequenos mercados. Regime este que tem como

³² Ver <https://www.elle.com/culture/celebrities/news/a21640/roman-polanski-debuts-prada-film-at-cannes-42879/> [Consult. 26 de Maio de 2018]

características a riqueza simbólica dos produtos, a diversidade de dispositivos de julgamento, a primazia da concorrência pelas qualidades, o relativo equilíbrio de forças concorrentes, o pluralismo dos meios críticos e a valorização de um consumidor competente, ativo e autônomo (Karpik, 2007). Muitas destas características aparecem com frequência quando se estuda o mercado de luxo. A luta entre a concorrência dá-se muito mais em grande escala, entre os grandes grupos económicos como o Prada Group, o LVMH ou o Kering, do que entre os estilistas, como entre Miuccia Prada ou Donatella Versace. A diferença entre o bom e o mau design, entre as grandes marcas, é opaca.

Também devido à rotatividade dos próprios estilistas entre marcas. Com a exceção das já acima citadas Miuccia Prada e Donatella Versace, que estão à frente de suas marcas há décadas, em outras empresas o mesmo não acontece. A Gucci, pertencente ao grupo Kering, teve como diretor criativo o estilista Tom Ford de 1994 a 2004. Hoje Ford assina a sua própria marca e quem responde pela criação da Gucci é Alessandro Michele³³. Também do grupo Kering, a Saint Laurent foi comandada primeiro pelo criador da *maison* Yves Saint Laurent, depois passou pelas mãos criativas do mesmo Tom Ford da Gucci, e Alber Elbaz que foi consagrado estilista pela Lanvin³⁴, ainda teve Hedi Slimane, que hoje comanda a Celine do grupo LVMH, até por fim Anthony Vaccarello, desde 2016³⁵. Isto para mantermos alguns poucos exemplos do movimento constante que ocorre entre criadores e as casas de Moda de luxo.

Ou seja, afirmar o bom ou mau design como determinante no processo de compra no mercado da Moda de luxo não é apenas subjetivo como torna-se bastante complexo. A dimensão económica dessas trocas de empresas, somada à herança no estilo do estilista original de cada casa, ajudam a compor esta malha de fios e nós que constitui a decisão do consumidor no mercado da Moda de luxo.

Os processos de singularização e de qualificação ajudam-nos a perceber os agenciamentos mercadológicos e seus diversos mecanismos envolvidos numa marca como a Prada e em relação aos seus consumidores. Como o julgamento a partir do gosto, por exemplo, uma questão determinada cultural e economicamente conforme Bourdieu (2007). Igualmente um dispositivo pessoal que vai sofrer a interferência das opiniões especializadas e das opiniões comuns, sendo que personagens como os influenciadores digitais também eles agenciadores que atuam nas fronteiras entre o comum e o especializado, e ainda entre os dispositivos formais – como autoridades – e os pessoais – como consumidores também.

Enquanto agenciamento mercadológico na Moda de luxo, a necessidade de separar o bom ou mau

³³ Ver: <https://www.gqportugal.pt/tom-ford-gucci> [Consult. 26 de Maio de 2018]

³⁴ Ver: <https://www.vogue.co.uk/article/alber-elbaz-on-tom-ford-ysl-gucci-lanvin> [Consult. 26 de Maio de 2018]

³⁵ Ver: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/anthony-vaccarello-e-confirmado-novo-estilista-da-saint-laurent/> [Consult. 26 de Maio de 2018]

produto pela qualidade das matérias-primas ou da confecção pode ser questionada. Encontra-se com frequência no discurso das marcas a excelência na escolha dos itens que compõem o produto tanto quanto no processo de confecção, sendo um risco ao nome da marca não investir nestes quesitos. Pois o consumidor do mercado de luxo é reconhecidamente exigente com os acabamentos, e está (na maior parte do tempo) atento a quaisquer deslizos. Conforme ouvi de uma das entrevistadas, Ione Omena, influenciadora digital e especialista em luxo, ela afirma sempre verificar, mesmo que discretamente na loja, os acabamentos, o forro e a textura de uma roupa de luxo, assim como de uma carteira ou mala, para certificar-se da autenticidade. Se houvesse alguma falha, era provável que a peça não fosse original. Isto vale, é claro, para quando a compra não é realizada numa loja própria da marca, ou no caso de uma compra online em websites de terceiros.

A entrevistada apresentou-me a um website de venda e compra de produtos de luxo de segunda mão, o Vestiaire Collective³⁶. Para ela, é um grande negócio, sendo um espaço em que ela confia para buscar peças clássicas e onde ela também vende algumas peças suas que já considera ter passado de moda. Num processo que ela descreve como sendo bastante racional, na sua percepção, ela pesquisa por peças de luxo atemporais a preços vantajosos no website, por entre os seus diversos vendedores. Pois a Vestiaire Collective é um *marketplace*, ou seja, um espaço de venda virtual que conjuga diversos vendedores autorizados e legitimados por uma empresa. Então uma mesma peça pode ser encontrada à venda por diferentes preços, e então a tática de pesquisa pelo melhor valor faz sentido para a compra de luxo neste caso. Enquanto nas lojas próprias das marcas, o preço de um produto não apresenta grande variação, com a exceção dos deslocamentos entre países. Fora da União Europeia, seja o Brasil ou na China, uma determinada carteira pode custar muito mais devido a taxas de importação e outros valores agregados.

Vamos pegar como exemplo uma mala popular na Europa, nas Américas e na Ásia: a Louis Vuitton Speedy. No Vestiaire Collective, encontra-se um modelo usado a partir de 414 euros³⁷. Na Farfetch, webiste de moda de luxo que funciona com estoque próprio e não no formato de *marketplace*, a mesma mala é encontrada a partir de 2.165 euros³⁸. Isto na Farfetch europeia, pois há diferentes lojas em diversos sítios do mundo e que operam com diferentes preços. A mala em questão também era usada, como no Vestiaire Collective, embora chamada de *vintage*, atributo que aparentemente confere maior

³⁶ Ver: <https://us.vestiairecollective.com> [Consult. 27 de Maio de 2018]

³⁷ Ver: <https://us.vestiairecollective.com/women-bags/handbags/louis-vuitton/brown-cloth-speedy-louis-vuitton-handbag-6384153.shtml> [Consult. 27 de Maio de 2018]

³⁸ Ver: <https://www.farfetch.com/pt/shopping/women/louis-vuitton-vintage-speedy-30-bag-item-12557935.aspx?storeid=10031&from=search> [Consult. 27 de Maio de 2018]

valor ao produto do que simplesmente dizer que é um objeto de segunda mão. Um modelo novo no site da Louis Vuitton Espanha é vendida por 800 dólares³⁹. A mesma mala no website da Louis Vuitton no Brasil custa 4.650 reais⁴⁰, aproximadamente 1000 euros. E no website chinês da Louis Vuitton, 7.850 yuans, equivalente a 980 euros⁴¹.

Mas não se trata aqui do processo de escolha de um produto de luxo inserido num mercado opaco. A marca e o modelo aqui já estão definidos, é uma questão de buscar em qual sítio o preço é menor. Exercício que Ione também referiu fazer, durante a entrevista. Ela considera o seu processo de compra bastante racionalizado, por fazer esta busca entre os preços mais baixos dentre as várias possibilidades do mercado. É interessante observar como ela, enquanto consumidora, formula esta narrativa da racionalidade da compra baseada no preço e na qualidade, já que também diz optar por peças mais clássicas das marcas, que irão durar mais tempo e perdurar por entre as modas. Embora, do ponto de vista económico, seja bastante complexo explicar uma suposta racionalidade na decisão de compra de um produto que custa ao menos 10x mais do que o seu valor de troca.

Há igualmente subjetividades envolvidas que constituem o valor dos produtos (o vintage aparece como atributo que acrescenta no preço, por seu um modelo antigo que pode ter sido valorizado, por exemplo). Impostos e taxas a depender de onde o consumidor está situado também se aplicam.

A riqueza simbólica destes produtos também é ampla. Cada peça de uma coleção de uma grande marca possui um conjunto de significados, sejam eles associados pelo próprio criador no momento da conceção, ou agregados ao produto devido aos usos e significações criadas pelo consumidor. Peças como malas e carteiras tendem a carregar uma aura neste mercado, a exemplo da mochila de Nylon da Prada que foi a responsável por ressignificar a marca italiana, colocando-a no patamar de vanguarda da Moda na década de 1970.

³⁹ Ver: <https://es.louisvuitton.com/esp-es/productos/speedy-30-damier-ebene-008788> [Consult. 27 de Maio de 2018]

⁴⁰ Ver: <https://br.louisvuitton.com/por-br/productos/speedy-30-monogram-008784> [Consult. 27 de Maio de 2018]

⁴¹ Ver: <https://www.louisvuitton.cn/zhs-cn/products/speedy-35-damier-ebene-008787> [Consult. 27 de Maio de 2018]

Capítulo 6. Expandindo a perspectiva sobre o consumidor

Até o presente capítulo, o processo de desenvolvimento desta tese já passou pela revisão teórica do campo da Moda, da arte e do mecenato, e dos conceitos de marca e consumidor. Também já revisamos teorias socioeconômicas que nos ajudaram a perceber fenômenos como a construção do valor de marca, os atributos, singularidades e agenciamentos com que o consumidor faz a ligação com uma marca e/ou um produto. Ao longo da narrativa, foram aparecendo alguns dados do campo, como embasamento de raciocínios, prerrogativas que estavam firmadas unicamente em teorias, e como forma de apoiar o processo de escrita. Assim como também dedicamos um espaço relativamente amplo para defender a abordagem metodológica e deixar claras as implicações do método etnográfico para estas páginas.

Teoria após teoria, na tentativa de perceber esta construção de valor, levaram-nos para mais perto da análise das marcas do que do próprio consumidor, embora desde o princípio tenha sido a proposta desta tese. Mas o caminho foi oportuno e não meramente eventual. Partir da investigação da estrutura para então observar as particularidades, no caso os grupos sociais envolvidos no processo de consumo, foi o que nos pareceu mais coerente dentro do universo que estamos a trabalhar, seguindo também recomendações teóricas que estão na base do pensamento sociológico (Durkheim, 1893/2016; Lévi-Strauss, 1987). Outro motivo pelo qual debatemos a posição estratégica das marcas e do seu posicionamento dá-se devido ao próprio campo de investigação. Nas Ciências da Comunicação e também na Gestão e no Marketing, encontramos uma ampla oferta de estudos da perspectiva da organização, mas poucos trabalhos que invertem esta posição. Também observamos o recorrente uso do “nós” e os “outros”, como categorias de afastamento. O consumidor, nos estudos de mercado, é sempre o outro. Mas nós, investigadores, não somos também consumidores? É a tocar neste ponto que partimos para o desenvolvimento deste capítulo, relacionando a oposição “nós” e “outros” a partir de uma abordagem antropológica. Questionamos quem são os “outros”, quem são os nossos nativos se não somos “nós”, repensando o próprio conceito de consumidor enquanto categoria.

Chegamos então a segunda parte do capítulo, em que trabalhamos com a expansão da noção de consumidor para apreender mais das complexas camadas que nos constituem enquanto agentes desse campo que vai para além das trocas financeiras entre marcas e pessoas. Para tal, partimos da teoria crítica da arte para entender este processo de expansão, na tentativa de criar uma correspondência com o nosso campo específico e com o que estamos a observar. Estas duas perspectivas teóricas, a antropológica e a da teoria da arte, unem todo o conjunto de conceitos e ideia desenvolvidas ao longo

deste trabalho e que também abrangeram teorias sociológicas e comunicacionais, mais uma vez reforçando o caráter multidisciplinar desta investigação.

6.1. Nós e os outros enquanto consumidores e nativos

Ao falarmos do conceito de consumidor, no Capítulo 4, podemos perceber uma série de definições alheias à figura de quem as definiu. Se partirmos da noção do “consumidor vicário” de Veblen ou da crítica ao consumo de Marx, faz sentido o uso da terceira pessoa para manter o distanciamento e assim dizer: são eles, não nós que estamos consumindo.

Mas quando avançamos para uma teoria moderna e contemporânea, esse distanciamento torna-se irreal, uma herança de uma tradição acadêmica que nos coloca o tempo todo entre o “nós e os outros”. Durante a escrita desta tese, por exemplo, eu alterno entre a primeira pessoa quando falo na experiência de campo, porque são experiências individuais que não caberiam no formalismo do “nós” acadêmico. Embora também faça o uso o “nós” ao desenvolver aspetos teóricos e empíricos no sentido mais amplo, por entender que também este conjunto de textos têm influência e colaboração de diversas partes da comunidade acadêmica da qual eu faço parte, em especial a participação da minha orientadora no processo. Uma tese não é nem o tempo todo “nós” e nem todo o tempo “eu”, é um híbrido de vozes.

Mas como inserir a primeira pessoa na conceção teórica sem cair numa abordagem pessoal e parcial? Invertendo o raciocínio, não teríamos então uma perspectiva tanto ou ainda mais tendenciosa ao olhar sempre para o “outro”? De qualquer maneira, há sempre algum fator em risco que vai determinar a forma como olhamos para os resultados da investigação e como tratamos as informações.

Pois no caso desta tese, tentamos relativizar a questão do “nós” e dos “outros” sob uma perspectiva antropológica, sabendo que determinados aspetos podem nos escapar, mas considerando ganhar maior riqueza simbólica a partir do olhar do “nativo”. Comentamos no primeiro capítulo, acerca da metodologia, que o uso do método etnográfico num estudo comunicacional deveria ir além da observação-participante. Pois a ideia é trazer o método etnográfico para fazer a relação entre a teoria e o campo, não só na mudança da pessoa do discurso, mas num processo de desenvolvimento de uma perspectiva que fuja da dicotomia nós/outros.

Na teoria antropológica, não é novidade a discussão sobre o conceito de nós e outros, a exemplo de outras dicotomias como natureza e cultura, indivíduo e sociedade, objetivo e subjetivo (Lévi-Strauss,

1987; Castro, 1996). A noção de alteridade, pilar fundamental da Antropologia, é justamente centrada no outro. Lévi-Strauss, a narrar uma situação ocorrida entre franceses e indígenas brasileiros, em seu diário de campo, faz a seguinte constatação que nos ajuda a perceber o ponto do nós/outros e do julgamento que esta dicotomia agrega na teoria antropológica moderna e contemporânea: “os brancos proclamam que os indígenas eram bárbaros, e os segundos apenas suspeitavam que os primeiros eram deuses. A ignorância é a mesma, mas o último processo foi certamente mais digno da humanidade” (Lévi-Strauss, 1957).

Por um lado, o binário nós/outros é criticado como uma continuidade de uma antropologia colonial do início do Séc. XX, com aspetos que impõem uma certa superioridade do investigador tanto quanto era imposto à figura do colonizador. A citação acima de Lévi-Strauss é exemplo disto. Por outro lado, há quem sugira uma parcialidade do discurso pela voz do nativo, que pode ser confundido como manipulação e não resultado de uma análise do antropólogo.

Numa tentativa de resolver este paradoxo entre o “nós” e os “outros” que o antropólogo Viveiros de Castro (1996) desenvolve a cosmologia dos pronomes dentro da teoria do perspectivismo ameríndio. Em linhas gerais podemos dizer que ele trabalha a partir da cosmologia dos povos indígenas da América do Sul de forma a relativizar não só a sua cultura, mas a sua filosofia. Ou seja, percebemos a cultura do outro enquanto dotada de símbolos e significados diversos, que podemos observar por meio do método etnográfico, mas só conseguimos conceber as ideias e o porquê da importância de determinadas ações, e não as suas equivalências, se passarmos a olhar para a construção da lógica e do raciocínio destes grupos. Desta forma, o perspectivismo ameríndio propõe pensarmos como os ameríndios e não apenas ver o mundo com os seus olhos, mas pensar sob a luz da sua filosofia.

As cosmologias e o perspectivismo ameríndio são temas densos e cuja complexidade requereria muito mais do que um subcapítulo de uma tese que não tem por objeto os grupos indígenas da América do Sul e Central, nem as cosmologias e discussões ontológicas relacionadas. Pelo que também não cabe a nós aqui discutir a sua relevância para a disciplina e para o método etnográfico, e muito menos tentar abarcar os paradoxos e as complexidades apresentadas num estudo que têm os ameríndios como centro enquanto falamos de consumo e de sociedades europeias.

A nossa perspetiva neste trabalho é cultural e simbólica, enquanto o perspectivismo é ontológico. Portanto, não há como transpor as mesmas representações ou categorias de pensamento sob forma de fazermos associações livres ao objeto deste estudo. É, portanto, conceptualmente errado fazer esta transposição.

O que é caro ao nosso estudo na teoria de Viveiros de Castro é o conceito de cosmologia dos pronomes,

em que ele discute a noção de “nós/outros” a partir da construção do ser social para os ameríndios. O antropólogo afirma que, no vocabulário ameríndio, as palavras comumente traduzidas por “ser humano” não correspondem à humanidade como espécie e sim enquanto condição social do ser, indicando a posição do sujeito em relação ao enunciado, mas não são propriamente um nome:

as categorias indígenas de identidade coletiva têm aquela enorme variabilidade contextual de escopo característica dos pronomes, marcando contrastivamente desde a parentela imediata de um Ego até todos os humanos, ou mesmo todos os seres dotados de consciência; sua coagulação como "etnônimo" parece ser, em larga medida, um artefato produzido no contexto da interação com o etnógrafo. Não é tampouco por acaso que a maioria dos etnônimos ameríndios que passaram à literatura não são autodesignações, mas nomes (freqüentemente pejorativos) conferidos por outros povos: a objetivação etnonímica incide primordialmente sobre os outros, não sobre quem está em posição de sujeito. Os etnônimos são nomes de terceiros, pertencem à categoria do "eles", não à categoria do "nós". (Castro, 1996)

É a partir do contato com o “outro” que se marca a diferença. É no contato com o etnógrafo/antropólogo que o ameríndio vai designar um nome alheio ao seu próprio vernáculo, distanciado da sua própria identidade. O processo de construção e identificação do outro como condição social dos ameríndios é uma forma de elucidar a noção europeia e a nossa posição social nesta relação, enquanto investigadores das ciências sociais. Com frequência encontramos a externalização dos sujeitos e uma presente divisão nós/outros nos estudos de mercado ou sobre o consumidor. Ele, o consumidor, é uma figura externa ao grupo da qual pertencem os investigadores, parece-nos. Sob quais motivos fazemos duras críticas à sociedade do consumo (Baudrillard, 1970/2009), do hiperconsumo (Lipovetsky, 2007), a pós-modernidade e ao capitalismo tardio (Jameson, 1998), sem repensarmos a nossa posição enquanto investigadores, produtores de conteúdo, construtores de um pensamento, e sim, consumidores?

Da mesma forma como posicionamo-nos, ou não, enquanto nativos de um campo. Para Viveiros de Castro (2002), da posição privilegiada do investigador ele poderá estabelecer quem é o nativo em campo. Ele pressupõe, fazendo do nativo um “nativo”, a sua cultura enquanto uma relação natural com o sujeito em questão, de forma intrínseca e espontânea, sugerindo inclusive uma irônica predileção pela relação não reflexiva e inconsciente por parte do nativo.

Tal problema [a pretensão do conhecimento implícita no discurso do antropólogo] não é cognitivo, ou seja, psicológico; não concerne à possibilidade empírica do conhecimento de uma outra cultura. Ele é epistemológico, isto é, político. Ele diz respeito à questão propriamente transcendental da legitimidade atribuída aos discursos que entram em relação de conhecimento, e, em particular, às relações de ordem que se decide estatuir entre esses discursos, que certamente não são inatas, como tampouco o são seus polos de enunciação. Ninguém nasce antropólogo, e menos ainda, por curioso que pareça, nativo. (Castro, 2002, p. 119).

A partir do perspectivismo e das cosmologias ameríndias que o autor problematiza a perspectiva clássica da etnografia “sob o ponto de vista do nativo”. Ele vai a campo entre as culturas amazônicas para buscar saber, afinal, o que é o ponto de vista para o nativo. Ou seja, o que na percepção daqueles grupos corresponde a um ponto de vista, uma perspectiva, como eles veem o mundo, “o ponto de vista do nativo sobre o ponto de vista”.

Para isto, Viveiros de Castro constrói uma narrativa etnográfica das ideias indígenas enquanto conceitos, a partir de formas de pensar, de descrições produzidas, diferentes daquelas elaboradas por “nós”, os antropólogos membros da sociedade ocidental não ameríndia, e sim dissidentes de uma escola de pensamento europeia. O seu objeto, portanto, são os conceitos indígenas, “ou seja, as ideias e os problemas da ‘razão’ indígena, não suas categorias do ‘entendimento’”, descartando de forma clara uma análise simbólica (Castro, 2002, p. 125).

Viveiros de Castro desenvolve a sua noção do nativo relativo a partir desta perspectiva, partindo do conceito de relatividade cultural de Wagner (2012), assumindo que cada cultura, seja a do antropólogo como a do nativo, é equivalente. Ou seja, ele faz uma leitura relacional da cultura, e que não pode ser analisada isoladamente pois se relacionam.

Mais do que relativizar os conceitos e evitar julgamentos etnocêntricos, esta relação entre as culturas do antropólogo e do nativo deve produzir conceitos e realidades em ambos os mundos. Os valores do outro grupo passam a fazer parte do pensamento naquele sistema, sendo mais do que um contexto para a análise, mas a concepção em si mesma.

Admitir o pensamento nativo enquanto realidade é o que muda a perspectiva, não só em campo, mas da análise do todo. Tento fazer esta relação com o perspectivismo no que tange à complexidade dos sujeitos envolvidos no meu campo. Neste sentido, penso ser interessante o desenvolvimento de uma concepção de consumidor que repense o “nós” e os “outros”, esta exclusão do investigador como agente no processo, de formas híbridas. Ora influenciador, ora comprador, entre tantos outros papéis. Uma forma que fuja das categorias de análise vigentes sobre as práticas de consumo e a Moda para de fato apreender os seus conceitos e as categorias nativas, com menos autodesignações e etnônimos que não correspondem à realidade, que apenas cabem enquanto categoria analítica ou um conceito oportuno disfarçado de termo émico, a fala do nativo.

O que veremos a seguir é um complemento desta perspectiva do pensamento do consumidor, mas por um viés que nos foi tão caro ao longo do desenvolvimento deste trabalho: a arte. Situando-nos em outros espaços além dos tradicionalmente condicionados ao papel do cliente e/ou do comprador, e tentando

na maior parte das vezes destituir binómios como nós e os outros. Mas tendo em mente duas importantes componentes na construção desta nossa proposta: a incorporação da lógica do consumidor por uma perspetiva nativa e a expansão desta noção através do campo no qual atuamos enquanto consumidores.

6.2. A expansão do campo pela visão do consumidor

Nós, pessoas, somos complexas e dotadas de camadas de significados e significantes, ou de uma lógica própria se respeitarmos o pensamento ontológico como mencionado no subcapítulo anterior. Seja focado na realidade, seja por um caminho simbólico – que é o nosso caminho de escolha para a análise do nosso campo e do nosso referencial teórico - o que sabemos é que não correspondemos a uma unidade, nem em termos individuais e nem em sociedade, um elemento coeso e absolutamente harmónico.

O nosso comportamento muda de acordo com quem ou o quê vai receber a nossa interação, seja esta forma de receção um agenciamento, um outro público, ou até mesmo uma marca. Explico: diante de uma peça numa loja Prada, eu vou me comportar de um jeito, do jeito que eu penso ser o correspondente ao público da Prada, o que quer que isso signifique para mim. Mas diante da Fondazione Prada e das obras ali expostas, o meu comportamento é outro, é o que eu considero expectável para um visitante de uma exibição de arte contemporânea.

Um exemplo mais lato é o dos média. As audiências dos média são bem segmentadas, e os departamentos comerciais dos jornais e emissoras de televisão esforçam-se em vender seus *media kits* com dados psicográficos como idade, onde moram, que tipo de entretenimento gostam e etc. Mas é escusado dizer que nem todo mundo assiste só a um canal de televisão ou lê a um jornal específico. Os públicos gastam o seu tempo entre diferentes média, e comportam-se de maneira diferente diante de cada uma. Quando estão diante de um meio sensacionalista, tendem a ler repetidas notícias sobre uma determinada celebridade ou tema. Quando estão a ler sobre questões financeiras, procuram informações complementares em títulos mais completos. Isso não quer dizer que uma pessoa seja inteiramente e apenas interessada em sensacionalismo, e nem que seja uma assídua leitora das questões financeiras, mas em determinados momentos comporta-se de uma maneira ou de outra (McCracken, 1993). Também não fala de uma inconstância de personalidade ou uma dificuldade cognitiva de ater-se a uma determinada categoria. Faz parte da condição humana sermos incoerentes, mudarmos de ideia, nos posicionarmos de maneiras diversas ao longo de uma mesma jornada de 24 horas.

Em entrevista com Patrícia Sant'Anna, antropóloga e CEO de uma empresa de investigação de tendências

de mercado, surge esta problemática e a noção de *lifestyles* para categorizar os agentes do consumo, conceito que o marketing e a publicidade ainda utilizam com frequência em suas estratégias de público-alvo. Patrícia desacredita o *lifestyle* e encontra melhor adequação ao conceito de modos de vida. Na sua visão, uma pessoa passa por diversos modos de vida ao longo do dia, não sendo preciso dizer que ela pertence a este ou aquele estilo de vida em todos os momentos. Pela manhã, saindo do ginásio ou da aula de Yoga, está-se num modo de vida. Ao fim do dia, no trânsito a buscar os miúdos da escola, sabe melhor outro modo de vida. As complexidades culturais, e as nossas próprias incoerências no discurso, fazem-nos orbitar por entre diversos patamares e modalidades.

O mesmo dá-se com os consumidores diante das marcas e dos conjuntos de atributos culturais, sociais e económicos relacionados a elas. Não consumimos determinado produto por nos identificarmos com todos os atributos que ele oferece. Um ou outro já podem me satisfazer, da mesma forma que talvez a completa satisfação só ocorra diante do consumo e diversos produtos, de diversas marcas, com diversos atributos e preços.

Existem pessoas que compram jeans e t-shirts baratas, que a seguir vestem com um casaco de alta-costura. Por quê? Porque, segundo Lagerfeld [Diretor Criativo da Chanel e da Fendi], é “algo que faz parte da vida de hoje”, isto é, porque isso é moda/ Os da “alta” compram na “baixa”, e os da “baixa” compram na “alta”. Um mesmo individuo compra “alto” e compra “baixo”, e essa é a moda. (Rosa, 2014, p. 156)

A associação de Rosa e a lembrança do alto e do baixo, ou para utilizar de termos émicos, *high* e *low*, também nos sugere outra dicotomia que cria um abismo social que talvez nem sempre corresponda com a realidade em campo. Quem veste-se o tempo todo *high*? Ou o que é *high*? Houve um tempo no qual o topo da Moda era a alta-costura e que milhares de mulheres se vestiam inteiramente com estas roupas exclusivas ao longo de todo o ano. Hoje esse grupo é ínfimo, e as mulheres consumidoras de alta-costura são menos de duas mil no mundo todo (Condra, 2009).

É neste contexto de ampla interpretação e complexas nuances que desejo repensar a ideia de consumidor. E é na teoria da arte que encontro uma noção que consiga relativizar estas dimensões todas, juntamente com a profundidade dos agentes envolvidos e uma abordagem que contemple inúmeras interações e intersecções e transcende uma categoria estanque.

Krauss (1979) defende a ideia de um campo expandido para responder a uma necessidade estrutural da arte contemporânea. Para a crítica de arte, o momento em que a arte vivia na segunda metade do século XX prescindia de novas formas de pensar e responder as questões colocadas pela contemporaneidade. Foi ao perceber que as peças transcendiam não só a bidimensionalidade da pintura

e da fotografia, mas que aquelas de caráter tridimensional não poderiam responder sozinhas a toda uma categoria ampla chamada de escultura. Krauss (1979) traz como um dos exemplos a obra *Perimeters/Pavilions/Decoys* (Miss, 1977-78), descrita enquanto “três estruturas semelhante a torres, dois montes semicirculares e um pátio subterrâneo, construídos com a utilização de técnicas e materiais vernaculares da construção, situados numa clareira do Nassau County Museum”⁴².



Figura 1. *Perimeters/Pavilions/Decoys* (Miss, 1977-78). Créditos: Mary Miss.

Para Krauss (1979), nada daria àquela heterogeneidade de esforços o direito de reivindicar a categoria de escultura, o que quer que esta mesma signifique. A menos que a categoria se torne algo infinitamente maleável. A autora faz uma crítica a elasticidade das categorias, dispostas de maneira que estendem esse campo cultural de forma a incluir expressões que acabam a reduzir-se a nada, um campo amplo e vazio, ditado pela ideologia do novo sob a forma de uma estética de vanguarda, em que “o novo é confortável por ser familiar, já que é visto como tendo evoluído gradualmente das formas do passado” (Krauss, 1979, p.30).

A historicidade como construção das categorias da arte aparece com frequência na defesa de Krauss. A

⁴² Ver: <http://marymiss.com/projects/perimeterspavilionsdecoys/> [Consult. 12 de Outubro de 2018]

noção de estrutura passa pela questão histórica e pertence a um conjunto de regras dentro de uma lógica própria que é também inseparável da lógica do monumento. “Em virtude da sua lógica, a escultura é uma representação comemorativa. Ela reside num sítio em particular e fala numa língua simbólica sobre o significado ou o uso daquele lugar” (Krauss, 1979, p.33). Um dos exemplos que a autora resgata é o das esculturas renascentistas, como a *Conversão de Constantino*, de Bernini, na Basílica de São Pedro. Já no século XIX a lógica do monumento começa a desgastar-se e a relação com o sítio muda de figura, como na *Porta do Inferno de Rodin*, concebido pelo escultor francês enquanto um monumento inclusive funcional, para de fato serem portas no Museu de Artes Decorativas. Recusada pelo museu que a encomendou, acabou desviada de seu papel na circulação dos espaços, encrustada num ponto sem saída do Museu D’Orsay, em Paris, e com versões em bronze espalhadas pelo mundo: na Filadélfia, Em Tokyo, em Zurich, na Califórnia – na Universidade de Stanford – na Coreia do Sul, na Cidade do México, e claro, no Museu Rodin em Paris.

Esse deslocamento de sítio para onde foi o monumento pensado cruza o limiar da sua própria lógica, e assume um lugar que poderia ser percebido como uma condição negativa, “uma espécie de sem-sítio ou sem-abrigo, uma perda absoluta de lugar” (Krauss, 1979, p.34). O momento desta negação do espaço do monumento coincide com o modernismo nas artes, e a oportunidade em que se reveem conceitos e quebram-se paradigmas sobre o que está a ser feito e a sua ordem histórica.

A escultura modernista posiciona-se então enquanto a condição negativa do monumento, num tempo e espaço um tanto idealistas a explorar, num campo profícuo e que parece ser rico. Esquecem-se as bases escultóricas, os pedestais que as colocam em posição de contemplação. Como *Adão e Eva* de Brancusi, em que a base é relacional à própria escultura⁴³. Com o tempo o campo demonstrou-se limitado e na década de 1950 passou a mostrar sinais de exaustão: “foi neste ponto que a escultura modernista apareceu como um tipo de buraco negro no espaço da consciência, algo cujo conteúdo positivo foi cada vez mais difícil de definir, algo que só era possível localizar em termos do que não era” (Krauss, 1979, p.35). Passa a existir justamente uma escultura que parte da condição desta lógica inversa, puramente negativa, combinando exclusões, como a obra de Robert Morris nos anos 1960 que entre os seus cubos espelhados diz-nos que é uma não-paisagem e uma não-arquitetura.

⁴³ Ver: <https://www.guggenheim.org/artwork/663> [Consult. 12 de Outubro de 2018]



Figura 2. Roberto Morris, *Sem Título* (1965). Créditos da Imagem: Tate Museum.

Nesta perspectiva da escultura enquanto uma combinação de exclusões, Krauss sugere que a imposição destas oposições – construído e não construído, natureza e cultura – acabam por deixar a produção escultórica aparentemente suspensa. Ao que os escultores passam, então, a dedicar a sua atenção aos limites desses conceitos e a positivar as negações. A não-arquitetura passa a ser então paisagem, e a não-paisagem, arquitetura. Krauss então constrói a sua lógica do campo expandido. Aplicando técnicas matemáticas dentro do pensamento estruturalista e semiótico, ela desenha um esquema no qual “por meio desta expansão lógica, um conjunto de binários é transformado num campo quaternário em que ambos espelham a oposição original e, ao mesmo tempo, a abrem. Torna-se um campo logicamente expandido” (Krauss, 1979, p. 37).

No diagrama de Krauss (figura ao lado), há duas relações de contradição puras, indicadas pelas flechas sólidas (paisagem – arquitetura, não-paisagem – não arquitetura). As relações de contradição expressas como involução, sendo representadas pelas flechas duplas (paisagem-não paisagem, arquitetura-não arquitetura). E por fim há relações de implicação designadas pelas linhas pontilhadas (Krauss, 1979).

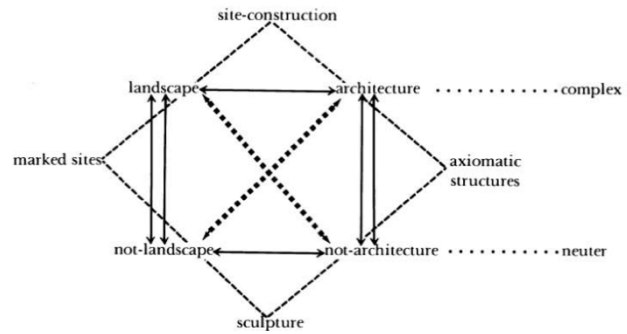


Figura 3. Diagrama de Krauss (1965). Reprodução do original retirado do artigo de Krauss.

No topo do diagrama as condições relacionais complexas, na parte de baixo as relações neutras e onde situa-se a escultura, numa triangulação a partir da não-paisagem e da não-arquitetura, em que a “escultura não é mais o privilegiado meio entre duas coisas que não são. A escultura é apenas um termo na periferia de um campo em que existem outras possibilidades estruturadas” (Krauss, 1979, p.39).

As demais triangulações do campo expandido é que demarcam estas possibilidades: entre paisagem e arquitetura há o que Krauss chama de *site-construction*, que não encontra tradução exata no Português, mas que seria algo como construção do sítio; entre a arquitetura e a não-arquitetura, ela desenvolve a ideia das estruturas axiomáticas, e entre a não-paisagem e a paisagem temos os chamados sítios assinalados. Teria sido Robert Smithson, em 1970, o primeiro a ocupar o lado complexo do diagrama com a obra *Partially Buried Woodshed*. Uma cabana em madeira situada no campus de uma universidade em Ohio que é parcialmente enterrada, a partir de pesadas cargas de terra jogadas por camiões, até a construção partir-se. O objetivo era deixar a natureza cumprir o seu papel na obra, para que a vegetação crescesse por cima dos montes de terra e da casa. Até que na década de 1980 alguém teria retirado todas as vigas em madeira, deixando o espaço limpo e apenas com as paredes em concreto, descaracterizando a obra⁴⁴. Na dimensão paisagem-não paisagem Krauss dá como exemplos os trabalhos de Michel Heizer, *Double Negative* (1969), situado num vale no estado de Nevada, nos Estados Unidos⁴⁵, e a *Spiral Jetty* do já citado Robert Smithson (1970)⁴⁶. E sobre a arquitetura – não-arquitetura, as obras de Bruce Nauman como a *Performance Corridor* (1969)⁴⁷.

Para Krauss (1979), o conceito de campo expandido demarca um domínio pós-modernista e pode ser entendido por duas características centrais, no que diz respeito à prática individual do artista e a questão

⁴⁴ Ver: <https://www.tate.org.uk/context-comment/articles/gallery-lost-art-robert-smithson> [Consult. 13 de Outubro de 2018]

⁴⁵ Ver: <http://doublenegative.tarasen.net/double-negative/> [Consult. 13 de Outubro de 2018]

⁴⁶ Ver: https://www.robertsmithson.com/earthworks/spiral_jetty.htm [Consult. 13 de Outubro de 2018]

⁴⁷ Ver: <https://www.guggenheim.org/artwork/3153> [Consult. 13 de Outubro de 2018]

do meio onde ela atua, o *medium* escolhido para sustentar a obra de arte. A condição pós-modernista aparece aqui devido à oposição clara a uma situação enfrentada pela arte no modernismo.

Relativamente à questão individual, os artistas passaram a ocupar diferentes espaços dentro do campo expandido, dedicando-se a múltiplas manifestações artísticas. O que, de um ponto de vista modernista, aparece com certo ar de crítica, chamados de ecléticos em tom pejorativo. Mas conforme defende Krauss, “o que parece ser eclético de um ponto de vista pode ser visto como rigorosamente lógico de outro” (1979, p.42).

Assim como se aplica a oposição paisagem-arquitetura e a tentativa de abranger os movimentos artísticos posteriores à década de 1960, cujo o termo instalação também faz parte do sistema, para outros meios e materiais, como a fotografia e a pintura, também podem estar nesta noção de expansão, no que a autora sugere a dicotomia originalidade/reprodutibilidade, explorada por Walter Benjamin (1936/1992), através da ideia da aura da obra de arte diante da reprodução técnica.

Ao concluir a sua ideia de campo expandido, Krauss atenta para a necessidade de se investigar historicamente o campo das artes, mas especialmente, ir na raiz da causa desta mudança de paradigmas, do modernismo para este movimento pós-modernista e expandido. Ela sugere uma abertura para a investigação das causas que possibilitaram tal mudança, e os determinantes culturais desta oposição através da qual um determinado campo é estruturado.

Em capítulos anteriores nós já olhamos historicamente para o campo da Moda e da arte, investigando de que forma estas transformações foram sucedendo-se enquanto fenómeno sociológico, enquanto determinantes de um comportamento da sociedade, e vice-versa. E acredito que a cada novo olhar sobre tais acontecimentos, mais desdobramentos teremos a respeito do campo. Este olhar histórico é o que constrói a visão da estrutura que possibilita o entendimento de diversos fatores, como defendemos na abertura deste capítulo.

Daqui em diante, partimos para a prática individual e a sua relação com os diversos meios. Movemos o nosso olhar para a Prada e a Fondazione Prada, os seus diversos pontos de contato com o consumidor, a sua comunicação nos diversos média, a performance na Semana da Moda de Milão, e mais, a tentar perceber toda a expansão da própria ideia do consumidor inserido neste campo, com o desenvolvimento do campo etnográfico enquanto análise do objeto.

II Parte: A Fondazione Prada como campo etnográfico

Capítulo 1. Calçando os sapatos Prada

Para além das dimensões teóricas, é momento de dedicarmo-nos a investigar a Fondazione Prada de forma empírica. Novamente recorreremos à história como recurso de desenvolvimento contextual, de forma a compreendemos qual a trajetória da Prada até a Fondazione Prada, os seus personagens, como este universo está constituído. É a partir deste entendimento do todo, do cenário mais amplo, que buscamos perceber todos os desdobramentos estratégicos até chegarmos nos significados atribuídos e no consumidor da Prada e da Fondazione Prada.

A pesquisa histórica e contextual sobre a Prada foi método de inserção neste campo amplo que é a investigação em terrenos urbanos e de extensão global. Através da leitura de biografias e outras obras relacionadas à marca e aos demais agentes envolvidos na sua estratégia (Graves, 2017; Moore & Doyle, 2010; Paracchini, 2014; Ribeiro, 2011; Ryan, 2007; Thomas, 2008), conhecendo previamente detalhes dos edifícios, das lojas, e etc, a partir de trabalhos editoriais e académicos, como forma de integrar-me melhor no terreno, mesmo que com o conhecimento puramente teórico do espaço. Para além da pesquisa exploratória, houve a leitura constante dos média sempre que houvesse menção à marca, e também a observação da concorrência, ao longo de todo o período da investigação, para observar não só os tópicos e a forma como eles são abordados, mas também para não deixar escapar nenhuma mudança estratégica que pudesse impactar no trabalho ou modificar as próprias condições do campo. Uma quantidade considerável de entrevistas em revistas, jornais e canais de televisão com Miuccia Prada e Patrizio Bertelli foram consumidos ao longo destes anos de pesquisa (porém apenas aqueles que cito diretamente na escrita foram citados como referência).

Também foi essencial para a inserção em campo a observação direta dos perfis da marca nas redes sociais – Instagram⁴⁸, Youtube⁴⁹, LinkedIn⁵⁰ e Facebook⁵¹, em especial - como forma de acompanhar o desdobramento das suas estratégias de comunicação nos canais digitais, assim como, pontualmente, a visita física às lojas. Por viver numa cidade que não possui uma loja da Prada e nem uma outra iniciativa da marca, não foi possível estar presente mais vezes aos ambientes físicos da Prada. Mas durante o período desta investigação, em qualquer visita à alguma cidade que contasse com uma unidade, a visitação foi realizada, nomeadamente em Lisboa, na loja da Avenida da Liberdade, e em Milão, na

⁴⁸ Ver: <https://www.instagram.com/prada> [Consult. 25 de Março de 2018]

⁴⁹ Ver: <https://www.youtube.com/prada> [Consult. 25 de Março de 2018]

⁵⁰ Ver: <https://www.linkedin.com/company/prada/> [Consult. 25 de Março de 2018]

⁵¹ Ver: <https://www.facebook.com/Prada/> [Consult. 25 de Março de 2018]

Galleria Vittorio Emanuele II, na Via Montenapoleone e na Galleria Rinascente. A ida aos espaços comerciais serviu de observação complementar, interessante para perceber dinâmicas de consumo e especialmente observar a pluralidade dos consumidores ali inseridos, além é claro de poder confirmar aspetos da estratégia de marca como o atendimento feito pelos vendedores, a arquitetura das lojas, as linhas de produtos expostas, e outros aspetos.

De forma mais ativa na observação, o Instagram surge não apenas como canal de comunicação da marca, mas como o campo em si mesmo. Para além do seu papel enquanto rede social, as dinâmicas interativas entre marcas de luxo, influenciadores e consumidores ganharam uma parte importante da investigação e da análise neste trabalho. Há movimentos e comportamentos que só pude observar pelo Instagram, e outros fenómenos que só pude compreender pelo uso da plataforma. Como os influenciadores digitais, por exemplo, e o seu papel na Semana da Moda de Milão. Durante aqueles dias, eu utilizei o Instagram ativamente para tomar conhecimento de quais desfiles e marcas os influenciadores estavam acompanhando, percebendo a diferença e as nuances entre o que eles comunicavam no seu perfil e o que eu via pessoalmente na porta dos desfiles, nos cafés, ou nos sítios nos arredores de onde eles estavam presentes. Também foi através do Instagram que eu assistia aos desfiles, através de uma ferramenta chamada *Live*, ou em direto, o que foi não só bastante prático por acompanhar em tempo real a apenas alguns metros de onde estava acontecendo, mas bastante simbólico do ponto de vista de como dão-se as dinâmicas da comunicação de Moda atual. Como parte do método etnográfico, de forma a participar ativamente daquela interação virtual, criei um perfil chamado @whatisfashionculture pensado especialmente para estar presente na Semana da Moda de Milão. Aos moldes do que via as influenciadoras a produzir, porém numa tentativa de um conteúdo menos de exposição pessoal e mais de investigação, publiquei uma série de conteúdos sobre História da Moda e algumas breves reflexões sobre cultura contemporânea da Moda, e durante os dias mesmos de Semana da Moda estive a fazer os chamados *Insta Stories*, que são pequenos vídeos de 15 segundos cada publicados na plataforma em ordem cronológica. Nestes vídeos eu dividia algumas perceções do campo, da cidade e do que eu estava a ver nos desfiles, num conteúdo que me ajudou também numa forma de diário de campo.

Porém podemos dizer que o trabalho de campo numa perspetiva mais clássica, de estarmos no mesmo sítio em que os “nativos” e praticar a observação-participante, deu-se no complexo da Fondazione Prada em Milão, tanto durante os dias da Semana da Moda de Milão como nas outras passagens pelo campo. Neste espaço, a minha inserção foi a mesma de qualquer outro consumidor/visitante ali presente: entrei pelos portões do Largo Isarco, comprei o meu bilhete por 10 euros, e dirigi-me a cada uma das salas de

exposição. Sentei-me nas cadeiras do pátio para observar quem entrava. Almocei nas escadas em frente à biblioteca como outros frequentadores e membros da equipa da Fondazione faziam. Estive por seguidas horas no Café Luce a trabalhar, observar os turistas, os encontros marcados entre milaneses que também frequentam o lugar, a conversa dos garçons. Isto quando foi possível perceber qualquer coisa, já que não falo italiano fluentemente, mas ao verem-me tantas vezes ali no espaço, alguns deles passaram a conversar comigo bastante sorridentes, em inglês.

Mas o período mais rico do trabalho de campo foi mesmo durante a Semana da Moda de Milão. Na Fondazione Prada, fiquei a observar a movimentação em torno do desfile da Prada, realizado dentro do complexo. Sendo um dos desfiles mais esperados da semana da Moda, circularam pelos seus portões e entorno centenas de pessoas, entre convidados e curiosos. Eu fazia parte do grupo de curiosos, que ficou às portas do desfile observando o acontecimento e conversando com alguns dos participantes, em entrevistas não formais. A Semana da Moda de Milão que eu pude acompanhar durante esta investigação aconteceu entre os dias 19 e 25 de setembro, pelo que eu estive na cidade de 20 a 24. O desfile da Prada foi no dia 20 de setembro, e nos demais dias eu alternei o trabalho de campo entre a observação de desfiles de outras marcas – Versace e Giorgio Armani - e mais visitas regulares à Fondazione Prada.

Por repetidas vezes eu tentei contato com a equipa da Prada para conseguir algum tipo de inserção. Quanto ao desfile, não foi possível em função do tempo – soube que poderia acompanhar a Semana da Moda de Milão apenas alguns dias antes, então não houve tempo de inscrever-me como imprensa ou tentar uma entrada como investigadora. Na Fondazione Prada também fiz contato para visitas guiadas e entrevistas com a organização, mas não obtive retorno positivo. O contato que fiz por email com Helen Peragine, responsável pelos serviços ao visitante, retornou agradecendo o interesse, mas comunicando que nas datas que eu sugeri não seria possível. Tentei novamente em outra situação e com outro departamento cujo contato estava disponível, o de imprensa, e obtive resposta semelhante, pelo que eu aceitei enquanto uma gentil recusa de dar entrevistas, e não exatamente uma questão de cronograma.

Enquanto a busca por informantes internos apresentava dificuldades, que por final acabaram por não ser superadas, relegando a fala da marca apenas às entrevistas de terceiros, outros interlocutores surgiram mais facilmente. Em Milão, durante a primeira etapa da visita à Fondazione Prada, entrei em contato com Edward Rozzo, docente da Universidade Bocconi e do Politécnico de Milão. Estabeleci os primeiros contatos nesta viagem, e na segunda vez que fui à Milão para realizar o trabalho de campo realizei uma razoavelmente longa e profícua entrevista, de que leremos mais a respeito nos capítulos seguintes. Investigador especializado em Identidade Corporativa, Identidade de Marca, e Cultura de

Consumo, entre as áreas em que atua como professor nas duas universidades está o marketing e o *branding* de Moda. A sua contribuição foi bastante importante para os rumos desta investigação, abrindo importantes perspectivas mesmo antes da realização da entrevista.

O ambiente académico também me ofereceu outros dois entrevistados: Patrícia Sant'Anna e Helder Oliveira. Os dois investigadores da Tendere Pesquisa de Tendências e Soluções Criativas, empresa brasileira de investigação e estudos de mercado, e docentes em universidades do estado de São Paulo, no sudeste brasileiro. O contato inicial foi feito através de Ana Cristina Broega, docente do Departamento de Engenharia Têxtil da Universidade do Minho, que havia convidado a Patrícia para palestrar na abertura do ano letivo em 2018, evento em que eu estive presente e onde pude conhecer o seu trabalho.

Como especialista em estudos de consumo académicos e aplicados, e amplo conhecimento no campo da Moda, a fala da Patrícia durante a palestra foi bastante rica e despertou-me uma série de questões sobre, por exemplo, as categorias de consumidor/cliente/comprador, a questão das ressignificações que as pessoas dão à Moda, entre outros temas. Pelo que em função disso, e também a partir de uma breve análise do seu currículo e de outras investigações por ela realizadas, percebi que uma entrevista com ela seria bastante profícua para esta análise. Como ela estava de passagem breve por Portugal, não conseguimos marcar uma entrevista física, mas foi feita algumas semanas depois uma conversa via telefone. Patrícia sugeriu a presença de Helder, o seu colega investigador na Tendere e que se dedica ao campo da História da Arte e Arte Contemporânea. A conversa simultânea com os dois permitiu-me um aprofundamento maior sobre a noção de consumidor entre a Moda e a arte, e principalmente em termos de tendências e estratégias da Indústria da Moda e do mercado da Arte, como também desenvolveremos mais na sequência.

Foi a oportunidade de expansão do campo digitalmente, com o perfil no Instagram, que eu cheguei a outra informante, a influenciadora digital Ione Omena. Brasileira vivendo em Portugal há dez anos, no seu perfil no Instagram ela afirma ser especialista em luxo e conta com 78,5 mil seguidores⁵². O título na descrição foi uma das coisas que me chamou a atenção para o seu perfil, mas principalmente foi o conteúdo que fez gerar interesse e relevância para a entrevista. Todo o dia, Omena divide com os seus milhares de seguidores conteúdo exclusivo sobre Moda e luxo, produzido mesmo por ela. As suas escolhas de roupas e acessórios, o seu modo de vida, as dicas sobre como comprar, como identificar bons produtos, como usar determinadas tendências, estes e mais assuntos fazem com que a denominação de especialista em luxo não seja só aleatória. Agenciada por uma empresa portuguesa que

⁵² Ver: <https://www.instagram.com/ioneomena/?hl=pt> [Consult. 28 de Junho de 2018]

gere as carreiras de outros influenciadores e celebridades, Omena tem na produção de conteúdo para o Instagram o seu trabalho, Além disso, ela tem formação em Arquitetura – o que afirma ter sido fundamental para a criação de gosto, noção estética e definição de cores e proporções que ela aplica na Moda – e também já cursou algumas das principais escolas de Moda do mundo, como a Parsons em Nova Iorque, a Condé Nast College of Fashion & Design e a Central Saint Martins em Londres.

Omena colocou na entrevista o fator fundamental que foi para ela o conhecimento da história das marcas. Durante o começo da sua carreira como especialista em Moda de luxo, quando era *personal shopper* e atendia clientes brasileiras e portuguesas que desejavam auxílio nas suas escolhas de vestuário e estilo de vestir, ela dizia sentir-se em desvantagem por não dominar mais a cultura da Moda e a história por trás das peças icônicas e dos grandes nomes. Pois retomando na sequência do desenvolvimento do campo empírico, é isto que vamos fazer. No capítulo seguinte dedicamo-nos à história da Prada, das suas personagens, principais criações e ações, aproximando-nos deste entendimento de uma espécie de cultura da marca.

Capítulo 2: Até o Papa usa Prada: história e estratégia da marca

Há algumas décadas que a Prada já faz parte da cultura pop, mas foi com o lançamento de *O Diabo Veste Prada* que o nome da família alcançou um nível de reconhecimento global até então não explorado por Miuccia e companhia. O livro *O Diabo Veste Prada* foi lançado em 2004⁵³ e o filme homónimo em 2006⁵⁴, com a atriz Meryl Streep no papel da temida Miranda Priestly, o diabo em questão e que teria sido inspirado na figura de Anna Wintour, editora-chefe da Vogue America. Em 2013 o Papa Bento XVI apareceu pela primeira vez com um par de sapatos vermelhos que seriam uma criação da Prada. A marca do calçado nunca foi confirmada, mas o Vaticano também nunca negou a história⁵⁵.

Estas são apenas curiosidades que ajudam a construir a imagem da Prada e que alcançam públicos que talvez nunca teriam entrado em contato espontaneamente com a marca – no caso os milhões de espectadores do filme ou outros milhões de religiosos católicos. Mas o caso é que a história da Prada é muito mais antiga e com diversos outros fatos que talvez não façam tamanho alarido na cultura de massa, mas que são bastante relevantes para os universos da Moda, da arte e também da comunicação.

2.1. *Fratteli Prada*



Figura 4. Logotipo da Prada com os símbolos da Casa de Saboia. Créditos: Prada.

A Prada é uma marca de luxo italiana fundada em 1913 pelos irmãos Mario e Martino Prada, inicialmente sob o nome *Fratteli Prada*, os “Irmãos Prada” em italiano. A empresa familiar produzia malas e baús de viagem em pele para os membros da aristocracia no Norte de Itália, e chegou a receber o título de fornecedor oficial da Família Real Italiana. Isto permitia que a marca exibisse o brasão da Casa de Saboia e a corda atada, os símbolos reais, associados à imagem da marca, o que contribuiu para o reconhecimento da Prada entre os nobres e a classe alta. Ainda hoje os símbolos são utilizados em torno

⁵³ Ver: <https://www.penguinrandomhouse.com/books/188221/the-devil-wears-prada-by-lauren-weisberger/> [Consult. 30 de Março de 2018]

⁵⁴ Ver: <https://www.imdb.com/title/tt0458352/> [Consult. 30 de Março de 2018]

⁵⁵ Ver: <https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2013/02/26/the-story-of-pope-benedicts-infamous-red-shoes-which-he-will-give-up/> [Consult. 30 de Março de 2018]

do logotipo da Prada em determinados canais de comunicação da empresa e até em alguns produtos.

A primeira loja Prada foi aberta na prestigiada Galleria Vittorio Emanuele II, em Milão, morada que ainda hoje exhibe na fachada a marca original (Paracchini, 2014). Hoje e na altura, ter uma loja na Vittorio Emanuele era um investimento dispendioso. Em 2016, o arrendamento de um espaço de 100 metros quadrados tinha um custo fixo anual de €164.800, com rendas pagas à Câmara Municipal de Milão⁵⁶. A galeria foi o primeiro centro de compras em Milão, inaugurada em 1877, e é uma joia arquitetónica italiana, uma passagem entre a *Piazza della Scala* e a *Piazza del Duomo*, com uma arcada de ferro e vidro aos moldes das passagens francesas modernistas, tal como Benjamin descrevia, e com as fachadas das lojas ricas em entalhes dourados. Para a alta sociedade milanesa, a Vittorio Emanuele era “*il salotto di Milano*”, o que numa tradução livre seria algo como “o espaço de convivência dos milaneses” (Moore & Doyle, 2010).



Figura 5. Fachada Fratelli Prada na Galleria Vittorio Emanuele II.



Figura 6. Esquina da Galleria Vittorio Emanuele II com a loja Prada.

Com uma história, sítio e público-alvo semelhantes, temos a também italiana Gucci, fundada em 1921 em Florença. As duas cidades, Milão e Florença, na altura eram importantes destinos de turismo e de negócios, o que fez com que ambas crescessem simultaneamente no mesmo setor, sendo fornecedoras

⁵⁶ Ver: <https://www.comune.milano.it/dseserver/webcity/garecontratti.nsf/WEBAll/C1B53A37EF8A40D8C1258099004AF6D7?opendocument> [Consult. 30 de Março de 2018]

de acessórios de viagem e em pele para a elite regional. Na década de 1940 a Gucci passa à frente da Prada em termos de expansão e volume de negócios, ligando-se às celebridades dos estúdios cinematográficos de Hollywood, nos Estados Unidos. Na América, a Gucci abre operações em São Francisco, Nova Iorque, Los Angeles e Chicago e na Europa chega a Londres (Moore & Doyle, 2010).

Enquanto isso, a Prada permanecia um negócio regional, a operar apenas em Milão. Estabelecida como uma fornecedora de produtos de luxo, a Prada manteve os seus negócios em Itália por décadas, dentro do universo dos acessórios em pele como malas, carteiras e baús de viagem. O comando ainda era de Mario Prada, avô de Miuccia Prada. Algumas fontes biográficas da família Prada afirmam que o patriarca era contra as mulheres exercendo papéis dentro dos negócios da família. A ironia é que o seu único filho não teve afinidade com a empresa do pai, e quem passou a comandar a empresa foi a sua filha Luísa, mãe de Miuccia, e teria ficado no papel central durante duas décadas. Mario Prada morre em 1958 sem ver a neta entrar para a empresa, em 1975, no intuito de ajudar a mãe no design dos acessórios (Paracchini, 2014).

Em 1977, Miuccia conhece Patrizio Bertelli, parceiro de negócios, posteriormente marido, e co-CEO da Prada hoje. Nas palavras institucionais do Grupo Prada, na página com a linha do tempo da marca, “a criatividade sofisticada de Miuccia Prada encontra a intuição empreendedora de Bertelli. Esta parceria apresenta ao mundo da Moda um inovador modelo de negócio no controlo direto de cada processo, e a aplicação de critérios estritos durante todo o ciclo de produção”⁵⁷.



Figura 7. Mochila de Nylon Prada lançada em 1984. Créditos: Prada.

Antes de entrar na empresa, Bertelli foi fornecedor de materiais para a Prada, e quem apresentou à Miuccia a matéria-prima do produto mais famoso da marca, o nylon Pocono, utilizado para fazer materiais de uso militar. E foi uma mochila de nylon preta lançada em 1984 a responsável por fazer da Prada uma das marcas de Moda de Luxo mais comentadas do mundo desde então (Cox, 2013. P. 202-203). “O utilitarismo de Miuccia Prada, combinado com um *ethos* de sofisticação, competência técnica e extravagância controlada, proporcionou à Prada um diferencial no concorrido setor dos bens de luxo” (Moore & Doyle, 2010).

A criatividade sem clichês de Miuccia Prada chamou a atenção de editores de revistas especializadas, de críticos, dos compradores das lojas de departamentos, para então chegar aos ouvidos do consumidor-final. Mas antes de lançar a mochila, a Prada já havia entrado no mercado calçadista, com a linha de

⁵⁷ Ver: <https://www.pradagroup.com/en/group/history.html> [Consult. 23 de Março de 2018]

sapatos femininos criada em 1979.

O começo da década de 1980 vai marcar a expansão mundial da Prada no retalho, com lojas em Nova Iorque, Madrid, Londres, Paris e Tóquio. Todas as lojas com uma identidade de marca: o verde Prada. Um tom de verde claro utilizado na decoração das lojas que virou sinónimo da marca no universo de retalho de Moda. A primeira coleção de vestuário feminina é de 1988, desfilada em Milão para a época do Outono/Inverno. Na década de 1990 a Prada insere-se no mercado chinês e no Extremo Oriente. As coleções de vestuário e de sapatos masculinas chegam ao mercado pela primeira vez em 1993.

MiuMiu era o apelido de Miuccia quando criança e o nome que ela deu a “marca filha” da Prada criada em 1993. Uma versão mais jovem e mais *avant-garde* da marca mãe, para a criadora a MiuMiu é a representação da mulher que ela gostaria de ser, arrojada e livre, enquanto a Prada representa a mulher que ela é, mais madura e também sofisticada. Não é só na criação mais vivaz que as marcas se diferem. A MiuMiu tem os seus olhos virados para a Moda francesa, sendo que desde 2006 ela desfila durante a Semana da Moda de Paris, e não de Milão, e em 2015 os escritórios da marca foram transferidos para a capital francesa.

Ainda na década de 1990, em 1997 foi criada a Prada Linea Rossa, a linha de *sportswear* com foco em materiais experimentais e de alta performance, inspirado no universo do desporto e destinado a este mesmo público (Moore & Doyle, 2010). A Linea Rossa foi descontinuada há alguns anos e em 2018 teve o seu retorno como projeto especial⁸⁸, para abastecer uma parcela de consumidores cada vez maior com atração pela moda de rua e pela moda esportiva, mas não há confirmação de que a linha continuará a ser produzida nas próximas temporadas.

A Fondazione Prada é fundada em 1993 por Miuccia Prada e Patrizio Bertelli, que coordenam juntos o projeto até hoje. De acordo com o website do grupo, “a Fondazione Prada representa um polo dedicado à análise do presente através da ideação de exposições de arte, projetos arquitetónicos, iniciativas cinematográficas e conferências filosóficas. A cultura é vista como uma ferramenta efetiva de conhecimento apta a ativar uma evolução permanente do processo intelectual”⁸⁹.

A conexão da Prada com as artes torna-se cada vez mais ativa e próxima a partir de então, sob a forma de ações de mecenato, aquisição de obras para a formação da coleção permanente, montagem de exposições temporárias, entre outras iniciativas. Em 2005, é concebida a instalação artística Prada Marfa, uma loja falsa da Prada projetada pelos artistas escandinavos Michael Elmgreen e Ingar Dragset,

⁸⁸ Ver: <https://www.prada.com/us/en/pradasphere/special-projects/linea-rossa.html> [Consult. 25 de Março de 2018]

⁸⁹ Ver: <https://www.pradagroup.com/en/group/history.html> [Consult. 23 de Março de 2018]

no meio do deserto do Texas, nos Estados Unidos. A instalação é permanente, já foi alvo de furtos e vandalismo, mas ainda hoje está no mesmo sítio, a 60 quilômetros da cidade de Marfa (Graves, 2017). Apesar da iniciativa de criação da obra ter sido inteiramente dos artistas, a Prada adotou o projeto e forneceu os acessórios originais necessários para ocupar a loja/obra.

Ainda na década de 1990, em 1999, outra iniciativa para além da Fondazione Prada caminha ao encontro das artes e surge o projeto dos epicentros, espaços arquitetónicos com o objetivo de introduzir novas formas de expressão da marca. São lojas especiais, em Nova Iorque, Los Angeles e Tóquio, concebidas enquanto centros de foco criativo, que desejam refletir um novo conceito de compra, onde o luxo, a tecnologia, o design de produto e a arquitetura combinam-se entre as experiências e os serviços.

Para reunir e dar visibilidade a todas estas ações que surgiu a Pradaesphere. A primeira exibição foi em 2014, em Londres e em Hong Kong, com o intuito de narrar as variadas inspirações e atividades da marca, desde a Moda até as iniciativas artísticas, cinema, arquitetura e desporto. A ideia é demonstrar todo o chamado Universo Prada, com peças de arquivo, os acessórios mais icónicos, a história centenária e os projetos especiais.

Ações com a Pradaesphere, a construções dos Epicenters e da Fondazione Prada fazem parte da estratégia da marca para manter-se em constante mudança, o que traz como consequência, em termos específicos do negócio, uma vantagem competitiva diante de um cenário tão complexo e pulverizado da Moda atual. Para Graves (2012), a internet e as redes sociais mudaram o ritmo com que as pessoas se comunicam, entre si e com as marcas, o que afeta também o tempo de resposta das empresas em relação as necessidades desses consumidores, tornando a Moda mais fluida e as mudanças temporais ainda mais rápidas. O *fast fashion*, as grandes cadeias retalhistas, lançam novas coleções a cada duas semanas, para manter o interesse e o desejo do público, de acordo com os seus gestores:

Os retalhistas das grandes avenidas estabeleceram-se no mercado com o conceito de coleções vivas que podem ser desenhadas, produzidas e vendidas em questão de dias. Para assegurar a sua posição no mercado, as marcas de luxo destacaram valores como a herança e a qualidade. A Prada, seguindo um convincente desejo pela reinvenção, deu um passo para além criando uma imagem moderna em constante mudança que se transformou em modelo e personifica uma identidade funcional sem estardalhaço. (Graves, 2017, p. 95)

Esta mescla do desejo de reinvenção com a herança de marca, baseados numa criatividade não óbvia, são o centro da cultura empresarial e artística da Prada. No seu perfil institucional, o Grupo Prada sintetiza os atributos e os objetivos da marca para os próximos anos que nos permite identificar dimensões importantes no discurso da Prada, como “criatividade e modernidade” a partir da

“observação e curiosidade sobre o mundo”. Tais aspetos formam um jeito da empresa atuar perante o seu consumidor, e assim transparece os objetivos de marca de “ir além das limitações físicas”, e possibilitar criações de Moda “quase que a salvo da moda”, que se perpetua e não é dotada de modismos (Grupo Prada, 2015). Ideias e práticas que possuem uma identidade bastante definida e que responde pelo nome de Miuccia Prada.

2.2. Miuccia Prada

Conhecer a biografia de Miuccia Prada é parte importante para compreender o que a marca Prada significa. Maria Bianchi nasceu no seio de uma família burguesa tradicional milanese, em 10 de maio de 1948, filha de Luisa Prada e Luigi Bianchi. Nos anos 1980 ela é adotada por uma tia solteira, irmã da mãe, e passa a usar legalmente o nome Miuccia Prada (Thomas, 2008). Ela tem dois irmãos, Marina Prada e Alberto Prada, que não exercem nenhuma real função na empresa mas aparecem entre os acionistas e também em listas das pessoas mais ricas do mundo, como herdeiros⁶⁰.

“Desafiar os homens e o patriarcado está inscrito no ADN da criadora” (Stoppard, 2018). A jornalista Lou Stoppard profere o enunciado acima no contexto da biografia de Miuccia e especialmente quanto à trajetória inicial da sua carreira, sugerindo uma certa afronta das regras tradicionais. Como por exemplo quando passou a trabalhar com Moda depois de concluir o seu doutoramento em Ciência Política na Universidade de Milão, algo impensável para a intelectualidade da altura, especialmente se ligada aos movimentos políticos e sociais europeus da década de 1960.

Miuccia, inclusive, foi filiada ao Partido Comunista Italiano e membro ativo do movimento feminista, dois grupos improváveis de caminhar ao lado da Moda até os dias de hoje. Outra aparente contradição na formação de Miuccia Prada é até bastante curiosa: ela passou cinco anos no Piccolo Teatro de Milano em formação da arte da mímica.

Parece-nos que os contrastes e as oposições são tão importantes para Miuccia e o seu trabalho tanto quanto as representações e movimentos do corpo, elementos todos estes bastante caros à Moda: “talvez tenha sido aí [na mímica] que ela adquiriu sua compreensão do corpo e sua crença de que as imagens podem ser mais significativas do que as palavras” (Stoppard, 2018).

⁶⁰ Ver: <https://www.forbes.com/profile/alberto-prada/> e <https://www.forbes.com/profile/marina-prada/> [Consult. 24 de Maio de 2018]

Mas a jovem ativista de esquerda também era uma consumidora de Moda de Luxo. Nos seus tempos de militante em passeatas pelo centro de Milão, e nos períodos iniciais da Prada, quando esta era apenas uma marca de acessórios e não produzia vestuário, a maior parte das peças que Miuccia vestia eram Yves Saint Laurent. O estilista foi figura chave do movimento vanguardista em França, repercutindo por toda a Europa, e considerado até hoje por Miuccia o seu maior mestre na Moda (Paracchini, 2014).

A educação académica de Miuccia e a sua relação com os movimentos político fizeram dela uma figura bastante crítica da Moda, ainda mais do lado de dentro da indústria. Mas o seu pensamento crítico a respeito da sua própria área de atuação fez com que ela tivesse uma imagem negativa sobre o seu próprio trabalho, como se não estivesse a fazer algo de relevante e impactante para a sociedade e/ou para a cultura. A Fondazione Prada e outras iniciativas artísticas surgiram desse descontentamento e desejo de expressão de um lado mais sério, mais austero e com a densidade artística que ela esperava para si e para a sua contribuição no mundo.

Numa das poucas entrevistas pela televisão concedidas ao longo da sua carreira como designer, ao programa Talk Asia da CNN (2004)⁶¹, Miuccia defende que “se você comparar a moda com a filosofia, ela é sim frívola, mas a frivolidade pode ser alguma coisa boa, algo que é parte das nossas vidas”. E ainda responde às críticas ao consumo de Moda ao comparar com a arquitetura e o design, em que não é errado o desejo de uma casa ou um objeto de mobiliário bonito, “mas ainda muitos intelectuais criticam por que é que você quer usar roupas bonitas. Isso está no seu corpo, então deve ser importante de alguma maneira”.

Miuccia se considera uma *outsider* da Moda, alguém que olha com um olhar de fora para aquilo que é tendência, para aquilo que as mulheres querem e esperam de uma coleção, e tenta tirar a ironia desses elementos. Ela não gosta de ser óbvia, de traduzir as coisas exatamente como elas são, então ela sempre introduz algo de novo, de diferente, no que era comum. “Só a beleza por ela mesma é muito fácil”. Para Miuccia, a componente de agilidade e a criação da novidade na Moda podem ser coisas boas: “uma as grandes qualidades da moda é que ela é rápida, que responde às pessoas ainda que de uma forma superficial é uma resposta rápida às nossas vidas”.

Um dos pontos altos da carreira de Miuccia Prada foi a exposição no Metropolitan Museum of Art (MET) em Nova Iorque *Schiaparelli and Prada: Impossible Conversations*, que colocava lado a lado as duas estilistas italianas, as suas criações e as suas ideias sobre a Moda e a arte. Elsa Schiaparelli viveu de 1890 a 1957 e fundou a casa de alta-costura com o seu nome em 1929. Foi a principal expoente do

⁶¹ Ver: <https://www.youtube.com/watch?v=8pSh4-pd0Mw> [Consult. 31 de Março de 2018]

movimento surrealista na Moda, e ganhou fama com as suas malhas com a técnica do *trompe l'oeil*, em que criava jogos visuais nas roupas. Sua mais famosa criação é o vestido com a estampa de lagosta, com a pintura na organza de seda tendo sido realizada por Salvador Dalí, em 1937 (Fogg, 2013).

A exposição do MET, o principal evento anual da Moda mundial e com curadoria da editora-chefe da Vogue America, Anna Wintour, teve como tema um diálogo imaginário entre as duas estilistas italianas que nunca chegaram a se conhecer. Schiaparelli faleceu quando Miuccia tinha apenas 8 anos (Fogg, 2013). Num exercício impressionante de criatividade e curadoria de arte e Moda, a equipe técnica e artística do MET desenvolveu uma mostra em que criações de Prada e de Schiaparelli conversavam entre si, como na sala “Waist Up/Waist Down” em que os blusões e casacos icônicos e ricos em detalhes que Schiaparelli criava para as mulheres destacarem-se nos salões de chá e restaurantes, palco da sociabilidade do seu tempo, faziam contraste com a valorização da Prada nas saias, nos volumes, cores, estampas, materiais e movimentos que mudam o ponto focal para Miuccia hoje.

Schiaparelli foi diretamente relacionada com o movimento surrealista, com nomes como Salvador Dalí e Man Ray entre o seu círculo mais restrito. Estas relações estavam diretamente expostas na Moda por ela criada. O curador da exposição, Andrew Bolton, afirma que

para Schiaparelli, a moda era uma forma de arte, e o ato da criação era místico. Schiaparelli trabalhava durante os anos 1930, no auge do Surrealismo, e as estratégias surrealistas de deslocamento dos objetos cotidianos, a ideia de jogar com a escala, foi algo bastante apelativo para o senso de brincadeira de Schiaparelli e a sua ideia de tentar expandir os limites da moda e o que nós conhecemos por moda. Mas o que é interessante sobre Prada é que ela utiliza das estratégias artísticas no seu trabalho, embora ela não colabore diretamente com Damien Hirst ou Jeff Koons, os artistas que ela coleciona, ela tem uma abordagem bastante pós-moderna da moda. (Bolton, 2012)

Uma das partes da exibição *Schiaparelli and Prada: Impossible Conversations* foi um vídeo assinado pelo renomado realizador Baz Luhrmann de uma conversa entre Elsa Schiaparelli e Miuccia Prada, um diálogo real se não fosse pelo fato de Schiaparelli ser interpretada pela atriz Judy Davis. Incorporando o gestual e muito das ideias de Schiaparelli a partir de frases da sua autobiografia, *Shocking Life* (1954), a atriz debatia com Miuccia, a fazer o papel dela mesma, num diálogo ficcional de um lado, e bastante real de outro. Ao longo do vídeo, as duas estilistas refletiram sobre os seus papéis na Moda e na arte, com opiniões bastante divergentes. Para Schiaparelli, a Moda é arte. Para Prada, absolutamente não. Embora ela respeite as colaborações de Schiaparelli e Dalí, como um momento sério de experimentação que a Moda passava na época, mas que ela evita o assunto por completo devido ao atual momento contemporâneo: “hoje tudo é tão inventado, e tudo o que você faz está sob observação, então por um

lado não é há a mesma liberdade em contribuir com artistas, porque imediatamente você pensa sobre os comentários vão ser estes ou aqueles” (Prada em Luhrmann, 2012).

No mesmo vídeo Miuccia fala sobre a dificuldade de trabalhar com Moda na década de 70, enquanto todos à sua volta, os seus amigos, as suas influências, consideravam aquilo algo impensável e até mesmo condenável. Como feminista e comunista, como ela poderia estar contribuindo para aquela forma de manipulação do patriarcado e exploração da mão-de-obra que significava a Moda e os seus altos preços praticados? Pois Miuccia encontrou a sua própria maneira de manifestar-se através da Moda, por meio de coleções que quebram paradigmas de feminilidades, jogam com os clichês relacionados ao feminino, e não são pensadas para agradar. De fato, Miuccia posiciona-se com algum fervor quanto à questão de “agradar” a qualquer pessoa ou grupo que seja: “eu sou contra a ideia de agradar. Eu não quero fazer uma mulher agradável de uma forma fácil”, e ela usa este raciocínio para defender o poder que ela investe nos sapatos, já que para ela, na parte de cima do corpo de uma mulher qualquer coisa ali situada é mais como uma decoração: “a loucura quando está num sapato, num sítio tão estranho, você pode ter muito mais liberdade, pode exagerar, sem fazer com que eu sintame estúpida” (Prada em Luhrmann, 2012).

Sentir-se estúpida é uma das razões pelas quais ela não considera o trabalho que ela faz como arte. No vídeo, a personagem de Schiaparelli posiciona-se como artista, bastante influenciada pelas suas contribuições ao Surrealismo, e então pergunta à Miuccia “podemos concordar que designers são artistas?” E Miuccia responde às gargalhadas: “não, Schiap, nunca!” Afinal, para a designer, que se intitula assim embora também não acredite em títulos, e sim em funções que uma pessoa está a exercer como trabalho, o trabalho do artista é o resultado de um processo intelectual artístico e crítico muito mais denso que a Moda. Mas para usar novamente das suas palavras, “moda não é arte, mas no fim, quem se importa?” (Prada em Luhrmann, 2012).

2.3. A Fondazione Prada

Podem dizer que a atitude de Miuccia Prada na moda e a sua forma de utilizar as roupas como forma de expressão fazem dela uma artista, mas a relação entre arte e moda não acaba aí. O nome Prada também representa um forte envolvimento na promoção da arte contemporânea e de vanguarda. (Graves, 2017, p. 139)

Criada em 1993 sob o nome Prada Milano Arte, a organização sem fins lucrativos para o apoio e

patrocínio das artes foi dois anos depois nomeada Fondazione Prada, quando expandiu os seus projetos culturais para a fotografia, cinema, design e arquitetura. Inicialmente esteve situada à Via Spartaco em Milão, num antigo edifício industrial arrendado, mas com amplo espaço para as intervenções e as esculturas expandidas da arte pós-modernista. Por mais de 20 anos também foi errante, com exposições temporárias em diferentes sítios ao redor do mundo (Graves, 2017).

Miuccia e Bertelli buscavam uma separação o mais total possível do universo das artes e do campo da Moda. A ideia da Fondazione Prada era de uma atuação independente, mesmo que seja inteiramente financiada pelo Grupo Prada. Começou a partir de uma paixão pessoal, dela e do marido, ou como ela mesma afirma, um processo de aprendizagem acerca do que é arte contemporânea, até tornar-se numa robusta coleção de fazer inveja aos grandes museus do mundo.

O diretor criativo da Fondazione Prada é Germano Celant, crítico de arte e curador que durante as décadas de 1960 e 1970 desenvolveu a noção de *Arte Povera*, a arte feita a partir de materiais não convencionais e não nobres, na Itália. Celant também curador sênior de arte contemporânea do *Guggenheim Museum* em Nova Iorque. O processo de aprendizagem de que Miuccia fala também passa pela associação de sua marca aos maiores expoentes do mercado da arte, como é o caso do curador e dos artistas que ele passou então a relacionar com a Fondazione. Mas a adesão de Celant à equipa, em 1995, não foi uma unanimidade de partida. O curador a princípio ficou reticente, mas admitiu que Bertelli e Prada também tinham ressalvas quanto ao nome dele: “eles suspeitavam de mim, e eu suspeitava da moda”, disse em entrevista à Kimmelman (2008).

Em 2011, a *Fondazione Prada* faz seu primeiro movimento em direção a um formato fixo de exposição de sua coleção. É inaugurada a Fondazione Prada em Veneza, que passa a funcionar no Ca' Corner Della Regina, um palácio do século 18 que pertencia a família Corner, casa de uma das rainhas de Chipre, e construído em 1724 pelo arquiteto Domenico Rossi (Graves, 2017).

Em entrevista dada a altura da *Biennale di Venezia* 2011, Bertelli teria lamentado que outras empresas estavam a patrocinar as artes contemporâneas, no estilo do mecenato renascentista, devido aos incentivos fiscais dados pelos governos. De acordo com Bertelli, a motivação da Fondazione Prada é a satisfação de um prazer pessoal, “nós fazemos isso por diversão e alegria⁶²”.

Depois de anos em movimento, com exposições temporárias e a recente iniciativa em Veneza, Bertelli pensou que era tempo de criar um espaço permanente para a Fondazione Prada. Em 2015 foi

⁶² Ver: <https://www.artinamericamagazine.com/news-features/news/venice-biennale-prada-foundation/> [Consult. 31 de Março de 2018]

inaugurado o complexo cultural, num prédio de 1910 na zona industrial de Milão, sítio onde funcionava uma destilaria. As instalações da Fondazione Prada em Milão são obra do arquiteto Rem Koolhaas e seu escritório Office for Metropolitan Architecture (OMA). A parceria entre Koolhaas e a Prada é antiga, com projetos de lojas e muitos cenários de desfile desenhados há mais de uma década em conjunto.

Dentro do complexo de edifícios planejados por Koolhaas, há também o Bar Luce. A cafeteria do museu é por si só uma atração turística, pois foi concebida pelo realizador Wes Anderson, outra figura criativa de longa colaboração para a Prada. Anderson planejou uma cafeteria que é uma viagem no tempo: a decoração, o que está em exibição no balcão, as garrafas no espelho, tudo parece vindo diretamente dos anos 1950. A estética *vintage* é uma presença nos seus filmes, e que foi impressa neste projeto arquitetônico singular, assim como a escolha da cartela de cores em verde e rosa, que também comunica com a estratégia de *visual merchandising* nas lojas da Prada.

A Fondazione Prada em Milão também conta com outro espaço situado fora do complexo cultural na morada do Lago Isarco. Existe um conjunto de salas na Galleria Vittorio Emanuele II com o nome de Osservatorio Fondazione Prada, dedicado exclusivamente a fotografia. O espaço fica no último andar da majestosa galeria no centro de Milão, com vista para a cúpula de vidro. Nos andares inferiores do mesmo prédio, há a Pasticceria Marchesi, tradicional pastelaria milanesa adquirida pelo Grupo Prada. A decoração na unidade na Galleria Vittorio Emanuele II segue o alto padrão arquitetônico da Prada, com as paredes em verde-claro, mobiliário de luxo, e uma vista admirável para o centro da luxuosa galeria.

Durante o trabalho de campo desta investigação, fui a todos os lugares acima citados. Em especial, dediquei mais o meu tempo às exposições na Fondazione Prada e acabei, conseqüentemente, frequentando o Bar Luce também todas as vezes, pois é para a cafeteria que todos os visitantes iam depois de percorrer o trajeto das obras de arte, e eu fiz o mesmo.

No Osservatorio Fondazione Prada pude ver as exposições *Questioning Pictures*, do artista Stefano Graziani, e *The Black Image Corporation*, de Theaster Gates. No complexo de edifícios da Fondazione Prada, visitei na *The Haunted House* as exposições permanentes de Louise Bourgeois e Robert Gober, no prédio do cinema havia o *Processo Grottesco*, de Thomas Demand, também uma instalação permanente. Na cisterna, da primeira visita, vi *Slight Agitation 3/4*, por Gelitin, e da segunda vez, *Slight Agitation 4/4* por Laura Lima. No Podium, o primeiro prédio da Fondazione Prada, logo na entrada e com o contorno em vidro, deixando ao público no pátio ver a obra e observar quem está lá dentro, havia a exposição temporária comissionada pela Fondazione Prada *The Next-Quasi Complex*, por John Bock. Esta última também só pude ver da segunda vez que fui à Milão, sendo que da primeira não havia

nenhuma exposição temporária, só a coleção permanente e ainda de forma reduzida, pois a Torre ainda não havia sido concluída.

A Torre foi o último prédio a ficar pronto do complexo, e é uma torre branca de nove andares destinada a exibição da coleção permanente da Fondazione Prada e abriga no sétimo andar um restaurante, que pela ocasião da Semana da Moda de Milão, nos dias em que eu estive lá estava fechado para o público. As obras em exposição na Torre fazem parte do Projeto Atlas, desenvolvido pela equipe criativa da fundação, nomeadamente o diretor criativo Germano Celant e Miuccia Prada, e reúne obras de outros grandes nomes da arte contemporânea: Carla Accardi, Jeff Koons, Walter De Maria, Mona Hatoum, Edward Kienholz, Nancy Reddin Kienholz, Michael Heizer, Pino Pascali, William N. Copley, Damien Hirst, John Baldessari e Carsten Höller.



Figura 8. Entrada da Fondazione Prada.



Figura 9. Pátio da Fondazione Prada com a torre ao fundo.

O interessante do meu trabalho de campo ter sido dividido entre fevereiro e setembro de 2018 foi que pude acompanhar parte da construção do complexo de edifícios e da evolução do projeto arquitetônico e artístico, enquanto museu/galeria de arte. Na minha primeira visita, pude ver três espaços de exposição. Na segunda viagem à Milão a Torre já estava aberta e os seus nove andares de instalações. No último andar com acesso aberto aos visitantes, as amplas janelas que ocupam toda um lado da sala, em andares intercalados com espaços sem janelas, era possível admirar a bela vista dos Alpes Italianos

para além dos limites de Milão. O que, eu admito que pelo menos a mim, distraiu-me consideravelmente da observação das obras ali expostas, mas compõe um conjunto arquitetónico impressionante.

Naquelas salas podemos observar as *Tulips* de Jeff Koons, a *Bel Air Trilogy* de Walter de Maria, a *Way of Seeing* de Damien Hirst, entre outras obras renomadas da arte contemporânea, compradas ou encomendadas pela Fondazione Prada. Em média, dois artistas ao ano são patrocinados pela organização para desenvolver trabalhos em larga escala que sozinhos não teriam as mesmas condições de promover (Kimmelman, 2008).



Figura 10. "Tears for Everybody's Looking at you", (Damien Hirst, 1997) .



Figura 11. Upside down mushroom room, (Carsten Höller, 2000).

A *griffe* da Prada parece que se estende não só das roupas para os consumidores, mas também das ações de mecenato para os artistas. Kimmelman (2008) compara a Fondazione Prada a renomadas instituições estadunidenses de Arte Contemporânea como Dia, em Nova Iorque, e Menil, em Houston, que também partilham “a aura de serem ao mesmo tempo chiques e levemente misteriosas, não obstante os artistas que por elas são abraçados claramente vêm – ou, com a beneficência da Prada, desde então mudaram – dos altos escalões da cena da contemporânea”. E também passam a pertencer aos altos escalões da Moda, como convidados para os desfiles da marca: “das primeiras filas, os artistas observavam: Holler, Mori, Francesco Vezzoli, Thomas Demand, todos os quais, não acidentalmente, fizeram alguns de seus melhores trabalhos para a Fondazione. Ao lado estava o arquiteto Jacques Herzog. Não é um público da Armani (Kimmelman, 2008).

Com “não é um público da Armani”, Kimmelman provoca a concorrência da Prada apontando para uma diferenciação da clientela, criando uma hierarquia entre os artistas e as celebridades, entre quem frequenta a Prada e quem está nas primeiras filas da Armani. Sem juízo de valor sobre quem são, ou não, os frequentadores dos desfiles entre Prada e Armani, durante a Semana da Moda de Milão eu compreendi o que ele dizia com “público da Armani”. Comparando quem estava circulando por entre os dois desfiles, pelo lado de fora, era bastante nítida esta diferença. Na entrada da Armani eu vi uma multidão mais fervorosa a espera das celebridades, enquanto na Prada não foi percebida nenhuma confusão ou gritaria com a chegada dos convidados mais famosos, no máximo a corrida dos fotógrafos para conseguir o registro. Na Armani, uma quantidade maior de fotógrafos e dezenas de fãs e curiosos atrás de grades de segurança, e no meio a passarem celebridades de Hollywood, como a atriz Cate Blanchet e dezenas de atores e personalidades da música italianos que eu só pude distinguir devido à agitação quando desciam do carro, e com a ajuda de alguns informantes à volta.

A percepção da existência de um público da Prada que difere da concorrência, sendo mais artístico e intelectualizado, é algo que se estende da Moda para as próprias ações de mecenato. Outras grandes marcas também têm as suas fundações, mas o mercado e o consumidor as vê de outra forma, com outras características. Como é o caso da Fondation Louis Vuitton, do Grupo Mœt-Hennessy Louis Vuitton, holding de marcas de luxo conhecida pela sigla LVMH e presidida pelo francês Bernard Arnault.

A Fondation Louis Vuitton, assim como a Fondazione Prada, é uma organização declaradamente sem fins lucrativos e que foi criada como forma de incentivo às artes contemporâneas, e para abrigar a coleção pessoal do CEO da companhia. Mas a história da entidade é anterior ao próprio Arnault na companhia, tendo sido criada na década de 1980 com o objetivo de promover a Ópera e a música francesa (Vescia, 1987). Depois de anos de atividade, ela estendeu-se às artes num sentido mais amplo e à herança cultural. Foi com este intuito, de deixar um legado para a cidade de Paris e para a França, que surge a ideia do prédio da Fondation Louis Vuitton. Arnault idealizou um grande monumento às artes contemporâneas em Paris e em 2006 iniciou o projeto ao lado do arquiteto Frank Gehry, cuja assinatura estrelada está em prédios mundialmente notórios como o Museu Guggenheim Bilbao.

O edifício em vidro e ferro lembra o formato de um navio e, com uma série de referências náuticas na sua arquitetura, foi inaugurado em 2014, no Jardin d’Acclimatation, no Bois de Boulogne ao Norte de Paris. A região que estava relativamente abandonada pelo património público, hoje ganhou uma reformulação patrocinada pela Louis Vuitton e é frequentada por centenas de famílias parisienses. O resgate do Jardin d’Acclimatation foi uma das contrapartidas da Louis Vuitton para o uso daquele que é

um espaço público. A outra é o prédio: a LVMH poderá explorar comercialmente o espaço por 55 anos, depois disso o prédio passa a ser património da câmara municipal de Paris⁶³.



Figura 12. Parte externa da Fondation Louis Vuitton.



Figura 13. Detalhe da fachada da Fondation Louis Vuitton.

Comparando os dois edifícios, a Fondazione Prada em Milão e a Fondation Louis Vuitton em Paris, clarificam noções que nos parecem diferenças estratégicas das duas empresas. Embora o complexo cultural da Prada seja de arquitetura admirável, e tanto a torre branca de nove andares como o prédio folheado a ouro chamem bastante a atenção, o efeito causado não é o mesmo do prédio desenhado por Frank Gehry. É impactante o poder com que aquela estrutura atua no visitante quando ele vira a esquina na Avenida Mahatma Gandhi e depara-se com aquele conjunto de placas de vidro, o reflexo do céu e da luz do sol no centro daquele mar verde das árvores do Bois de Boulogne. Estética bem diferente do meio industrial onde está situada a Fondazione Prada em Milão.

⁶³ Ver: <https://www.fondationlouisvuitton.fr/en/the-fondation/the-fondation-louis-vuitton.html> [Consult. 31 de Março de 2018]



Figura 14. Fachada da Fondazione Prada, no Largo Isarco, numa região industrial ao Sul de Milão.

Lipovetsky fala sobre este choque visual causado pelas obras dos arquitetos contemporâneos:

assistimos desde os anos 1980-90 a uma explosão de edifícios arquiteturais que, longe das construções funcionalistas, procedem de uma estética da imagem e do choque visual. Do Guggenheim de Bilbao (Frank Gehry) ao Seoul National University Museum of Art (Rem Koolhaas), do World Financial Center de Shanghai (Kohn Pedersen Fox) à Cidade das Artes e das Ciências de Valência (Santiago Calatrava), do Denver Art Museum (Daniel Libeskind) ao Centro Pompidou de Metz (Shigeru Ban), da Ópera de Beijing (Paul Andreu) ao Marina Bay Sands Hotel (Moshe Safdie): por todo o mundo grandes arquiteturas florescem em uma competição de imagens de efeitos atordoantes. Choque visual que transforma a própria construção em objeto da curiosidade: o interesse se concentra em suas formas, no que ela exhibe, muito mais do que em sua função. O exemplo extremo disso é dado com os novos museus construídos nos últimos vinte anos. São eles que as pessoas vão ver, muito mais que as coleções que eles abrigam e de que, muitas vezes, nada se sabe. (2015, p.273)

Pois foi o que eu senti durante o meu trabalho de campo na Fondation Louis Vuitton e ao lado daquelas dezenas de pessoas que estavam a visitar: elas estavam para ver o próprio prédio e todas as suas atrações turísticas, muito mais do que a exposição. Inclusive, na altura que eu fui não havia nenhuma exposição temporária, e apenas algumas obras comissionadas exclusivamente para o espaço da Fondation estavam disponíveis para visita, como a gigantesca rosa de ferro no átrio central, obra chamada *Rose* da artista Isa Genzken. A visita guiada oferecida gratuitamente⁶⁴ aos visitantes tratava

⁶⁴ A visita guiada era gratuita, mas para entrar na Fondation Louis Vuitton foi preciso pagar um bilhete no valor de 16 euros.

exclusivamente do espaço e da obra do arquiteto, apenas mencionando as obras de arte.

A todo o momento, ao longo da visita guiada, os visitantes iam tirando fotos de cada um dos detalhes, fazendo *selfies* nos espelhos de *Inside the horizon*, obra de Olafur Eliasson (2013), apreciando a vista de Paris pelo terraço, tudo bastante turístico e pós-moderno. Ou hipermoderno conforme a concepção de Lipovetsky:

Mesmo quando certos edifícios adotam com inegável sucesso a dimensão poética e imaginária, como o caso do museu Guggenheim de Frank Gehry, o conjunto não escapa ao registro lúdico-espetacular. É quando a forma arquitetônica é ideada tendo em vista o efeito espetacular, e somente ele, que ela se torna hiperespetáculo. (2015, p.273)

Esta dimensão dos espaços arquitetônicos contemporâneos e a sua relação com a arte e o consumo é o que veremos com mais detalhe no capítulo a seguir, retomando exclusivamente a Prada como personagem e a relação que ela explora entre as pessoas e os espaços como forma de comunicação e estratégia.

Capítulo 3. Os campos de influência

Na década de 1970, Baudrillard já mencionava a existência de uma “neocultura generalizada, na qual não há mais diferença entre uma fina mercearia e uma galeria de arte” (1970/2009, p. 07). Pois as lojas da Prada, desde os anos 2000 que passaram a este misto de galeria de arte e comércio, muito embora anteriormente – nas décadas de 80 e 90 - elas já apresentavam um delicado apuro estético buscando o que sociólogo francês chama de substância lúdica e distintiva (Baudrillard, 1970/2009, p. 06) que transforma a loja em acessório de luxo, um elemento dentre precisa de destacar-se de todos os outros bens de consumo.

Em 2009, a Prada abriu em Seoul, na Coreia do Sul, o Prada Transformer, um prédio também assinado por Rem Koolhaas, e planeado para receber seleções de Moda, cinema, arte e exposições culturais, mostras e eventos. O prédio em si é uma atração a parte: uma estrutura tetraédrica que consegue rodar em torno de si mesma exibindo diferentes configurações. O Prada Transformer foi o primeiro espaço da Prada a reunir todo o tipo de atividade cultural e artística produzida em nome da marca. Em 2017, um centro cultural é inaugurado em Shanghai, na China. O Prada Rong Zhai é situado numa residência histórica de arquitetura típica da região e levou seis anos para ser restaurado, com o intuito de receber atividades culturais variadas.

A conceção da Fondazione Prada originou outro conceito arquitetónico para a Prada: o Prada Epicenter. “Uma série de edifícios extraordinários que transcendem a utilização tradicional de uma loja duplicada em espaço de exposições” (Graves, 2017, p. 145) O primeiro Epicenter abriu em 2001 em Nova Iorque, no Soho, também projetado por Rem Koolhaas e o OMA.

Em 2003, abre o Prada Tokyo Epicenter, planeado pelos arquitetos suíços Herzog e Meuron. O futurístico edifício composto por painéis de vidro em forma de diamantes virou atração turística na capital japonesa. Foi o Epicenter de Tóquio que recebeu pela primeira vez a exposição “Waist Down”, uma mostra apenas de saias criadas por Miuccia Prada de 1998 até 2004, numa retrospectiva da expressão artística de Miuccia, tendo as saias como grandes representantes do seu espírito criativo. A exposição foi apresentada no Epicenter de Nova Iorque em 2006, de Los Angeles em 2009 e mais recentemente no Prada Transformer, em Seul, na Coreia do Sul.

Os Prada Epicenters transcendem a ideia de loja tradicional, ao aliar arte e Moda de uma forma não óbvia. Também quebram algumas regras da prática do *Visual Merchandising*, área de especialização do retalho que pode ser definida como o processo cuja finalidade é criar uma identificação clara da marca

no espaço comercial, mantendo os seus valores e atraindo o cliente (Bailey & Baker, 2014).

Na busca por evitar a homogeneização global, e manter a sua filosofia, a Prada desenvolveu dois tipos de lojas: as mais convencionais “lojas verdes” – caracterizadas pelas icónicas paredes num verde pálido e decoração simples – e os Prada Epicenters, que são conceptuais na sua arquitetura, tecnologia e uso dos espaços. Cada novo Epicenter apresenta uma oportunidade de quebrar com qualquer pré-conceito que possa diluir o espírito inovador da marca através da repetição. (Graves, 2017, p. 145)

Também de forma a manter a sua filosofia e ainda assim a identidade global, aparece outra característica arquitetónica nas lojas da Prada que caminha na mesma direção é quanto ao respeito pela arquitetura local, em cada loja ao redor do mundo. Um exemplo é o edifício em que está a única loja da Prada em Lisboa, um palacete de arquitetura típica do período da arte-nova em Portugal. Embora por dentro haja a padronização típica dos preceitos da marca em termos de *visual merchandising*, do lado de fora mantém-se a fachada intacta em branco, com todos os detalhes entalhados do edifício, notando-se a presença da loja apenas pelos discretos toldos em azul escuro a dizer “Prada”.

A componente arquitetónica é indispensável se formos pensar numa identidade de marca para a Prada. Todas as iniciativas acima citadas são diretamente ligadas a este universo, sempre com a condição artística muito presente, como que como um objeto superior ao das vendas. Mas ainda superior a quaisquer objetivos mais ou menos óbvio, há outra dimensão de vital importância para qualquer marca contemporânea e que a Prada tem sabido lidar com competência na união do campo artístico e arquitetónico com o negócio: a comunicação. Criando espaços que se tornam objetos de desejo, a Prada permanece presente no imaginário dos consumidores que visitam os Epicenters, as exposições da Pradaesphere e a Fondazione Prada, registando centenas de milhares de fotos, publicando nos seus perfis nas redes sociais, e mais do que nunca ampliando o alcance da marca.

Como disse Germano Celant, diretor criativo da Fondazione Prada, numa entrevista para a imprensa, “ao fim, tudo encaixa: arte, moda, arquitetura, design – até mesmo as compras. É teatro, na verdade. Um espetáculo moderno para um mundo moderno”⁶⁵.

3.1. Um museu para o Instagram

Eu estava sentada ao chão, em frente à biblioteca da Fondazione Prada e no corredor de entrada dos

⁶⁵ Entrevista concedida à Revista Frame, Edição 41, novembro/dezembro de 2004.

visitantes, a fazer um lanche num breve intervalo do meu trabalho de campo. Ao meu redor alguns membros da equipa da Fondazione a fazer o mesmo, alguns turistas também sentados nos mesmos degraus que eu, comendo, bebendo e conversando naquela tarde de verão bastante quente em Milão. Entravam e saiam um pequeno número de visitantes por entre os portões da Fondazione, penso que bastante em função do horário, pois era a hora do almoço. Já o Bar Luce, ali ao lado, lotado e muita gente a ir buscar suas sandes ao balcão e depois saindo para comer ali comigo.

Entre o movimento de entra e sai da bilheteria, em frente ao bar, um casal com traços orientais chamou-me a atenção. Observei os dois por alguns longos minutos. Ele estava a fazer uma foto dela em frente ao prédio dourado, um dos principais atrativos do complexo de edifícios planeado por Rem Koolhaas. No alto do sol do meio-dia, o brilho que refletia nas folhas de ouro que envolvem o edifício era mesmo impressionantemente bonito. A menina que tentava o registo perfeito pelas lentes do namorado, ou marido, era bastante paciente e pouco trocava a pose. Longos minutos ela ficou imóvel a espera da luz perfeita e do melhor clique, que prontamente ela foi verificar no ecrã do telemóvel e muito provavelmente deve ter publicado no seu Instagram ou a rede social que mais lhe faça sentido.

Essa situação só ilustra um dos muitos registos semelhantes que eu vi na Fondazione Prada. Os edifícios, em diversos momentos, são altamente fotografáveis, têm uma luz que favorece os autorretratos, as chamadas *selfies*, e claro, tem um alto capital simbólico associado. A *hashtag* #fondazioneprada no Instagram tem mais de 160 mil posts associados⁶⁶, e vem geralmente acompanhada de outras *hashtags* como #contemporaryart #artlovers #milan e variadas associações à arte contemporânea, ao nome dos artistas e também ao turismo em Milão.

Mas não é apenas o prédio que vira atração do Instagram. Uma das obras mais populares é a instalação dos cogumelos invertidos, de Carsten Holler. Ao buscar pela *hashtag* #carstenholler no Instagram encontramos cerca de 20 mil publicações⁶⁷, a maioria dos cogumelos, algumas poucas fotos de outras obras. Entre as legendas utilizadas para comentar a foto publicada, muitas relacionadas à Alice no País das Maravilhas. É esta a capacidade que esta obra tem, de transpor o espectador para um mundo das maravilhas, de cogumelos vermelhos gigantes e de cabeça para baixo, depois de passar por uma experiência de supressão do sentido da visão, através de um labirinto absolutamente escuro. Começa com o desconforto, com um misto de sentimentos como curiosidade e ansiedade, bastante ao estilo de Alice e do seu caminho até o País das Maravilhas como Lewis Carrol narrou, até chegar nesse espaço

⁶⁶ Consultado em 20 de Outubro de 2018. Ver: <https://www.instagram.com/explore/tags/fondazioneprada> [Consult. 20 de Outubro de 2018]

⁶⁷ Ver: <https://www.instagram.com/explore/tags/carstenholler/> [Consult. 20 de Outubro de 2018]

lúdico, colorido, improvável e sim, bastante “instagramável”.

Essa sensação de “parque de diversões” acompanhou-me em campo também em outras obras, como o *The Next Quasi-Complex* criado pelo artista alemão John Bock para ocupar o espaço chamado *Podium*, na Fondazione Prada. O texto de apresentação da obra dizia que o complexo de Bock “incorpora trabalhos já existentes numa nova configuração refletindo a sua própria prática que livremente emprega elementos performativos, escultura e instalação *site-specific*.” Os acessos davam-se através de escadas, túneis, pequenas portas e cortinas, criando um movimento constante para o espectador que não fica apenas a observar passivamente, é preciso agir para ver a peça. Ao fim da minha “exploração” por entre o complexo de instalações, fiquei com um sentimento de empolgação por toda aquela interação, que faz você sentir-se ativa dentro deste contexto de museus em que normalmente somos passivos. Foi também uma das poucas obras em que vi maior interação dos visitantes, mesmo entre eles. Havia mais conversa, mais assunto, comentava-se sobre o que sentiam em cada espaço. Não ouvi os mesmos comentários em salas de contemplação mais tradicionais, como nas salas da Torre, com as suas paredes brancas e o seu isolamento acústico impecável que parece contransger-nos de emitir qualquer som.

Pode-se considerar verdade que tanto as galerias consagradas como as novas galerias dedicadas ao modernismo atraem um grande número de visitantes regularmente e números excepcionais em exposições especiais. O Tate Modern de Londres é um exemplo notável; as pessoas fluíram para ele desde a sua abertura. O Guggenheim em Bilbao é outro. Por si só, ele aumentou o turismo de forma muito significativa. Independentemente do establishment da arte, um grande número de pessoas vai a exposições de arte moderna. Esses números não demonstram que a arte moderna tem um valor diferente de seu preço de compra? (Graham, G. 2005, p.195-196)

A partir deste entendimento de Graham (2005), podemos inferir que os museus também são agenciamentos da arte, ligando valores simbólicos e subjetivos às peças e que ultrapassam a lógica do valor-preço da arte, que por si só já tem um desenvolvimento complexo além do estatuto do que é boa ou má arte. Tempo dedicado, nome do artista, material utilizado, deslocação, exclusividade, aura. São muitos os fatores que compõem o valor de uma obra, e o museu passa a surgir como um deles.

O autor estabelece então um paralelo entre a visitação dos museus e a frequência das igrejas na Europa do século XIX. As igrejas eram centros de sociabilidade importantes na altura, o que incentivava a construção de mais e mais templos. Eram estabelecimentos que iam para além da prática religiosa, conectando-se com escolas, faculdades e hospitais. Quando, no decorrer do século XX o interesse pela religião diminui na Europa, e os seus valores e crenças enfrentam uma queda brusca, as igrejas enfrentavam um número cada vez maior de pessoas a cruzarem as suas portas. As grandes catedrais europeias certamente nunca foram tão frequentadas como depois do século XX, e isto devido ao turismo

proporcionado pelo transporte moderno. Milhões de europeus passaram a poder viajar e conhecer outros lugares da Europa, e as suas belas pérolas arquitetônicas religiosas. As catedrais passam a ser atrações turísticas bastante populares e o resultado é o grande número de pessoas a passarem pelas suas portas anualmente, mais do que em qualquer outro período da história. Seria errôneo inferir daí que o valor dado à religião passa a ser mais alto, já que a maior parte dessas pessoas têm interesse histórico e estético, além do recreativo, quando visita estas igrejas.

Para Graham, algo semelhante está a se passar com os museus e as galerias de arte. Portanto, apenas o fato de que um grande número de pessoas está a frequentar não nos pode indicar que este público de fato seja apreciador de arte, e também não necessariamente valoriza as obras de arte ali dentro apenas por estarem a ser mais visitadas e mais populares. O paralelo com as igrejas destaca justamente a condição turística e recreativa dessas visitas.

Pessoas com muito tempo livre precisam de lugares para gastar este tempo, e as galerias providenciam isto. Se este é o principal condutor, é provável que esteja refletido por passarem a maior proporção do seu tempo no café do museu, na sala de chá, na loja de souvenirs em comparação com a quantidade de tempo gasto nas exposições. (Graham, G. 2005, p. 196)



Figura 15. Vista do Bar Luce para a entrada da Fondazione Prada.



Figura 16. Detalhe da decoração do Bar Luce, realizada por Wes Anderson.

De fato, a cafeteria da Fondazione Prada, o Bar Luce, foi um importante espaço na realização do meu campo. Já na primeira visita, eu percebi que a maior parte dos espectadores terminavam o seu roteiro

no complexo cultural no balcão do bar. Nas minhas primeiras horas em campo, dediquei-me a precisamente seguir os visitantes. Segui o fluxo criado pelas pessoas - embora que influenciado pelas instruções da equipa na bilheteria, que lhe entrega um mapa e recomenda o trajeto mais adequado, aquele que foi planeado dentro de uma lógica estética e prática – e o meu trajeto terminou no Bar Luce. Era ali que os visitantes sentavam ao final da ronda entre as exposições e comentavam, ou não, aquilo que haviam experienciado. Fiz o mesmo em todas as outras vezes em que estive em campo, e realmente a cafetaria acabava por ser o espaço em que eu ficava por mais tempo. Também, admito, por conforto. No inverno, com o frio, era desagradável ficar no pátio da Fondazione, ele era destinado a apenas a circulação, não ao convívio, ao menos nestes dias. E o tom das conversas e as trocas dentro do Bar Luce também era outro critério de preferência. Mais informal, íntimo. Os empregados de mesa já me reconheciam e tentavam adivinhar o que eu ia pedir. Tinham uma relação semelhante com os outros visitantes ali. Portanto, o tempo no bar foi bastante rico para o campo etnográfico.

Mas também não podemos ser tão céticos quanto a essa frequência turística dos museus. É inevitável que os visitantes, ignorada a sua intenção, apreendam algum conceito estético. Mas Graham (2005) considera esta ideia uma ilusão gerada por uma nova cultura. O aumento do investimento dos estados democráticos na arte, as grandes quantidades de renda disponíveis entre a sociedade para estes investimentos, e a própria noção de tempo livre, vão alterar o mundo da arte, que se torna ao mesmo tempo significativamente comercial e uma questão de políticas públicas. “Este novo contexto está inclinado para distrair-nos do fato de que o valor artístico real e duradouro só pode ser determinado por um exame crítico enraizado numa estética filosófica convincente” (Graham, G. 2005, p. 198).

Lipovetsky e Serroy também fazem uma relação paralela entre a arte e a religião, e a conseqüente contemplação nos seus espaços, num entendimento dos museus enquanto “espaço de fetichização destinado à elevação espiritual do público democrático, o museu é marcado por ritos, solenidades, certo clima sacral (silêncio, recolhimento, contemplação): ele se impõe como templo laico da arte” (2015, p.25). Pois este templo laico que encontra no turismo, assim como ocorre nas igrejas, um novo tipo de espectador. E definem o comportamento do visitante de museus como parte de um quadro de características do consumidor atual:

nos antípodas desse ascetismo cultural, o consumidor hipermoderno é hedonista, descontraído e apressado, detendo-se apenas alguns segundos diante das obras-primas da arte penduradas nas paredes dos museus: menos amante de arte que zapeador bulímico de imagens, à maneira de um turista curioso de tudo e de nada, na expectativa perpétua de emoções sempre renovadas. (Lipovetsky & Serroy, 2015, p.383)

Se o espectador é apressado e descontraído, ele contrasta com a austeridade do templo da arte. Como turista, ele passa a correr para ver tudo a tempo de ver ainda mais. Por outro lado, a própria austeridade dos espaços de arte também pode ser motivo para acelerar a visita. Assim como as igrejas, os museus por vezes podem parecer demasiado “sagrados” e, portanto, amedrontadores, criando um misto de sentimentos no consumidor/visitante, próprios da noção de consumidor que estamos a investigar.

3.2. O cubo branco e o comportamento em campo

A minha primeira experiência em campo foi durante o inverno, e a primeira visita de fato aconteceu ao fim da tarde, já a anoitecer. Essas duas componentes naturais, e completamente alheias à minha interferência, acabaram por alimentar um certo distanciamento entre mim e o espaço, até mesmo um certo medo. A Fondazione Prada pareceu-me uma atmosfera fria, cinza e um tanto assustadora. A existência do prédio folhado em ouro também não ajuda, pois, sem a luz dourada refletida ele é só uma caixa metalizada grande e que ironicamente tem o nome de *The Hounded House*, a casa assombrada. Dentro, a cada sala de exibição, uma figura de preto a espera do visitante. Era a equipa da casa, que segue o espectador por todo o tempo em torno das obras. A minha primeira impressão foi de que aquela ação nos oprime, é como se não pertencêssemos aquele lugar e há diversos dispositivos que podem sugerir isso.

Dispositivos utilizados pela arquitetura, pela arte contemporânea e pela Moda, que causam afastamento para quem não é iniciado, não sabe ler os sinais, não pertence àquele universo. Porém, todos estes sistemas – a arquitetura, a arte e a Moda - também produzem dispositivos para operar o contrário, o acolhimento. Ao que no fim da minha visita, no último andar e na última sala, eu lembrei do poder da arte de também nos fazer aproximar. A obra de Robert Gober, um coração vermelho iluminado dentro de uma grelha de bronze que escoava água, fez-me pensar em como podemos encontrar acolhimento em lugares improváveis, e pensar que o mundo da arte afinal não é assim tão frio. O que me lembrou da ideia do cubo branco do artista e teórico Brian O’Doherty, em que afirma que “o espaço modernista redefine a condição do observador, mexe com a sua autoimagem. A conceção modernista de espaço, não de seu tema, talvez seja o que o público veja acertadamente como ameaça” (2002, p.36).

O autor propõe uma nova perspectiva sob a exposição da arte modernista no século passado, a questionar a partir de dentro do sistema da arte, como artista, os espaços expositivos. Pois, antes de vermos a arte, vemos o espaço em si, e ele influencia diretamente a nossa percepção e sentido da arte. A partir da ideia

do cubo branco, de um espaço distanciados da realidade do mundo, O'Doherty expõe estes artifícios de sacralidade da arte: “vem em mente a imagem do espaço branco ideal, que, mais do que qualquer quadro isolado, pode constituir o arquétipo da arte do século XX; ele se clarifica por meio de um processo de inevitabilidade histórica comumente vinculado à arte que contém” (O'Doherty, 2002, p.03).



Figura 17. Pátio da Fondazione Prada em Fevereiro de 2018.



Figura 18. Pátio da Fondazione Prada em Setembro de 2018.

Pois eu tentei reduzir esse espaço distanciados da realidade e tentar perceber o que eu via de opressor na Fondazione Prada depois que eu saí do primeiro dia de campo. O segundo dia em campo já foi diferente, e principalmente a visita durante o verão mudou bastante esta perspectiva opressora. Com sol e temperaturas menos frias para aproveitar o amplo espaço aberto, o espaço da Fondazione Prada não pareceu tão opressor como na primeira experiência para mim. Se no dia anterior eu estive sozinha em quase todas as salas de exibição, no segundo dia de trabalho de campo já havia muito mais gente nos corredores comigo. Ainda longe de estar lotado, o espaço estava visivelmente mais movimentado. Depois de percorrer o mesmo trajeto do dia anterior, observei que os visitantes ao fim do percurso encaminhavam-se ao Bar Luce para tomarem um café, beberem um cocktail ou comerem uma sandes. Fiz o mesmo, sentei em uma das poltronas em frente às mesas e passei a prestar atenção na mudança da dinâmica apresentada dentro da Fondazione, desde o momento diante das exposições de arte, para o momento no bar. Observei conversas em tom de voz mais alto, sem tom de cochicho. Entre os que estavam sentados ao meu redor, havia alguns a falar em italiano, tantos quanto os que estavam a falar em inglês, e ainda uma outra parcela, menos mas significativa, de pessoas com feições asiáticas. Meu

pouco conhecimento das culturas asiáticas não me deixou identificar a língua que eles falavam. Continuo sem saber de onde os grupos ali presentes eram, mas na sequência da minha investigação e do trabalho de campo consegui identificar um número bastante razoável de consumidores da Prada entre os Tailandeses, Filipinos e Chineses, com grandes esforços da marca em atingir estes públicos. Inclusive, em outro momento no mesmo Bar Luce, durante a Semana da Moda de Milão, pude conhecer mesmo que brevemente a equipa de Relações Públicas da Prada na Tailândia, que estavam na cidade trazendo influenciadores digitais e celebridades locais para o desfile.

Outra questão em termos de diferença étnica que me chamou a atenção naquela entrada inicial em campo foi a ausência de pessoas negras na Fondazione e no Bar Luce. O que não aconteceu na segunda vez, durante a Semana da Moda. Mas com a ressalva de que, durante aquele evento, havia também uma exposição fotográfica sobre a cultura afro-americana no Osservatorio Fondazione Prada, *The Black Image Corporation*, de curadoria de Theaster Gates, que também assinava uma mostra cinematográfica de filmes identificados com a cultura negra no cinema da Fondazione Prada, este mesmo ao lado do Bar Luce. O que me chamou a atenção para uma possível aproximação estratégica da Prada com a cultura das comunidades negras, não só nos Estados Unidos. Porém acredito que isoladamente o tema da relação de consumo de marcas de luxo com os grupos afrodescendentes seja profícuo o suficiente para o desenvolvimento de uma tese inteira, e, portanto, não pretendo alongar-me mais sobre a questão.

Outro grupo, por vezes situado à margem das estratégias de comunicação das marcas de luxo, cujos membros encontrei com alguma frequência na Fondazione e no Bar Luce foram os idosos. Elegantes senhoras italianas de cabelos brancos e a usar sapatos e carteiras Prada, ao lado de charmosos senhores também italianos, mas que cujos acessórios e vestimentas não consegui reconhecer tão prontamente, encontravam-se sentados a conversar por bastante tempo naquele espaço de estética *vintage*, ao mesmo tempo que circulavam com facilidade por entre as obras de arte contemporânea dentro da Fondazione. Alguns falavam das exposições correntes em tom de crítica, mas aparentavam bastante autoridade no assunto. Pareciam conhecedores de arte ou ao menos simulavam muito bem a eloquência na área.

Ao lado deles, grupos de turistas com casacos estufados, sapatilhas e mochilas que passavam pela Fondazione Prada como mais uma atração a visitar em Milão. Embora os trajes não representassem, ao menos em relação ao comportamento não pareciam estar distantes do mundo das artes. Comentavam as obras em tom sóbrio, apontavam detalhes. Discretamente, entre uma ou outra dupla nesta descrição, eu percebia uma peça Prada, como uma carteira ou mesmo a própria sapatilha.

Embora possa parecer superficial, na observação-participante por diversos momentos a observação

atenta das práticas no campo diz-nos mais sobre aquele grupo do que perguntar a ele diretamente os seus objetivos ali. Mais de uma vez pude experimentar isso, como estratégia comparativa. Observei um contraste comum entre o discurso e a prática. Quem parecia perceber algo sobre as obras e os artistas, respondia que era só um curioso, que estava só a observar. Quem parecia mais um visitante comum em busca das atrações turísticas, ficava entusiasmado com a possibilidade de ser um verdadeiro interessado na arte contemporânea.

A diferença entre o discurso e a performance é objeto de estudo das Ciências Sociais há décadas, e sempre muito rico de observar. Em campos tipicamente performativos, como as artes e a Moda, acredito que ainda haja mais nuances e elementos a investigar. Como o que eu observei em campo durante a Semana da Moda de Milão, e as suas implicações para a nossa conceção de consumidor, como veremos no capítulo a seguir.

Capítulo 4. A sociedade do espetáculo e a Semana da Moda de Milão

“O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”, afirma Debord (1967/1997, p. 14) quando debate a ideia da “Sociedade do Espetáculo”. E a sua noção de um comportamento social mediatizado esteve presente comigo durante todo o tempo em que estive na Semana da Moda de Milão realizando uma das etapas do trabalho de campo.

A Semana da Moda de Milão é um dos principais eventos da Moda mundial, em que desfilam os grandes nomes da Alta Moda italiana, como a Prada, a Versace, a Giorgio Armani e a Dolce & Gabbana, entre outras dezenas de outras marcas e estilistas. De 19 a 25 de Setembro de 2018 aconteceram os desfiles das coleções Primavera/Verão 2019, em que vimos consolidadas diversas tendências de moda para as próximas épocas. Para estas marcas, o desfile é o ápice do seu trabalho, aquele momento que toda a equipa trabalha por meses e que termina em menos de 15 minutos de passarela.

Atualmente, são produzidos diversos desfiles ao ano, realizados durante as semanas da Moda e também fora delas. A Prada, por exemplo, desfila na Semana da Moda de Milão de Primavera/Verão, que ocorre normalmente em setembro, e em março os desfiles de Outono/Inverno. Em janeiro e em junho há as Semanas da Moda Masculina. No período intermediário entre estações, ainda há os desfiles Cruise ou Resort, em maio, que exhibe coleções menores com inspirações tanto no Inverno como no Verão, tendo como foco os consumidores do hemisfério Sul ou quem vai a turismo para o Sul, cujas estações do ano estão no sentido contrário às desfiladas nas semanas da Moda. Marcas como a Chanel ainda desfilam na Semana da Alta-Costura, que acontece em fevereiro. Nem a Prada nem a Miu Miu produzem alta-costura, portanto nenhuma das marcas desfila em Paris em fevereiro.

4.1. Primavera/Verão Prada 2019

O desfile da Prada na Semana da Moda de Milão Primavera/Verão 2019 ocorreu no dia 20 de Setembro, na Fondazione Prada⁶⁸. Um dos edifícios do complexo, um grande espaço industrial chamado de *deposito*, foi decorado para receber as centenas de convidados da Prada naquela tarde. De fato, mais do que decorado. A convite da Prada, a AMO, empresa-irmã do OMA, escritório de arquitetura de Rem Koolhaas, planeou o que chamou de um teatro cartesiano. Uma sala de exibições multifuncional, que permite

⁶⁸ Ver: <https://www.prada.com/pt/en/pradasphere/fashion-shows/fashion-shows-women/2019-ss-womenswear.html> [Consult. 20 de Outubro de 2018]

receber diversos tipos de performances reinterpretando espaços tradicionais do teatro. A estrutura em verde ácido e os móveis infláveis transparentes ajudam a compor a atmosfera do desfile, com os toques de desconstrução de clichês que Miuccia aprecia.

A coleção desfilada confirma essa ideia. De acordo com a estilista, ela teve como inspiração para as roupas, sapatos e acessórios uma visão contemporânea da mulher, de uma feminilidade ativista contra o avanço do conservadorismo, de que Miuccia admitiu ter muito medo no contexto político-social atual⁶⁹. No caso, Miuccia comentava indiretamente o avanço da extrema direita na política mundial, caso que a Itália vê de perto desde as últimas eleições. Ela quis trazer uma representação plural da feminilidade contemporânea, e para isto convidou um trio de arquitetas, Cini Boeri, Elizabeth Diller e Kazuyo Sejima, para desenvolver peças únicas com o icônico tecido de nylon da Prada.

Na passarela, sucediam-se criações de Miuccia que propunham uma disputa entre duas forças opositoras: saias e vestidos com uma silhueta bastante feminina e conservadora, em oposição a decotes profundos e recortes em lugares não óbvios nas camisolas. Para a Prada, essa coleção simboliza dar o poder de volta para a mulher, desconstruindo conceitos tradicionais de feminino a partir do olhar desta mulher contemporânea.

Como não foi possível ver o desfile do lado de dentro da sala, eu assisti via Instagram em direto, mesmo em frente da Fondazione Prada. Ao meu lado, ainda à espera de ver a movimentação dos convidados na saída, algumas pessoas faziam o mesmo e comentavam a olhar para os seus telemóveis sobre o que viam da recente coleção. Havia duas entradas da Fondazione que davam acesso ao desfile, uma por meio da Torre, mas o portão principal no Largo Isarco também estava a receber convidados e a equipa da Prada. Pelo que, por isso, eu fiquei circulando entre estes dois pontos, que não estavam a mais de dois minutos de distância um do outro a caminhar.

Eu cheguei cerca de quatro horas antes do horário marcado para o desfile. O meu propósito era observar toda a movimentação anterior, e até possivelmente a montagem. Mas acredito que tudo tenha sido feito com ainda mais antecedência, pois a única coisa que pude perceber foi um teste de som, movimento de carros a entrar no parque de estacionamento e algumas pessoas que pareciam ser da equipa a entrar. De resto, a Fondazione estava calma. Até às 12h estava aberta ao público, inclusive. No período da tarde é que ela foi encerrada para acesso sem convites. Duas horas antes do desfile e tudo continuava calmo. O restaurante da Torre estava encerrado, mas o Bar Luce estava aberto e bastante cheio. Além dos visitantes – vi um número considerável de turistas chegando para ir à Fondazione sem saber que ela

⁶⁹ Ver: <https://www.theguardian.com/fashion/2018/sep/20/prada-fights-project-fear-with-colourful-clash-of-opposites> [Consult. 20 de Outubro de 2018]

estaria fechada em função da Semana de Moda – membros da equipa da Prada entravam e saíam por uma porta exclusiva de acesso do bar para o pátio da Fondazione.

Pouco menos de duas horas antes do desfile e começam a aparecer os curiosos, e com eles os fotógrafos. Teve um momento, inclusive, em que observei que havia mais fotógrafos do que pessoas a serem fotografadas. Eles estavam à espera das estrelas do *streetstyle* aparecerem. O fato é que as Semanas da Moda são o grande palco deste estilo a que chamamos *streetstyle*, ou moda de rua. Uma prática que ficou mundialmente famosa através das lentes de Bill Cunningham, o lendário fotógrafo do New York Times que inventou este género de trabalho fotográfico, consistindo em registar o que as pessoas estão a usar nas ruas, como resposta às tendências dos desfiles⁷⁰. Mas com o crescimento das semanas de Moda, o *streetstyle* também cresceu em tamanho, volume e importância, e apresenta diferentes características em cada uma das cidades em que é realizado.

Quem me explicou estes pormenores foi uma modelo de Nova Iorque que, assim como eu, também estava do lado de fora do desfile. Ash é de Nova Iorque e estava em Milão a acompanhar o marido fotógrafo de moda que estava trabalhando no desfile da Prada. Uma ou duas horas antes de eu conversar com ela, a modelo estava a ser fotografada por cerca de cinco fotógrafos. Foi no momento em que ela estava a chegar na Fondazione Prada ao lado do marido, no que ele se encaminhou para dentro das instalações da Prada e ela ficou do lado de fora à espera dele, mas também a fazer o seu trabalho e deixando-se fotografar. Ela levava um bonito conjunto de saia e blusa em veludo rosa antigo, uns brincos amarelos grandes em formato de margaridas, umas sandálias de salto alto, e tinha um cabelo ruivo longo e liso. Magra e muito bonita, a combinação estética funcionava bem para os fotógrafos que ficavam a pedir que ela fizesse poses, virasse, sorrisse por alguns breves minutos. Depois os profissionais saíram a fotografar mais alguém ao lado, e Ash tomou o rumo dela junto ao portão da Fondazione. Quando eu fui conversar com ela, primeiro perguntei o que ela pensava do *streetstyle*, e ela respondeu-me que considerava um trabalho muito sério e penoso, tanto para os fotógrafos como para as modelos, e que não considerava que estivesse a fazer aquilo. Para ela, a sua roupa era só uma roupa do dia a dia e os fotógrafos uma consequência do trabalho dela, por ela ser minimamente conhecida. “Eles, os fotógrafos, viajam com a gente. Encontramos sempre os mesmos aqui, em Nova Iorque, em Londres. É um trabalho que exige muito”, disse-me Ash.

Ash falou-me sobre a diferença da moda de rua entre as Semanas de Moda. Atualmente, há quatro grandes semanas de Moda que acontecem de forma sequencial e duas vezes ao ano: Nova Iorque,

⁷⁰ Ver: <https://www.nytimes.com/2016/06/26/fashion/bill-cunningham-on-his-life.html?module=inline> [Consult. 20 de Outubro de 2018]

Londres, Milão e Paris. A Semana de Nova Iorque é a que ela considera a mais criativa em termos de *streetstyle*, com toda a gente mais livre para inventar, a usar peças inesperadas, e a chamar bastante a atenção dos fotógrafos. Londres é a menos apelativa na moda de rua, parecendo que não se passa muita coisa, na percepção dela. Milão é um misto entre Nova Iorque, em termos de uma proposta não-convencional, e Paris, que é muito maior no número de pessoas envolvidas e fotógrafos, mas também exige uma certa formalidade e menos liberdade de expor criações extravagantes.

Como era a minha primeira Semana da Moda, tudo me pareceu até bastante apelativo. A corrida dos fotógrafos pelo clique, caçando possíveis celebridades entre toda aquela gente vestida com roupas de *griffe*, foi algo que eu achei curioso. De fato, é um jogo interessante em que quase toda a gente pode jogar, basta dominar os códigos certos e ter um mínimo de planeamento. A sensação com que eu fiquei foi que se alguém quiser construir a sua imagem enquanto uma celebridade do *streetstyle*, basta vestir-se da cabeça aos pés com as roupas da marca em questão e contratar um fotógrafo para correr atrás na frente do desfile, mesmo que essa pessoa não vá entrar. É só ficar ali na frente, correr um pouco em direção à porta como se estivesse atrasado, e garantir que ao menos um fotógrafo vá atrás de você para fotografar o que se está usando. No instante seguinte, uma dezena de outros fotógrafos vão copiar os passos deste primeiro voluntário e em algumas horas a pessoa fotografada estará estampando dezenas de websites e perfis no Instagram sobre *streetstyle*.



Figura 19. Fotógrafos de *streetstyle* registrando uma das pessoas que passavam em frente.

Na verdade, eu vi algumas pessoas a fazerem isto, e pareceu-me uma espécie de performance. Havia um rapaz oriental na faixa dos 20 a 30 anos, que levava peças Prada da cabeça aos pés: sapatilhas Prada da coleção de Outono/Inverno, calça esportiva e cintos que também pareciam desta mesma coleção, uma camisa branca com o triângulo da Prada costurado ao bolso, uma carteira em nylon preta cruzada entre o peito, um acessório que parecia um crachá com um grande logotipo da Prada, e os cabelos presos em rabo-de-cavalo. O que destoava era um acessório de outra marca que ele levava. Uma maleta semelhante àquelas caixas de ferramentas tradicionais, em metal, com uma alça para carregar, toda em vermelho e com o logo da Supreme ao longo da peça.

Ele estava ali em frente à torre há algum tempo, e na chegada de um carro com algum convidado do desfile, ele correu para perto do carro, e depois fez menção de que estava a caminho da porta de entrada com pressa, pois já havia começado o desfile. O convidado apresentou o seu convite e entrou, ele disfarçou ao olhar para o segurança à porta e devagar foi voltando à posição inicial.

Correlações com o teatro e as artes performativas pareceram-me inevitáveis, e Lipovetsky já defendia esta abordagem: “dirigida pela lógica da teatralidade, a Moda é um sistema inseparável do excesso, da desmedida, do exagero” (2006, p.49). Pois o *mise-en-scène* criado em frente aos desfiles é realmente elaborado, complexo, e ajuda a alimentar o misticismo das marcas. Mas quem são esses atores? Qual o papel deles dentro desse teatro? Correspondendo com o nosso objeto de pesquisa, seriam deles consumidores?

Em frente ao desfile da Versace eu vi alguns personagens bem semelhantes, mas na sua maioria eles acabavam mesmo por entrar no desfile, ou seja, muito provavelmente eram compradores da marca. Um casal chamou-me mais a atenção: ele chegou dirigindo um Maseratti, marca de carros esportivos de luxo italiana. O carro por si só já era atração o suficiente, e alguns seguranças correram em torno do veículo para garantir que eles conseguissem sair sem a interferência da multidão que tentava espreitar pelas janelas e ver que famoso chegava no seu grande carro. Primeiro desceu uma rapariga, com traços asiáticos e vestida de Versace da cabeça aos pés, com o convite nas mãos. O rapaz seguiu um pouco à frente, precisa buscar um lugar para estacionar o carro. Muito provavelmente eles estavam à espera de fazer uma entrada triunfal na passadeira vermelha, mas foram pegos de surpresa com a ausência do serviço de manobrista na porta da Versace.

Na Versace, muitos dos fãs e curiosos também vestiam roupas da marca. T-shirts da marca, saias com estampas características, vestidos com os detalhes dourados em que Donatella Versace tanto aposta. Vi centenas de pessoas vestidas com a marca, enquanto em frente ao desfile da Prada eram pouquíssimos

os que se conseguia diferenciar. Sobre esta percepção do campo, assinalo duas diferenças básicas. O desfile da Prada foi pela tarde, enquanto o da Versace foi à noite. Então o último realmente contava com uma atmosfera de mais glamour, da passadeira vermelha, de um evento de gala. E assim os convidados corresponderam. Tanto os convidados como os fãs do lado de fora. A outra diferença é sobre o público italiano e o acesso às duas marcas. Os italianos são bastante simpáticos à Versace e às suas criações, identificando-se com a opulência clássica do dourado que consagrou a marca. Existe uma empatia maior do que com a Prada, cujas criações são menos óbvias e por vezes um pouco mais difíceis de ler e de abraçar. E por uma questão basicamente económica, há o fato de que uma peça Versace pode ser facilmente adquirida em lojas do tipo *outlet* por toda a Itália a preços bastante competitivos, inclusive com o *fast fashion*, enquanto a Prada vende em raros *outlets* nas suas poucas ações de descontos, e apenas em lojas exclusivas para produtos de luxo. Isto não significa necessariamente que mais pessoas se identifiquem com a Versace do que com a Prada. O fato é que muito mais italianos têm acesso à Versace, seja pela sua rede retalhista, seja pelo preço. E aquelas pessoas em frente ao desfile escolheram usar as suas peças da marca para estar em frente ao desfile e fazer uma espécie de homenagem à estilista, assim como mostrar que de alguma forma eles pertencem àquele universo.

Mas tanto na Prada como na Versace havia um grupo em comum a vestir-se completamente de acordo com a marca. Eram convidados, com seus convites em mãos e lugares nobres em frente à passadeira. Eram os influenciadores digitais, chamados *influencers* ou *bloggers*. Vi algumas dezenas deles a entrar no desfile da Prada e também nos outros dias, na Armani e na Versace. Quase sempre os mesmos influenciadores, com pouca ou nenhuma diferença entre as marcas.

Mas o que me ressaltou aos olhos foram as suas roupas e a naturalidade com que posavam diante dos fotógrafos antes e depois do desfile. Uma das influenciadoras que pude observar tanto na entrada como na saída foi a alemã Caroline Daur. Ela chegou bem pouco antes do desfile começar, a usar um vestido de gola alta em laranja néon da última coleção de Outono/Inverno da Prada, enquanto que em Milão fazia um calor de 30 graus. Depois me foi dito, por uma das raparigas que estava na frente à espera de ver os famosos a entrar no desfile, que aquelas roupas não são deles, dos convidados. Na verdade, os convidados estratégicos – alguns influenciadores, artistas de cinema, da arte contemporânea também, entre outros nomes – têm um figurino designado para eles, e geralmente vão buscar na sede da marca um dia antes do desfile. Todo o estilo foi planeado antes pela equipa conforme lhes é mais interessante em termos estratégicos. Influenciadores asiáticos usam determinadas roupas e acessórios que eles desejam destacar naquela região, atrizes estadunidenses levam outros acessórios que devem ter um maior alcance nas américas, e assim por diante.

Podemos sugerir uma aproximação do figurino de teatro, uma roupa escolhida por um especialista e que determina como o personagem vai caracterizar a sua performance a partir dele. E claro, a postura corporal muda conforme a roupa e o acessório que uma pessoa leva. Dependendo da carteira ou mala, a foto é realizada de um ângulo que valorize a peça. O mesmo para sapatos, ou também vestidos com recortes, fendas e aberturas não óbvias, e por aí vai.

Debord afirmava que “o espetáculo é o momento em que a mercadoria chega a ocupação total da vida social” (1967/1997, p. 32), e nesse sentido, realmente parecia que a roupa que estes influenciadores vestiam eram de fato a mercadoria a ocupar o total de suas vidas sociais. Com uma agenda lotada de desfiles durante aquela semana, e com muitos deles a ter menos de uma hora de diferença de um para o outro, vi muitas influenciadoras a saírem rápido do desfile da Prada, mas não sem antes pararem para fotografar mais alguns registros enquanto esperavam o seu motorista ou chamavam um carro pela aplicação do telemóvel. Passavam rapidamente pelos seus hotéis, trocavam inteiramente de roupa e acessórios, para estarem condizentes com o próximo compromisso. Pelo Instagram eu pude acompanhar que a Caroline Daur, por exemplo, naquele dia usou cinco trajes completamente distintos para comparecer a diferentes compromissos. Cada um de uma marca.

Com uma visão crítica, não me parece que cinco trocas de roupas diárias sejam compatíveis com um ritmo de vida meramente normal, ou o que quer que pensemos ser normal. Mas essas pessoas não exercem papéis exatamente normativos, pelo menos não com as noções que temos até hoje de trabalho e representação profissional. O trabalho delas é a própria imagem, e as trocas de roupas são apenas uma pequena parcela da estratégia para conquistar o seu público, que é composto dos seus seguidores, mas também das marcas que as patrocinam e precisam de ser agradadas.

4.2. Os influenciadores virtuais e o negócio real

Pois o fenómeno dos influenciadores é complexo e merece por si só uma tese. Mas em breves linhas deixaremos aqui uma consideração sobre o grupo, enquanto parte importante do entendimento do consumidor contemporâneo que estamos a pesquisar. Os influenciadores digitais, ou *influencers*, são pessoas que fazem do seu perfil na rede social o seu trabalho, fazendo da virtualidade das suas figuras nessas plataformas a sua imagem de marca. Normalmente especializados em alguma área (no caso dos *influencers* aqui pesquisados as áreas predominantes são Moda, Beleza e Estilo de Vida), essas pessoas produzem conteúdo sobre o assunto e partilham na rede. Nem todos são profissionais do setor, ou

formados em cursos tradicionais como Comunicação para passar a criar conteúdo, e tornam-se figuras públicas com o alcance de milhões de pessoas de forma independente, sem necessariamente estarem ligados a grandes grupos editoriais.

Os *influencers* surgem como um novo meio de comunicação, especialmente para as marcas que passam a contratá-los para divulgar os seus produtos. Por valores que vão das centenas aos milhões de dólares, qualquer marca pode investir num influenciador digital enviando o seu produto para divulgação e pagando um valor fixo pela publicação, como num anúncio tradicional de publicidade numa revista. O que inicialmente era feito para que se parecesse espontâneo, como se a pessoa realmente estivesse a utilizar o produto porque gosta e aprova, agora passa a ser produzido pelas marcas.

Na comunicação contemporânea, esta prática passa a chamar-se *Influencer Marketing*⁷¹ e tem-se efetivado no mercado a partir dos anos 2010. Embora não seja demasiado diferente das práticas de Relações Públicas, de relacionamento com a imprensa e com celebridades, realizado já há algumas décadas. Mas atualizado para o contexto digital, esta prática ganhou novos contornos e a forma de valorizar quem são esses públicos de interesse e o que os qualifica para representar a marca. Na sua maioria, as marcas prestam atenção ao número de seguidores de um perfil na rede social e o quanto aquele perfil consegue estabelecer de *engagement*. *Engagement* é uma métrica do marketing digital que representa uma espécie de coeficiente entre o volume de visualizações e as ações de interação, sejam comentários, gostos, ou quantas vezes o utilizador carregou na imagem e/ou no link divulgado).

Alguns perfis de chegam a ter milhões de seguidores, o que faz com que as campanhas de comunicação com o uso de *Influencer Marketing* impactem tanto quanto a comunicação de massa tradicional. Com o diferencial que no digital é possível mensurar de forma muito mais precisa o impacto e rastrear o consumidor. Através de ferramentas de análise de dados digitais, as marcas ficam a saber o perfil demográfico, e a depender da rede social até o perfil psicográfico, dos grupos que foram impactados pela campanha através dos *influencers*.

Mas como é de se esperar, tal prática também pode beirar os limites da ética na comunicação e gerar polémica. Talvez uma das mais recentes tenha sido em torno de uma campanha da Dior de relançamento da Saddle Bag, uma carteira criada em 2000 pela marca e que está a ser retrabalhada agora quase 20 anos depois. Para divulgar a ação foi criada a *hashtag* #diorsaddlepara como estratégia para identificar as publicações e incentivar a partilha, e foram enviadas centenas de Saddles para influenciadoras digitais

⁷¹ Ver: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/14/what-is-influencer-marketing-and-how-can-marketers-use-it-effectively> [Consult. 20 de Agosto de 2018]

da Moda para que postassem todas à mesma hora, no que foi chamado de “Dior Saddle Day”. O que inicialmente gerou uma onda de comentários espontâneos, e centenas de fotos partilhadas nas redes, em pouco tempo foi percebida como uma campanha paga, mas que não tinha sido explicitado pela marca e pelas influenciadoras.

Cada país possui uma legislação específica acerca de como comunicar a publicidade na internet, definindo se é preciso indicar que o conteúdo é pago como anúncio ou se é patrocinado, no caso de envio de produtos também. Atualmente, a maior parte das regulamentações indica a obrigatoriedade de comunicar a natureza da divulgação apenas no caso de ação financiada por empresas. Nos Estados Unidos é a *Federal Trade Commission*⁷² que legisla sobre o assunto, no Reino Unido a *Competition & Markets Authority*⁷³, no Brasil é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária⁷⁴, e em Portugal é a entidade de Auto Regulação Publicitária⁷⁵.

O Instagram, inclusive, tem uma ferramenta que comunica no topo da imagem que “esta é uma parceria paga pela marca XXX”, ou ainda alguns influenciadores usam nos comentários do conteúdo, ao fim da publicação, ou inserido na foto, a marca gráfica #ad que é o diminutivo de *advertising*, propaganda em inglês, ou ainda #publipost, que é uma expressão para indicar publicação publicitária.

Pois na campanha da Dior Saddle Bag não constava nenhuma dessas advertências de publicidade inicialmente. Em menos de um dia de ação, as dezenas de fotos já publicadas no Instagram pelas influenciadoras começaram a chamar a atenção do público e dos profissionais da área, que cobraram uma posição da marca e dos perfis que estavam publicando. Ao que passado um dia, começaram a incluir nas novas publicações as sinalizações de publicidade e também editaram o conteúdo anterior, com marcas gráficas como #SuppliedbyDior, ou seja “fornecido pela Dior”, e referências à bolsa como uma prenda dada pela marca francesa⁷⁶.

A ação de divulgação da Dior Saddle aconteceu no dia 19 de julho de 2018, e até o fim de setembro do mesmo ano pode-se contar 20.350 fotos publicadas no Instagram com a #diorsaddle⁷⁷ e apenas 176 com a marca #suppliedbydior⁷⁸. Entre as influenciadoras digitais que publicaram foto da carteira com a menção do patrocínio estão os perfis de @camilacoelho⁷⁹, cuja publicação teve 111.951 gostos, sendo

⁷² Ver: <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/ftcs-endorsement-guides-what-people-are-asking> [Consult. 20 de Agosto de 2018]

⁷³ Ver: <https://www.gov.uk/government/publications/online-reviews-and-endorsements-advice-for-businesses/online-endorsements-being-open-and-honest-with-your-audience> [Consult. 20 de Agosto de 2018]

⁷⁴ Ver: <http://www.conar.org.br/> [Consult. 20 de Agosto de 2018]

⁷⁵ Ver: https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2017/07/GUIA_VERSAO_FINAL.pdf [Consult. 20 de Agosto de 2018]

⁷⁶ Ver: <https://www.refinery29.com/en-gb/dior-saddle-bag-influencer-disclosure> [Consult. 20 de Agosto de 2018]

⁷⁷ Ver: <https://www.instagram.com/explore/tags/diorsaddle/> [Consult. 20 de Agosto de 2018]

⁷⁸ Ver: <https://www.instagram.com/explore/tags/suppliedbydior/> [Consult. 20 de Agosto de 2018]

⁷⁹ Ver: <https://www.instagram.com/p/B1b1FGrHyX8/?tagged=suppliedbydior> [Consult. 20 de Agosto de 2018]

que o seu número total de seguidores é de 7,4 milhões. Camila Coelho é brasileira e começou o seu trabalho como influenciadora digital com um canal no YouTube de maquilhagem há mais de uma década, e hoje usa o perfil nas redes para divulgar produtos de diversas marcas assim como a sua própria linha de batons numa colaboração com a Lancôme. Outro perfil da campanha é o de @chiaraferragni⁸⁰, com 414.422 gostos na imagem da Dior Saddle e mais de 15 milhões de seguidores. Chiara começou a sua carreira de influenciadora digital com um blog de moda e estilo de vida, hoje tem a sua marca de sapatos, já colaborou com marcas como Guess e Gucci, e está na lista da Forbes dos mais influentes da Indústria da Moda⁸¹. O blog de Chiara, The Blond Salad, foi o primeiro caso de estudo publicado pela prestigiada Harvard Business Review sobre influenciadores digitais.

No artigo da HBR, fica clara a estratégia adotada por Chiara para monetizar o seu negócio, através de estratégias vinculadas à colocação de produtos, o *product placement*, que além de um pagamento fixo por cada publicação deste tipo, há também uma comissão de 10 a 12% a cada venda efetivada através do link partilhado. Até hoje, essa associação entre o produto e a experiência de uso do influenciador é bastante disseminada, sendo a base do *Influencer Marketing*. Conforme Riccardo Pozzoli, sócio de Ferragni no blog que depois transformou-se em empresa, em entrevista citada no artigo:

A Chiara contava uma história sobre usar uma determinada roupa, fazer uma viagem, dirigir um carro – era apenas uma experiência particular que ela vivia com a empresa - e incluía alguns links de sites de empresas no texto. Isso realmente envolvia os seus seguidores, que ficariam então muito mais propensos a converter – a carregar num link que levava ao website da marca para comprar. Aquilo não era mais só um link, mas parte de uma experiência que a Chiara estava a partilhar com os seus utilizadores. Esta estratégia provou-se bastante bem-sucedida e atrativa para as marcas. (Pozzoli, R. citado em Keinan, A., Maslouskaite, K., Crener, S., e Dessain, V., 2015, p. 05)

Mas o principal produto colocado em destaque nas publicações de influenciadores como Chiara Ferragni e Camila Coelho não é uma carteira, um sapato ou um vestido de luxo. O principal produto deste modelo de negócio digital contemporâneo é a própria imagem das influenciadoras. Como afirma a própria Ferragni, a imagem é o trabalho: “eu acordo às 6h da manhã, faço o cabelo e a maquilhagem, concedo uma entrevista, fotografo para um editorial, vou a um evento, então vou a um jantar com um designer, e deito para dormir depois da meia-noite” (Ferragni, C. citada em Keinan, A., Maslouskaite, K., Crener, S., e Dessain, V., 2015, p. 06). E trabalhar a sua imagem é um trabalho em tempo integral.

A imagem dos *influencers* serve às marcas que os contratam e às suas próprias marcas. Ferragni tem a sua própria etiqueta de sapatos, lançada em 2011. Com sapatos a custar entre 200 e 450 euros,

⁸⁰ Ver <https://www.instagram.com/p/BoG7Ea7HL7x/?tagged=suppliedbydior> [Consult. 20 de Agosto de 2018]

⁸¹ Ver: <https://www.forbes.com/top-influencers/fashion/#7064b6474552> [Consult. 20 de Agosto de 2018]

distribuídos em 200 lojas, por 25 países, a empresa gerou em 2014 uma receita anual de 4 milhões de euros. (Ferragni, C. citada em para Keinan, A., Maslauskaite, K., Crener, S., e Dessain, V., 2015).

A ascensão do Instagram é tema também do caso de estudo sobre Ferragni, elemento fundamental da carreira internacional da influenciadora. Um dos principais fatores que diferenciavam dos demais modelos de redes sociais? Por um lado, a usabilidade, pois com o Instagram é necessário apenas passar os dedos no ecrã do telemóvel para rolar entre centenas de fotos com *looks* e produtos disponíveis. Por outro lado, a oportunidade de acompanhar em tempo real a vida daquelas pessoas, de inspirar e ser inspirado por outros utilizadores (Keinan, A., Maslauskaite, K., Crener, S., e Dessain, V., 2015).

Antes do Instagram e do seu próprio blog, Ferragni já era uma espécie de celebridade da internet desde 2007 com os seus perfis em outras redes como o Flickr – rede social de partilhamento de fotos, maioritariamente utilizado por fotógrafos profissionais e amadores como forma de armazenar e até mesmo vender os direitos de imagem das suas fotos – e o LookBook.nu – rede de partilha do traje ou visual escolhido para vestir, o chamado *look* ou *outfit*. A passagem para outras plataformas foi uma forma de aproveitar novas oportunidades de audiência, para migrar para onde os seguidores migravam.

Embora os seus números de acessos ao website e seguidores sejam impressionantes – no ano em que iniciou o blog, 2009, o TheBlondSalad.com atingia 30 mil visitas diárias e hoje esta métrica está na casa dos milhões de visitas diárias – o seu sucesso também é fruto de uma soma de fatores, um deles geográfico. Localizada em Milão, no centro económico italiano, e também da Moda, num momento de ascensão da comunicação digital das grandes marcas de luxo. Sendo a única *blogger* italiana no setor, as marcas apostaram na sua imagem conferindo também atributos como autoridade e confiabilidade, passados das marcas para a influenciadora em ascensão.

Marcas como Versace e a Dolce & Gabbana investem em ações com influenciadores há alguns anos em Itália, sendo a Chiara Ferragni uma figura confirmada nas listas dos Relações Públicas destas empresas. A Prada levou um pouco mais de tempo que as concorrentes para chegar a este universo digital, o que por um lado pode ter representado queda nas vendas conforme foi registado nos últimos três anos, mas também faz parte do valor da marca. Miuccia e equipa da Prada são conhecidas na Indústria por não seguir cegamente tendências, sejam elas de Moda ou de comunicação. E no momento em que a Prada decidiu avançar para a comunicação digital, eles fizeram-no em grande.

O departamento de comunicação digital, que gere as estratégias de contato com os influenciadores, o desenvolvimento da cultura digital relacionada à marca, e também conduz a loja virtual, é dirigido por Lorenzo Bertelli, filho de Miuccia e Patrizio. Desde junho de 2018 o filho do casal passou a integrar a

empresa com o cargo de Diretor de Comunicação Digital. A nomeação do herdeiro dá dois recados ao mercado: a valorização do braço da comunicação digital na Prada, antes criticada por demorar a dar resposta a esta necessidade contemporânea; e tira qualquer dúvida sobre o processo de sucessão, afastando as investidas agressivas de outros grupos de luxo contra a Prada diante de uma possível crise sucessória. Ou nas palavras de Patrizio na ocasião em que comunicou o seu filho como membro da diretoria da empresa, “a Prada não está à venda”⁸².

4.3. Da expressão artística à performance económica

Os novos modelos de negócios que surgem com a comunicação digital, em especial estes que ocorrem em torno de um personagem e das suas manifestações virtuais, encontram fundamento nas possibilidades de expressão artística proporcionadas pela democratização de tecnologias digitais. Para Lipovetsky & Serroy, “o desenvolvimento da web e dos equipamentos high-tech foi um acelerador formidável dessa tendência ao exercício artístico, proporcionando uma ferramenta inédita e “simples” ao desejo de expressão individual” (2015, p.410). Desde então, o simples desejo de produzir qualquer peça que seja de composição artística é mais fácil de criar, com tecnologias massificadas como foi o caso das máquinas fotográficas, e ainda mais fácil de distribuir, divulgando nas redes sociais.

A trajetória de Chiara Ferragni e de outros influenciadores, e a forma como eles lidam com a sua própria imagem enquanto ativo económico, está relacionada com a ideia do “empreendedor de si mesmo” de Foucault (2008) e da produção de satisfação como forma de agenciamento por parte do consumidor. Em alguns casos, não é só a satisfação pessoal que eles estão a produzir, e os influenciadores acabam por ser ao mesmo tempo consumidores e produtores. São consumidores das grandes marcas que divulgam e ao divulgar estas marcas atuam enquanto produtores da sua própria imagem como fonte de renda, assim como produtoras dos seus próprios produtos. E quem consome as marcas dos influenciadores? São os mesmos consumidores das grandes marcas para os quais estes estão a trabalhar. Muda-se a o significado do consumo de um grupo para o outro, aparentemente pertencentes a um mesmo grande grupo de consumidores de Moda de luxo.

Em campo podemos notar a presença de grupos dominantes e que influenciam toda a comunidade no em torno - tentaremos não usar ordens hierárquicas, portanto eles não dominariam de cima para baixo,

⁸² Ver: <https://www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2018-06-08/bertelli-prada-non-e-vendita-e-apre-strada-figlio-lorenzo-223352.shtml> [Consult. 22 de Agosto de 2018]

e sim numa noção de lateralidade e interseção com grupos mais periféricos ou distantes. Estes grupos dominantes são compostos pelos grandes criadores, como a própria Miuccia Prada, os principais editores de jornalismo de Moda, como Anna Wintour, e os grandes compradores do setor, como os magazines Saks ou Bloomingdale's. Os desfiles são realizados para estas pessoas, os demais fazem parte do grande espetáculo ora como figurantes ora como antagonistas, sempre de forma a abastecer o interesse no show.

O que significa o desfile ser realizado para um pequeno grupo de pessoas pertencente a uma elite da Moda? Quer dizer que é a opinião deles que realmente vai determinar o sucesso comercial da coleção. Não é incomum as marcas produzirem um *pre-show* que é um desfile antes do desfile apenas para os editores de moda e os jornalistas especializados. O desfile da Armani da Semana da Moda de Milão teve a pré-apresentação em que estiveram presentes Anna Wintour, da Vogue America, e Suzy Menkes, apenas para citar duas das mais importantes figuras deste mercado. Elas chegaram discretamente e saíram sem alarido, pouco antes de começar a loucura dos flashes e gritos para as celebridades que assistiram ao desfile depois. Este grupo veste as roupas da marca apenas se se sentir confortável, se assim o deseja, mas não são compelidos a isto. A performance que se espera deles é de avaliação quase técnica da coleção, além da autoridade que eles associam à marca e àquelas roupas desfiladas por estarem presentes no desfile. Houve um tempo em que estes agentes vestiam as roupas das marcas numa homenagem ou simples reverência ao criador, hoje observamos com menos frequência.

Se não houve *pre-show*, os editores sentarão na primeira fila do desfile ao lado dos influenciadores, modelos, atrizes, e demais agentes relacionados ao universo das celebridades, que chamem a atenção dos mídia para o desfile. Estas pessoas também atraem outro tipo de público que encontrei em massa em frente aos desfiles: os fãs. Jovens raparigas e rapazes italianos somavam-se à multidão em frente aos principais desfiles para ver as celebridades entrarem. E gritavam, tiravam fotos, como se fosse a passadeira vermelha dos Óscares.

Pois estas celebridades aparecem a vestir Prada, ou a marca que esteja a desfilas, da cabeça aos pés. E como já mencionamos, são peças escolhidas pela equipe de estilo da marca. Essas pessoas, ao vestirem as peças da Prada, exercem um papel de colocar em movimento os anúncios da marca. Também não são personagens aleatórios e com qualquer roupa, são influenciadores com um grande volume de seguidores, sim, mas que também tenham alguma relação com a marca. Normalmente já colaboraram juntos em outros momentos, ou estão num processo de criação das colaborações.

Mas o que significam estas colaborações? Enquanto empreendedores da sua própria imagem, os

influenciadores têm como produto o seu potencial de vendas de outros produtos. Então eles montam colaborações com as marcas para oferecer os seus bens, e a expressão artística individual é um fator comumente utilizado, especialmente em marcas que fazem questão de manter forte a sua identidade e valor de marca associado à vanguarda e às artes. As colaborações com influenciadores podem ir desde as óbvias publicações com a imagem de um produto, até editoriais de moda elaborados, realização de *fashion films*, e em alguns casos a co-criação.

É no processo de co-criação que os influenciadores passam de consumidores para produtores. Mas é preciso perceber que antes disso, eles desenvolveram a sua própria capacidade de produção de um bem assinado por si através da produção mediática não necessariamente ligada ao seu consumo individual.

Mas mesmo transformados em produtores, os influenciadores não deixam de ser consumidores e público-alvo das marcas. Pois embora estes influenciadores até possam vender produtos de categorias semelhantes, eles não são concorrentes. Porque, novamente, o produto principal deste empreendedor é a sua própria imagem, e para vender os demais ele precisa continuar a ter influência e estar ligado às grandes marcas.

A influenciadora digital Ione Omena, brasileira especialista em luxo em Portugal, há três anos que se dedica a construir a sua imagem via Instagram. Ela já teve um e-commerce de moda, onde atuava como *personal shopper*, ou seja, ela era responsável por comprar roupas e acessórios para clientes que precisavam de ajuda para vestir-se “na moda”. Há alguns anos que ela abandonou o serviço prestado para os outros e dedicou-se a trabalhar para si mesma. Assim como no caso de Chiara Ferragni, Ione Omena é empreendedora de si mesma, a sua imagem é o seu trabalho, é ela que gera os contratos com as marcas, que é de onde vem a renda. Há um ano ela faz parte do elenco de uma agência de carreiras em Lisboa, que administram não só os seus contratos como também os convites para eventos, entrevistas na imprensa, e outras aparições públicas. Inclusive, existem agências especializadas apenas em influenciadores digitais ao redor do mundo, especialmente nos Estados Unidos, onde este mercado é mais desenvolvido e mais sólido.

As oportunidades no terreno digital são muitas, e vão para além da autoimagem e da construção do eu enquanto marca. Existe a possibilidade da criação de marcas através do meio virtual a utilizar apenas de argumentos e componentes da cultura digital, e que não fariam o menor sentido fora deste mundo. Foi através do Instagram que entrei em contato com o perfil chamado @diet_prada. Inicialmente anónimo, tratava-se de um perfil crítico das cópias feitas pela indústria da Moda, numa brincadeira entre os nomes *Diet Coke* como uma imitação da Coca-Cola com menos qualidade, e a Prada, apenas por preferência

pessoal dos criadores do perfil. A primeira publicação do @Diet_Prada é do dia 11 de Dezembro de 2014, com uma comparação entre um *trench-coat* Prada e um modelo semelhante criado pelo estilista Raf Simons para a Dior, que somou 48 gostos. Em Outubro de 2018, o perfil assinado pelos designers de produto Lindsey Schuyler e Tony Liu, que depois revelaram-se para a imprensa, já contava com 786 mil seguidores e as últimas publicações tinham mais de 20 mil gostos e centenas de milhares de visualizações.

Em artigo no The Guardian, os autores do perfil valorizam a posição de expor a indústria da Moda, expondo cópias, apropriação cultural, erros e intolerâncias registadas no setor (Marriott, 2018). Depois de alguns meses e uma rápida ascensão, sendo o perfil seguido - e portanto, na lógica do Instagram, legitimado – por figuras como a modelo Naomi Campbell e até a própria marca Dior, o @Diet_Prada passa também a produtor de moda. Os designers responsáveis já criaram t-shirts, meias e outras peças de roupa com a marca Diet_Prada e com o seu humor satírico impressos.

Os criadores do @Diet_Prada acreditam que o perfil contribui para tornar a Moda um mercado melhor. Pois restringe os criadores de copiarem descaradamente outros criadores, com medo da exposição pública vexatória. Afinal, o perfil que atinge as centenas de milhares de consumidores diariamente expõe sem constrangimentos peças recém-lançadas que sejam muito parecidas ou iguais a criações anteriores de outros artistas. Para os autores do perfil, esta é uma forma de transparência na Moda e também um jeito de proteger os pequenos designers que sofrem cópias sem autorização, e não têm nem se quer condições de entrar numa batalha judicial para reaver os seus direitos de autor. Com a exposição pública em perfis como o @Diet_Prada, estes designers estariam mais protegidos, e os grandes grupos que copiassem seriam os mais afetados.

Outro ponto interessante no @Diet_Prada é a forma como o conteúdo é abastecido: são os próprios seguidores que enviam a maior parte das imagens. A dupla de criadores formou uma comunidade ampla e engajada, a que chamam de *dieters*, que contribuem diariamente com fotos de cópias que eles identificam. Para Schuyler e Liu, a contribuição dos utilizadores é um reflexo de que o consumidor está mais consciente do seu papel no mercado da Moda, de que é preciso ajustar este tipo de injustiça entre os grandes grupos e os pequenos designer não valorizados, assim como da desvalorização das marcas através da falsificação.

Mas é claro que um tipo de comunicação que expunha as falhas do mercado da Moda não seria assim tão bem-recebido em todos os lados. Apesar da simpatia dos consumidores e até de algumas marcas, outras entraram em guerra com a @Diet_Prada. O estilista da Dolce & Gabbana, Stefano Gabbana, é um

dos maiores difamadores, de acordo com o artigo no The Guardian. Por outro lado, os autores do perfil conquistaram um espaço importante na própria Prada, marca inspiradora do nome, e nos últimos eventos da casa italiana ambos os autores do @Diet_Prada estavam presentes, conforme podemos acompanhar pela cobertura realizada pelo próprio perfil da Semana da Moda de Milão e da Semana da Moda de Nova York. E porque as marcas estariam interessadas num perfil que pode destruir a sua reputação? Schuyler na entrevista para o The Guardian considera a questão da autenticidade como fator essencial nesta equação: “eu penso que nós estamos a nos tornar conhecidos por ter uma voz de autenticidade. Mas isso é também o motivo pelo qual é tão difícil alinhar com uma marca. Pois quem é 100% autêntico?” (Marriott, 2018).

Capítulo 5. O consumidor expandido

A narrativa construída ao longo das últimas páginas teve como objetivo abrir uma série de possibilidades em torno do consumidor e das suas características. No campo, deparamo-nos com muito mais do que clientes, compradores, utilizadores, produtores, *prosumers*, ou qualquer outro termo que tente enclausurar numa categoria uma prática tão ampla e tão cultural como o consumo.

Mesmo por isso, consideramos não ser possível definir estes mesmos consumidores em *clusters* ou perfis demográficos. Citando novamente a fala da fundadora do @Diet_Prada, “quem é 100% autêntico?”. Ninguém é 100% alguma coisa, uma massa unificada e íntegra que não está sujeita a interferências de outros grupos, até mesmo as contraditórias. De fato, as influências contraditórias acabam por ser elas as que geram os resultados mais profícuos a respeito de um sistema simbólico. É o que vemos no design, na criação de moda. A Prada com frequência utiliza de argumentos de oposição para justificar as suas coleções, e o consumidor parece aprovar isto.

Quem é a mulher Prada para quem Miuccia Prada destina as suas coleções ao longo de trinta anos? Uma feminista engajada, uma misteriosa mulher do mundo, uma superheroina glamurosa? Sem dúvida todos as três de uma só vez, assim a estilista italiana gosta de desviar dos códigos e subverter, de maneira sutil, o conformismo ao redor (Stoppard, 2018).

A mulher Prada tem mais poder, já o homem torna-se mais humano e foge da estética convencional da beleza masculina, sendo os modelos “escolhidos por encapsular o espírito de um tempo. Isso reforça a ideia de que a Prada não é meramente sobre a beleza frívola e adiciona profundidade à narrativa da estória” (Graves, 2017, p. 92).

Se Miuccia Prada cria para este público misto e contraditório, porque nós investigadores insistimos em separar os consumidores, e nós mesmos, em estilos de vida, idade, classe e género, em caixas herméticas que não se fundem nem se tocam? Em termos metodológicos eu estou certa de que a divisão didática funciona, mas tem o mesmo resultado do lado de fora da academia?

Ao longo do campo etnográfico, tivemos acesso a consumidores em seus diversos papéis, em diversos estágios do processo de consumo, e em diversos universos. Desde os influenciadores, os fotógrafos, as modelos, os jornalistas, os curiosos e os fãs que frequentam as Semanas da Moda. A equipa das marcas, as empresas prestadoras de serviços para os desfiles. A polícia de Milão que estava diariamente em frente aos desfiles garantindo a segurança e o fluxo do trânsito. Todos ali eram públicos da Moda.

Os milhões de utilizadores do Instagram, que todos os dias não só levam com anúncios de moda na

plataforma, mas interagem, mesmo que indiretamente, com as marcas por meio de suas estratégias silenciosas – outras nem tanto – de *influence marketing*.

As fronteiras do consumo expandiram-se, o consumidor está mais ativo do que em qualquer outro momento da história, e ele está atento a como as marcas posicionam-se e qual a narrativa que lhe é contada. Esta narrativa precisa fazer sentido para a marca e para ele, consumidor.

5.1. Os agentes de valoração e satisfação

Parafraseando O’Doherty, quando ele fala do conceito de espectador nas galerias de arte, perguntamos também sobre o consumidor: “quem é o consumidor? Também chamado de comprador, às vezes chamado de cliente, ocasionalmente utilizador?” Pois a teoria do cubo branco questiona justamente quais essas posições ocupadas por todos os agentes no universo das artes, seja o artista que num momento está do lado da produção, e noutro pode ser também espectador.

O campo da arte, além de nos fazer pensar sob outra perspectiva o consumo e a Prada ao longo deste trabalho, coloca-nos também em expansão em relação às próprias oportunidades de ação. Miuccia Prada e a Prada, com a série de atividades culturais, ações de mecenato, projetos de arquitetura e mais, fazem estender estas oportunidades ao infinito quando cruzamos a Moda com arte. Ela surge como uma estratégia eficiente para ligar-se a públicos não tradicionais, e também no sentido de não se acomodar. A Arte parece estar sempre um passo a frente em termos de movimentos vanguardistas, e a Prada ao tentar alinhar-se a estes movimentos coloca-se também um passo a frente, à frente até mesmo do consumidor.

Com o investimento em arte, a Prada imprime uma imagem de pós-modernidade e mudança constantes, de inquietação. E agrega valores simbólicos à marca como autenticidade e exclusividade, mais do que beleza e glamour como geralmente se associa à Moda. A beleza na Prada é relativa, ela alinha muito mais com uma simetria arquitetônica do que a beleza clássica e convencional. Até mesmo a noção de sofisticação na Prada é vista de forma relativa.

É relativa como a própria construção do consumidor. Se a partir da noção de “nós e os outros” de Viveiros de Castro, nós pensarmos na palavra consumidor enquanto condição social, e não econômica, a identidade do consumidor parte da noção que o próprio elabora dele mesmo. Se ele se sente consumidor, ele é consumidor. Não interessa se comprou um par de óculos, uma mala ou nenhum

produto. Ele é agente de valoração, faz parte do processo de consumo independente das trocas monetárias diretas.

Lipovetsky & Serroy defendem que estamos a viver uma era do capitalismo artista, em que as práticas de consumo estão voltadas para a questão estética tanto quanto a produção. “O consumo enquanto experiência individual sobrepôs-se ao consumo honorífico num sistema em que o comprador se revela cada vez mais informado e infiel, crítico e ‘estético’” (Lipovetsky & Roux, 2015, p.10)

Este consumo estético desperta, por um lado, o que ele chama de um hiperconsumo, um consumo excessivo, mas por outro lado com características mais sensíveis e voltadas a sensações, às experiências. É “uma ética hedonista da realização pessoal. A salvação não reside mais nem na moral religiosa, nem na História, nem na política, mas sim na plenitude pessoal e no melhor-viver experiencial” (Lipovetsky & Roux, 2015, p.388). Os autores vão sugerir a ideia de um consumidor transestético que não busca meramente o consumismo, mas através do consumo ele obtém realização e constrói uma noção de mundo que, no seu julgamento, é um espelho de si. E é nas marcas que ele vai buscar esses valores atribuídos e que ele deseja transferir para si próprio.

Atributos de valoração como a autenticidade e exclusividade são subjetivos e relacionais ao consumidor e ao momento em que ele se encontra no processo de consumo. Como nas já citadas Economia das Singularidades (Karpik, 2007) e na Economia da Qualidades (Callon, 2013), em que o mercado é definido pelas relações de incerteza sobre a qualidade dos bens, ligando e re-ligando as singularidades aos bens e às marcas. Para os bens de luxo, e em especial sobre a Prada, não é nem uma questão de duvidar da qualidade da peça, e sim questionar o significado que ela traz em relação ao quanto que ela custa, e o que significam os atributos como exclusividade para estes sujeitos.

Do lado da marca, ela sabe que o agenciamento que gera singularidade e influencia no valor do bem está em constante movimento, este processo de qualificação e (re)qualificação é perseguido constantemente pelas empresas. A sobrevivência do negócio depende desse movimento, depende de não estabilizar num único patamar confortável. Como onde estava a Prada antes de Miuccia assumir. Ela pegou uma empresa com setenta anos de história, a produzir um único tipo de produto – acessórios em pele – com a mesma estratégia e para o mesmo mercado. A entrada de Miuccia, e posteriormente a adesão de Bertelli à equipa, corresponderam ao salto de patamar que a marca necessitava.

Miuccia e Bertelli perceberam bem isto de partida, e nunca mais pararam de subir os patamares. Inquietos e ativos, adiantam-se ao fluxo do consumidor e abrem portas e campos novos, para eles e para os seus consumidores. Em campo com frequência em ouvi que “todo a gente quer ficar ligada à imagem

da Prada”, ou frases semelhantes. E por qual razão? Porque desejam a mesma relação com a arte, mas por inúmeros outros motivos – que passam por questões financeiras, estéticas - não o podem fazer. O consumidor ele mesmo não tem condições de ser mecenas de arte contemporânea, mas ao consumir a Prada ele sente-se parte desse universo, e isso satisfaz não só um desejo de consumo como efetiva uma satisfação no plano pessoal.

Numa longa entrevista para a New York Times Magazine, em que foi capa da edição sobre o tema do mecenato, Miuccia Prada dividiu com o público algumas das suas razões de fazer moda, que nos são relevantes não apenas por ela ser uma das nossas principais personagens deste estudo, mas que fazem sentido para a nossa narrativa sobre o consumo, a Moda, e a arte:

nos últimos anos, eu entendi o valor da moda. Eu sempre me senti culpada por estar interessada em moda, mas agora eu posso dizer que isto é trabalho criativo, é relacionado com o mundo, e as pessoas compram porque isso significa algo para elas que vai para além do logo. Eu reconheço que a parte comercial disto é uma transação honesta. Eu nunca diria isto 20 anos atrás, mas ser um empreendedor é ser criativo. Por que ser moralista e dizer que não se interessa por dinheiro – embora dizer que eu faça isso por dinheiro seja loucura. Eu digo isto porque era um pouco ridículo o quanto eu tentava manter a moda e a arte completamente separadas. No final, eu sou a mesma pessoa. No momento eu estou bastante feliz em ser uma designer porque algumas mulheres gostam de colocar os meus vestidos, enquanto muita gente na arte está frustrada com todo o dinheiro e eles estão perguntando o que isso significa. (Miuccia Prada em Kimmelman, 2008)

O que isso significa? Para Miuccia, hoje, a Moda vai para além do consumo e do preço de uma peça. Como criadora e também dona da marca, ela tem um objetivo claro nos negócios, mas diz não gostar de estar condicionada ao valor das vendas, por acreditar que isso influenciaria no processo criativo. Mas antes disso, é curioso observar quando ela fala em sentir-se culpada em relação a gostar de Moda, por acreditar que se tratava de uma atividade criativa menor, menos importante e meramente comercial. E que com o passar dos anos ela mesma, a criadora, mudou a forma como olha para a Moda e passa a ver o seu valor artístico, e assim passa também a obter satisfação a partir da Moda. O processo de qualificação, neste caso, passa também pela criadora assim como parte dele. Miuccia é agente de valoração enquanto designers, enquanto herança de marca, enquanto detentora de um capital cultural e artístico, e também enquanto consumidora, alguém com quem as demais consumidoras podem se identificar e projetar este mesmo nível de satisfação.

5.2. Afinal, para quem é tudo isto?

Se o ciclo de consumo de hoje não obedece mais a divisão de classes e a oposição superior/inferior, com o “desaparecimento desta lógica piramidal em benefício de um modelo horizontal ou organizado em redes, fragmentado e policentrado, no qual os microgrupos identitários se justapõem num espaço heterogêneo de gostos, estéticas e práticas” (Lipovetsky, 2007, p.100), é tempo de repensarmos os modelos de análise que aplicamos nos estudos sobre o consumidor. É preciso de perceber as fronteiras entre estes microgrupos, e principalmente onde elas estão mais fluidas e onde ocorrem as intersecções nesse espaço heterogêneo.

O professor Edward Rozzo, durante a entrevista para este estudo, lembra que é justamente nas bordas que se dá a disrupção tão necessária no processo criativo da Moda e da arte, e que é para estes limites, onde há o desconforto e sentimento de deslocação, que atividades como a dos *trendhunters*, os caçadores de tendências, devem olhar. É a observar o comportamento dos grupos às margens que se percebe onde surgem os comportamentos que depois chegam aos grupos já estabelecidos, e assim consolidados como moda. E quem vive nestas margens não faz parte da massa de consumidores, são grupos deslocados da normatividade. Não falamos apenas de populações periféricas ou comunidades em desenvolvimento e/ou situação de vulnerabilidade. Estes grupos também apresentam um comportamento disruptivo e que pode apontar como tendência no sentido contrário da *trickle-down* de Simmel (1900/2009). Mas no caso também falamos de microgrupos com tendências criativas, como por exemplo os *rappers* estadunidenses que fizeram a moda de rua e o estilo esportivo chegarem ao topo das casas de Moda francesa nesta última temporada, para ficar apenas num exemplo.

Mas repensar a abordagem dos estudos do consumidor não é só olhar para novos tipos de consumidores. A prática passa também por olhar por uma nova perspectiva para o mesmo grupo, reavaliando os seus papéis e os seus significados dentro do campo. Para Patrícia Sant’Anna, professora e investigadora de tendências de moda e mercado, as categorias de consumo ajudam-na a perceber como a pessoa está relacionando-se em determinado momento em relação ao produto: a compradora, ou *shopper*, está a fazer uma transação financeira; como cliente, ela está a relacionar-se com a marca, inclusive gerando publicidade quando gera o seu próprio conteúdo a respeito; e o consumidor é o utilizador, quem de fato vai fazer uso do que foi adquirido. Estas três categorias – comprador, cliente e consumidor - mostram-nos que quem agrega valor à Moda nem sempre é quem adquire os produtos financeiramente.

Já a arte, esta noção fica ainda mais clara, pois a maioria pode usufruir de um objeto de arte sem o

comprar. De fato, uma pequena minoria tem capital económico e simbólico para comprar arte, e portanto, a ideia de *shopper* para a arte é realmente para poucos. Quem compra arte e tem na sua casa pertence a uma situação privilegiada, parte de uma elite bastante restrita.

Também nem todo o espectador de arte está educado para entender a arte. A democratização e a massificação que vemos hoje, e que já falamos aqui como componente turística, não é suficiente para desenvolver o senso estético e a filosofia da arte. É um processo longo e que requer outras ferramentas que nem todos nós temos acesso e fazem parte do sistema da elite. Para Patrícia, houve uma fantasia de que a arte popularizada a partir dos anos 80 e 90 contamina e educa o gosto das pessoas. Mas não é puramente assim que ela impacta. No caso das massas, a publicidade é que é responsável por educar o gosto, e se esta corresponde à arte é já um processo mais lento e relacionado com as marcas. A publicidade inspira-se na arte, é claro, mas numa relação menos óbvia.

Há um fator importante no cenário da arte atual que mescla estes dois raciocínios, da exclusividade da arte e do fator educação por parte do consumidor. Nos últimos anos, surgem as plataformas virtuais de venda de arte, como a Art Space⁸³. Para Helder Oliveira, investigador especializado no mercado da arte, elas mudam o sistema reduzindo o papel do *marchand* ou o curador de galeria, e coloca o consumidor direto em contato com o artista através do *marketplace*, do espaço de vendas virtual.

Com a simplificação desses processos, mais pessoas estão tornando-se compradores de arte hoje. Oliveira, durante a entrevista, destaca em específico os milionários das companhias de tecnologia do Silicon Valley e arredores. O dinheiro hoje, nos Estados Unidos, está na costa Oeste, e a arte também se mudou de Nova Iorque para a região do pacífico. Estes novos compradores de arte não possuem formação em arte e desenvolveram o gosto de forma autodidata, com dinheiro e buscas na internet, sem um consultor para aconselhar, inicialmente. Recém-chegados no mercado da arte, estes grupos tendem, a preferir a bidimensionalidade, como a pintura e a fotografia, que parecem mais palatáveis do ponto de vista do consumo. Ainda durante a entrevista, Oliveira comenta que houve movimento bem semelhante a este nos anos 1980 em Wall Street, com os novos milionários da bolsa a comprar em grandes quantidades obras de arte como símbolo de estatuto e investimento, também na sua maioria bidimensionais. O que inicialmente pode ser percebido como uma condição económica acaba por virar condição estética e o suporte bidimensional surge hoje como predominante na arte, e por sua vez, influencia a produção.

Os agentes estão colocando-se em diferentes posições e sofrem com diferentes fontes de influência. Os

⁸³ Ver: <https://www.artspace.com/> [Consult. 28 de Agosto de 2018]

papéis em mercados como da arte estão sendo deslocados, como já estavam a ser desde os estudos de O'doherty (2002). De uma forma um pouco diferente, essa deslocação também acontece na Moda, bastante focada para as novas formas de negócios digitais e as interseções cada vez mais integradas entre o universo que produz do universo que compra. Mas diferente do que se pode imaginar, que haja uma redução do mercado em função da sobreposição de papéis e grupos, ocorre ao contrário e o campo acaba por se expandir.

5.3. Uma nova proposta para a ideia de consumidor

Enquanto que o conceito de campo expandido (Krauss, 1979) parte de uma heterogeneidade de esforços que estão para além da categoria escultura, propomos pensar o consumidor da mesma maneira. Tendo em vista que também há, da perspectiva do consumidor, uma heterogeneidade de esforços no desempenho dos seus múltiplos papéis, também este não cabe mais na categoria genérica “consumidor”. E menos ainda nas variações específicas como cliente, comprador, e etc. De fato, estes são conceitos que nos ajudar a perceber uma ideia de consumidor enquanto campo.

Fazendo uma referência ao diagrama de Krauss do campo expandido, tentaremos pensar como seria um esquema do consumidor expandido. Onde temos o binário paisagem-arquitetura, vemos na verdade uma relação semelhante com natureza e cultura, necessidade *versus* valor simbólico, produto e marca.

Também nos aproximamos da leitura simbólica e da semiótica de Saussure, que parte da unidade linguística enquanto fenômeno duplo, como resultado da aproximação de dois diferentes termos. O autor ainda sugere que o signo não poderá ser completamente arbitrário, “ele não é vazio; há sempre um rudimento de ligação natural entre o significante e o significado” (1916/1992, p.126) que é estabelecido seja de forma sincrónica como diacrónica. Ao aproximarmos os termos dentro do esquema, relacionamos os conceitos em si mesmos e em relação a outros pontos da trajetória de consumo.

Desta forma, colocamos de um lado temos o comprador do produto e de outro o público da marca. Utilizamos o termo público, e não público-alvo, como uma variação mais ampla do conceito original de *target*. O objetivo é expandir a noção para além dos potenciais compradores e pensar nas potenciais pessoas e grupos que possam vir a interagir de alguma maneira com a marca.

A partir então de comprador e público, criamos uma relação semelhante com paisagem-arquitetura do campo expandido, desenvolvendo a nossa noção de consumidor expandido. Entendemos assim que

exista de um lado o comprador, quem efetiva a troca financeira, ou seja, quem compra o produto, enquanto que do outro lado há o público, que atua no campo simbólico com a marca. Também conseguimos ver enquanto uma dualidade produto-marca, da mesma forma que pensamos natureza-cultura no campo expandido.

A primeira relação de contradição então é esta, comprador-público. No lado oposto, temos o não-comprador – não-público. Depois encontramos a ideia de comprador – não-comprador, e público - não público. E entre as relações de implicação surgem comprador – não-público e público – não-comprador. O diagrama do consumidor expandido seria da seguinte maneira:

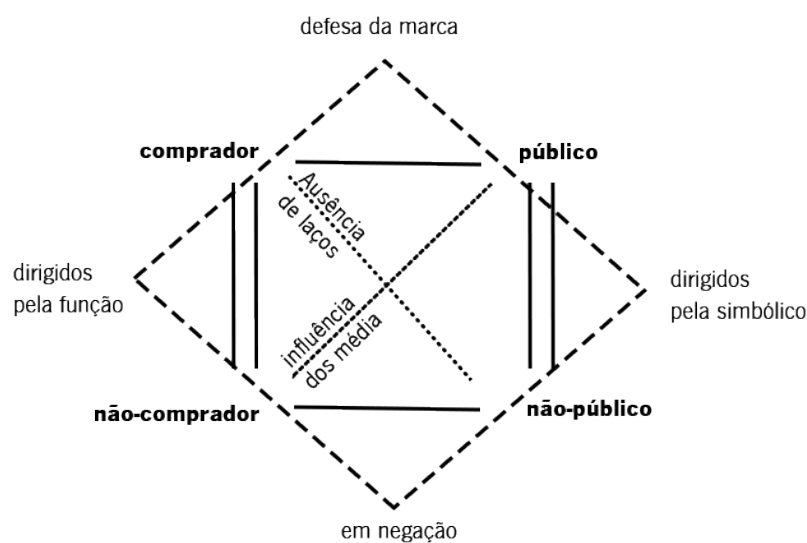


Figura 20. Proposta de esquema do Consumidor Expandido adaptado do Campo Expandido de Krauss (1979)

Mais do que tomar este diagrama como uma tradução do campo expandido para o consumo, a nossa ideia com esta proposta é estabelecer um ponto relacional para a expansão teórica do conceito, e de forma sistematizada repensar as relações e as suas implicações. Com isto, nos pontos onde haviam os novos formatos de arte contemporânea, passamos a pensar em momentos da trajetória do consumidor. Evitando grupos pré-determinados, como já mencionamos criticamente aqui, dividimos por situação em relação à trajetória do consumo. Entre a relação comprador-público, temos o consumidor que irá agir em defesa da marca, pois já se trata de alguém ligado simbolicamente à marca e que efetuou o processo de compra. Mais à esquerda, no vértice dirigido pela função temos a relação que flutua entre comprador-não-comprador, a pensar necessidade e preço. Na parte inferior do esquema, entre o não-comprador e não-público, há uma relação de complexidade que pode ser associada a processos de negação de consumo, que inclusive podem ser relacionados aos consumidores ativistas. Em determinados momentos e em relação a determinados produtos e marcas, podemos nos situar como não compradores

– no caso de produtos de plástico, por exemplo – mas a complexidade dá-se em manter-se não relacionado a marcas que porventura façam isso. Para alguns grupos de consumidores, existe um momento de negação do consumo, de afirmação deles mesmos enquanto agentes contra o consumismo. Mas estes agentes também fazem parte do sistema de consumo, e são também parte da trajetória, seja no momento em que foi influenciado ou quando influencia outros.

Entre a relação não-público-público está situada a influência das marcas na qual operam os agentes de valoração das marcas e dos produtos, fazendo o consumidor variar de um ponto ao outro e decidir pela compra. Ainda há a relação comprador - não-público, em que já maior ausência dos laços que estabelecem a valoração para as marcas e os produtos, e entre o não-comprador – público temos a influência das redes sociais e o desenvolvimento de públicos ricos em laços, mas sem a efetivação da troca monetária pelo consumo.

Na trajetória do consumidor a partir do conceito de consumidor expandido, não existe uma posição ideal que a marca deveria percorrer, mas sim caminhos estratégicos que os agentes escolhem. Pois nós circulamos entre os diferentes pontos do diagrama conforme a nossa posição dentro da nossa própria trajetória. Varia conforme estamos aptos e inclinados à compra, ou não, também por motivos alheios à própria marca, como questões políticas e sociais, ou ainda podemos estar em posições diferentes do diagrama em relação a diferentes marcas e produtos.

E o caminho para as marcas atingirem o nível desejado de consumo, como elas percorrem? Para Patrícia Sant’Anna, é imprescindível que as marcas vejam para onde o seu consumidor está indo. Perguntando-se quem é o seu consumidor-final e qual o caminho dele no mundo, é lá onde você deve chegar. E no trajeto, trabalhar junto com os diversos agentes que aparecem e levam o seu consumidor até onde ele quer ir.

Neste sentido, consideramos que a proposta do consumidor expandido pode ir muito além da simplicidade do modelo proposto. Os momentos da trajetória de consumo podem ser compostos de muitos outros fatores, a depender do mercado que se investiga, do tipo de produto e marca, de como está inserido na cultura. O esquema não só é suscetível a adaptações como foi pensando enquanto um conceito aberto, nos moldes de como gostaríamos de pensar o consumidor. A proposta aqui é percorrer esta trajetória através da perspectiva do eu, e não do eles. Colocar-se nos sapatos do consumidor, considerando-nos também parte desta categoria, e questionar não só a decisão de compra, mas o que todo o processo significa.

Considerações Finais

Uma narrativa completa é aquela que tem começo, meio e fim. Uma tese de doutoramento, por ser uma narrativa académica, também é preciso que tenha um fim. Embora a investigação, dependendo do corpo e do volume que ela toma, pareça nem sempre concordar com esta afirmação. Pois o presente estudo ganhou uma amplitude que eu não esperava inicialmente, mas que agora consigo ver como algumas possibilidades de abordagem que foram abertas para o desenvolvimento de estudos futuros, sejam realizados por mim ou por outros investigadores. Até mesmo por isso, eu sinto que não estou a acabar esta minha narrativa.

Inicialmente, a investigação partia das interseções entre a Moda, a arte e a comunicação como universos simbólicos que se relacionavam culturalmente. Cada sistema mostrou-se imensamente complexo, mas as suas análises, mesmo que breves, foram essenciais a este desenvolvimento. As suas intersecções aferiram apenas um pequeno pedaço de até onde poderíamos ir, principalmente em termos criativos e de processos artísticos entre a arte e a Moda.

Entrou também na investigação a componente histórica e biográfica dos personagens, da própria Moda e da arte. A figura de Miuccia Prada a unir os universos e a corresponder ela mesma a um complexo simbólico e artístico também merecia mais dedicação, mas optámos por voltar à marca e às suas implicações não como uma biografia de vida, mas dentro da comunicação estratégica.

A presente tese apresentou como objetivo investigar o consumidor e a sua posição dentro da trajetória do consumo, a partir de uma perspectiva etnográfica, isto é, indo ao campo ver como estes consumidores estão atuando e de que forma eles estão relacionados com a marca. Para ir além das categorias tradicionais e das divisões psicográficas de idade, classe, género e outras. O consumidor percorre vários grupos e modos de vida num curto período da sua trajetória, e a forma como ele relaciona e significa as marcas a si não pode ser unicamente determinada pela idade ou qualquer critério sociodemográfico.

Foi de dentro da Fondazione Prada que passamos a pensar: para quem é tudo isso? Ou seja, com quem a Prada está a comunicar no momento em que ela cria ações como uma fundação de arte contemporânea. Quem é o seu consumidor, o seu público, que consome tais ações, influencia outros grupos, e atua como agente de valor da marca?

Antes da componente do consumidor, nós partimos da ideia da existência de uma herança da Prada, ou melhor, da construção da herança desta marca através das ações de mecenato. Conquanto esta não

tenha sido a pergunta de partida posteriormente desenvolvida, também cabe responder como e porque a Prada de fato se encaixa no conceito de *heritage brand*. Ao longo das páginas anteriores, nós percorremos os quatro pilares da herança de marca da Prada: a história desde 1913, começando por Mario Prada e a família real italiana até a renovação da imagem da empresa na década de 1980 que também já faz parte da história da marca; a imagem, fortemente ligada com a arte e com a vanguarda de maneira legítima, e percebida assim pelo consumidor; a expectativa, que representa a própria expectativa do consumidor em pertencer àquele mundo da arte através do consumo dos produtos e/ou ações da marca; e por fim o capital próprio, que podemos nomear não só como sendo as lojas próprias, os *Epicenters*, a própria Fondazione Prada, mas principalmente as ações artísticas e criativas que só a Prada pratica.

Mas ao longo da investigação, o caminho distanciou-se da herança e aproximou-se do consumidor. A medida em que o trabalho de campo avançava, o interesse pelo consumidor contemporâneo crescia e o seu papel ficava cada vez mais forte nesta narrativa, ganhando protagonismo ante ao conceito de herança e de uma sugerida passividade ao ser público estratégico, e não agente da ação. Mas quem é este consumidor que não está contemplado nos estudos atuais, que se mostra mais heterogêneo que os *clusters* pré-estabelecidos e divididos por categorias sociodemográficas? Que igualmente não se encaixa nos conceitos geracionais tão populares, que é mais complexo do que os títulos chamativos criados para os categorizar? Chegamos a uma proposta de um consumidor expandido, que passa por desconstruir as categorias até hoje investigadas e estabelecidas pelo marketing e a gestão, como uma perspectiva passiva do consumidor.

O modelo de consumidor expandido considera as relações entre os momentos na trajetória de compra que podem ser divididos entre o comprador, relacionado com o produto, e o público, relacionado com a marca. O ponto de vista do comprador opera a partir de dispositivos mais relacionados com o dinheiro e o custo funcional do bem, enquanto o ponto de vista da marca é envolvido por questões mais subjetivas e dispositivos pessoais, como a ligação emocional. As negações não-comprador e não-público vão-nos situar entre grupos numa situação de negação do consumo, embora esta seja prática bastante complexa na atual realidade da sociedade capitalista atual. Mas esses grupos não podem ser simplesmente ignorados pelas marcas, eles existem e exercem influência, além de conterem discursos bastante valiosos para o entendimento de um comportamento de vanguarda, às margens da sociedade e disruptivo.

Se as marcas não perceberem esses comportamentos às margens, esses grupos híbridos, esses

movimentos do consumidor de um momento para o outro na trajetória, elas podem estar fadadas ao desligamento. E dentro da noção da economia das qualidades, o desligamento entre as marcas e as pessoas acarretaria a perda de valor para a marca e/ou produto.

A proposta do consumidor expandido é uma maneira de buscar vantagem competitiva de marca a partir da comunicação estratégica. O contato com estes consumidores numa abordagem expandida, que vai para além das fronteiras dos compradores e não-compradores, que também ultrapassa o consumo simbólico e trabalha com a entrega de valores distintos para todos estes consumidores, pode ser percebido como o próximo passo da marca. Para além de conhecer os seus públicos e os seus *stakeholders*, é preciso que a marca busque o contacto direto com mais grupos consumidores, com o objetivo de gerar valores e criar agenciamentos com o consumidor expandido para que se coloque à vanguarda da comunicação. Como tem feito a Prada a partir do objeto de estudo desta tese, a Fondazione Prada. Mais do que compradores da marca, os visitantes da Fondazione são consumidores simbólicos de arte, mas também são turistas interessados nos pontos mais interessantes e fotografáveis de Milão, não sendo necessariamente clientes das lojas Prada ou mesmo sem terem passado por uma das lojas de Milão durante a sua estada na cidade. São diferentes dimensões de consumo que queremos traduzir com o diagrama do consumidor expandido.

Reside aqui a eventual pertinência desta tese e a sua contribuição para a comunicação estratégica, no sentido de propor uma nova abordagem de públicos, parte essencial do plano de comunicação. Ao vislumbrarmos um campo expandido de alcance de audiências, podemos expandir as fronteiras de ação da marca. Aplicando o diagrama do consumidor expandido, vemos onde estão os espaços a serem trabalhados em relação à marca e aos seus públicos.

Mais facilmente identificamos os compradores e não-compradores, onde reside a oportunidade direta de venda. Do outro lado, no consumo simbólico, há o público que atua enquanto embaixador da marca, que também deve ser trabalhado estrategicamente, assim como a sua negação, que também oferece espaço para ação. Em espaços menos óbvios, temos as intersecções que nos abrem novas possibilidades de contacto com o consumidor, a parte da influência dos média, sejam elas tradicionais, publicitárias ou sociais. Ou ainda os agentes em negação, que aparentemente não seriam impactados pela marca, mas são-no através de ações co-relacionais, como o próprio mecenato da Prada.

Em Comunicação, estamos sempre a buscar qual será o próximo passo, a próxima grande estratégia, ou mesmo como nos aproximarmos das grandes marcas e das suas ações globais. Pois a noção do consumidor expandido a partir deste estudo sobre a Fondazione Prada e da Prada pode-nos sugerir uma

abordagem inovadora e pertinente para o campo, renovando a noção de consumidor, expandindo as suas fronteiras de ação e valoração em relação à marca, mas também sugerindo às marcas que vão para além dos públicos óbvios, pois hoje o consumidor é muito mais do que comprador. Ele é produtor de conteúdo, influenciador de amigos e de massas, é profissional e amador ao mesmo tempo. O consumidor é turista e viajante, visitante de museus e entusiasta das artes. Tem acesso ao mercado global e não se restringe ao consumo local. É exigente, demanda atenção e qualidade, mas também inovação e tecnologia. São muitos atributos, características e categorias num conceito só.

Dentro do esquema, ainda encontramos relações que nos oferecem possibilidades de consumo como os média, e especificamente falando do nosso campo etnográfico, o que vimos foi um momento de consumo onde o Instagram opera com excelência por enquanto. Ou melhor, os perfis de Moda que foram criados no Instagram e fazem com que a plataforma, mais do que as demais redes sociais, seja um dos canais mais relevantes hoje para o diálogo das marcas com os consumidores, dos consumidores como influenciadores com outros consumidores, e para a geração de uma espécie de performance que só se encontra naquele ambiente virtual.

Novas leituras possíveis sobre o consumidor e os seus meios surgem, e a proposta do consumidor expandido tem como objetivo fazer-nos repensar as categorias tradicionais, o nosso condicionamento enquanto investigadores de fazer a mesma leitura separada de “nós” e os “outros”. Afinal, como investigadores, somos consumidores das marcas que investigamos. O agenciamento que exercemos quando colocamos um nome num artigo académico coloca-nos também como agentes de valoração em relação àquela marca ou produto. Ou ainda, para encerrar com mais uma analogia antropológica, o investigador deve ter em mente que a sua presença em campo já exerce mesmo que uma mínima interferência naquela cultura. Para também não esquecer que a academia atribui autoridade em determinados campos. Da mesma forma que o campo exerce influência no investigador e acaba por afetar a sua trajetória. Eu posso afirmar que não sou mais a mesma que entrou à primeira vez na Fondazione Prada. Superados muitos receios, próprios da experiência do doutoramento, mas muito também relacionado aos meus pré-conceitos, quanto a um sítio como a Fondazione Prada, um museu de arte contemporânea ligado a uma marca de luxo. Apesar de investigar marcas há algum tempo, os ambientes de luxo ainda me davam medo. Ou melhor, ainda dão, mas agora conheço-os melhor por dentro, portanto parecem menos intimidadores e menos opressores. O mesmo em relação com a arte contemporânea. A investigadora que entrou no museu sem saber que obras eram aquelas sai conhecendo períodos históricos artísticos, nomeando artistas, relacionando técnicas e abordagens. São processos de significação que marcam um ponto importante da minha trajetória como investigadora,

mas também como consumidora.

Antes de finalizar, para retomar o ponto inicial, acredito que esta narrativa ainda possa se estender e a discussão está longe de ser esgotada. A Moda e os estudos sobre Moda e marcas podem olhar com mais atenção para os mercados emergentes como ativos nesse processo. Junto com a ascensão do luxo nesses mercados, especialmente a China e o Sudeste Asiático, há também uma massa de consumidores prontos a consumir. Se a Prada atinge o público de elite nos países emergentes, de início, logo a sua comunicação irá atingir as massas, que vão mudar o seu repertório, o seu sistema de significação neste ciclo cada vez mais ativo dos agenciamentos mercadológicos e dos agentes de valoração.

Por outro lado, o consumo em países asiáticos deve ser tratado com a seriedade e profundidade que aquele extenso e complexo grupo merece. É preciso anos de dedicação ao sistema cultural de cada região oriental separadamente, e posteriormente uma observação atenta da trajetória de consumo dos indivíduos, a fim de minimamente conceber uma ideia sobre o que os produtos e as marcas ocidentais significam para estes grupos.

Com isto, deixo o esquema de consumidor expandido como um conceito relacional de consumidor, no intuito de contribuir para o rompimento dos limites da categoria e expandir as noções de consumo econômico, social e simbólico com que trabalhamos hoje. Aplicado ao campo da Moda e da arte, e nomeadamente a partir de um exemplo do mercado de luxo, acredito que a proposta é ampla no sentido de levarmos a outros mercados e assim contribuir para um entendimento mais profundo do consumidor contemporâneo.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity*. Nova Iorque: The Free Press.
- Aaker, D. (2014) *Aaker on Branding: principles that drive success*. Nova Iorque: Morgan James Publishing.
- Adorno, T. & Horkheimer, M. (1944/1985). *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar.
- Alexander, N. (2009) Brand authentication: creating and maintaining brand auras. In: *European Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 3/4. Emerald Group Publishing Limited. P 551-562.
- Arnould, E. & Wallendorf, M. (1994, novembro). Market-Oriented Ethnography: interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*. Vol. XXXI. pp 484-504.
- Bailey, S. & Baker, J. (2014) *Moda e visual merchandising*. São Paulo: Gustavo Gili.
- Baldini, M. (2015). *A invenção da moda: as teorias, os estilistas, a história*. Lisboa: Edições 70.
- Banerjee, S. (2008). Strategic brand-culture fit: a conceptual framework for brand management, *Journal of Brand Management*, Vol. 15 No. 5, pp. 312-21.
- Barthes, R. (1967/2009). *O Sistema da Moda*. São Paulo: WMF Martins Fontes.
- Baudelaire, C. (1996). *Sobre a modernidade*. São Paulo: Editora Paz e Terra.
- Baudrillard, J. (1972). *Para uma crítica da economia política do signo*. Paris: Gallimard.
- Baudrillard, J. (1970/2009). *La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras*. Madrid: Siglo XXI.
- Becker, G. (1990). *The Economic Approach to Human Behaviour*. Chicago: The University of Chicago.
- Becker, H. (1982). *Art Worlds*. Berkeley: University of California Press.
- Benjamin, W. (1936/1992). A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In Benjamin, W. (1992) *Sobre arte, técnica, linguagem e política*. Lisboa: Relógio D'Água Editores.
- Bourdieu, P. (1983). Alta Costura e Alta Cultura. In Bourdieu, P. *Questões de sociologia*. (pp. 154-161). Rio de Janeiro: Marco Zero.
- Bourdieu, P. (1995). *A dominação masculina*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil.
- Bourdieu, P. (1997). *Razões Práticas: sobre a teoria da ação*. Oeiras: Celta Editora.

- Bourdieu, P. (2002) A produção da crença: contribuição para uma economia dos bens simbólicos. Porto Alegre: Zouk.
- Bourdieu, P. (2007a). *A distinção: crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk.
- Bourdieu, P. (2007b). *A economia das trocas simbólicas*. 5ª ed.. São Paulo: Perspectiva.
- Bourdieu, P. (2011). O campo político. *Revista Brasileira de Ciência Política*, 5, 193-216. doi: [10.1590/S0103-33522011000100008](https://doi.org/10.1590/S0103-33522011000100008)
- Bourdieu, P. & Delsaut, I. (2002). O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. In Burke, Peter. (1972/1999). *O Renascimento Italiano, Cultura e Sociedade na Itália*. São Paulo: Nova Alexandria.
- Callon, M. Qu'est-ce qu'un agencement marchand? (2013). In Akrich, M., Callon, M., Dubuisson, S., Grandclément, C., Hennion, A., Latour, B., Mallard, A., Méadel, C., Muniesa, F., Rabeharisoa, V. *Sociologie des agencements marchands: Textes choisis*. (pp.325-440). Paris: Presses de l'Ecole des mines.
- Callon, M. & Latour, B. (1981) Unscrewing the big leviathan: how actors macro-structure reality and how sociologists help them to do so. In Knorr-Cetina, K., Cicourel, A.V., *Advances in social theory and methodology, toward an integration of micro and macrosociologies*. Boston: Routledge & Paul Kegan. p.277-303.
- Cardoso de Oliveira, R. (2000). O trabalho do antropólogo: olhar, ouvir, escrever. In: Cardoso de Oliveira, R. *O trabalho do Antropólogo*. São Paulo: UNESP.
- Carey, J. (2009). A cultural approach to communication. In Carey, J. *Communication as Culture: Essays on Media and Society*. (pp. 11–28). London: Routledge.
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede: a era da informação: economia, sociedade e cultura*. v. 1. São Paulo: Paz e Terra.
- Castro, C. (2005). *Evolucionismo Cultural: textos de Morgan, Tylor e Frazer*. Rio de Janeiro, Jorge Zahar.
- Castro, E. V. (1996). Os pronomes cosmológicos e o perspectivismo ameríndio. *Mana*, 2(2), 115-144. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-93131996000200005>
- Castro, E. V. (2002). O nativo relativo. *Mana*, 8, 1., 113-148. doi: 10.1590/S0104-93132002000100005

- Codignola, C. & Rancati, E. (2016). The blending of Luxury Fashion Brands and Contemporary Art: a Global Strategy for Value Creation. In Vecchi, A. & Buckley, C. *Handbook of research on global fashion management and merchandising*. Hershey: Business Science Reference.
- Condra, J. (2009). The Greenwood encyclopedia of clothing through world history. Vol 3. Westport: Greenwood Press.
- Cornelissen, J. (2004). Corporate Communication. A Guide to Theory & Practice. London: Sage.
- Cox, C. (2013). Luxury fashion: a global history of heritage brands. London: Bloomsbury.
- Da Matta, R. (1978) O ofício de etnólogo, ou como ter anthropological blues. In: Nunes, Edson de Oliveira (org.). *A aventura sociológica: objetividade, paixão, improviso e método na pesquisa social*. Rio de Janeiro: Zahar. (pp.23-35).
- Debord, G. (1967/1997) *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto.
- Durkheim, E. (1893/2016). *Da Divisão do Trabalho Social*. São Paulo: Martins Fontes.
- Evans-Pritchard, E.E. (1948/1972). Trabalho de campo e tradição empírica. In: Evans-Pritchard, E.E. *Antropologia social*. Lisboa: Edições 70.
- Fogg, M. (2013). *Tudo sobre Moda*. Rio de Janeiro: Sextante.
- Foucault, M. (2008). *Nascimento da Biopolítica*. São Paulo: Martins Fontes.
- Gama, M.G. (2014). As marcas adquiriram sex appeal. *Revista D'Obras*, v. 7, n. 16, pp. 97-103.
- Gentile, C. Spiller, N. Noci, G. (2007) How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that Co-create Value With the Customer. *European Management Journal*/Vol. 25, No. 5, pp. 395–410. doi:10.1016/j.emj.2007.08.005
- Ginzburg, C. (1989). *Sinais: raízes de um paradigma indiciário*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Graham, G. (2005). Philosophy of the arts: an introduction to aesthetics. 3ª Edição. Londres: Routledge.
- Graves, L.F. (2017). *The Little Book of Prada*. Londres: Carlton Books.
- Grewa, D. Levy, M. Kumarc, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing* 85, 1–14. doi:10.1016/j.jretai.2009.01.001
- Hakala, U. Lätti, S. Sandberg, B. (2011), Operationalising brand heritage and cultural heritage, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Iss 6 pp. 447 – 456.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. e Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic

Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1, 1, 3 – 35. doi:

10.1080/15531180701285244

Haraway, D. (1995). Saberes localizados: a questão da ciência para o feminismo e privilégio da perspectiva parcial. *Cadernos Pagu*, (5). pp-07.41.

Haskell, Francis. (1963/1997). *Mecenas e Pintores: arte e sociedade na Itália barroca*. São Paulo: Edusp

Heine, K. (2011). *The Concept of Luxury Brands*. Berlin: Technische Universität Berlin.

Hi, Y., Manikonda, L., Kambhampati, S. (2014). What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types. Comunicação na Oitava Conferência Internacional da AAAI (Association for the Advancement of Artificial Intelligence) sobre Weblogs e Social Media.

Hochman, N., and Manovich, L. (2013). Zooming into an instagram city: Reading the local through social media. *First Monday*.

Holbrook, M. E Hirschman, E. (1982) The experiential aspects of consumption: Consumer fantasy, feelings and fun. *Journal of Consumer Research* 9(2), pp. 132–140.

Horst, H. & Miller, D. (2012). *Digital Anthropology*. Londres: Berg.

Jacobson, M. (1993). *Art&Business: new strategies for corporate collection*. London: Thames and Hudson.

Jameson, F. (1998). *Teoría de la postmodernidad*. Madrid: Editorial Trotta.

Kapferer, J. Bastien, V. (2009) *The Luxury Strategy: Break The Rules of Marketing to Build Luxury Brands*. United Kingdom: Kogan Page Limited.

Kapferer, J.N. (1994) *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. Kogan Page, London, U.K.

Karpik, L. (2007). *L'économie des singularités*. Paris: Gallimard.

Keinan, A., Maslauskaitė, K., Crener, S., e Dessain, V. (2015, janeiro) The Blonde Salad. In *Harvard Business School Case 515-074*.

Kostecki, M.M. (1985). The Consumer in a Socialist Economy, *European Journal of Marketing*, Vol. 19 Issue: 1, pp.20-30, <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004763>

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong G. (2004). *Principles of Marketing*, 4ª Edição Europeia. Essex: Pearson Education Limited

- Kotler, P. & Keller, K. L. (2005). *Administração em Marketing*. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Krauss, R. (1979). Sculpture in the Expanded Field. *October Vol 8*. pp.30-44.
- Laraia, R. (2001). *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Lévi-Strauss, C. (1957) *Tristes Trópicos*. São Paulo: Anhembi.
- Lévi-Strauss, C. (1987) *Mito e significado*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G e Serroy, J. (2015) *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2006). O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo. Companhia das Letras.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. (2016). *Da leveza: para uma civilização do ligeiro*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. & Roux, E. (2005). *O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Malinowski, B. (1922/1978). Argonautas do Pacífico ocidental: um relato do empreendimento e da aventura dos nativos nos arquipélagos da Nova Guiné melanésia. Coleção Os Pensadores, 2ed. São Paulo: Abril Cultural.
- Marcus, G. (1998). Ethnography in/of the World System. The Emergence of Multi-sited ethnography. In: *Ethnography Through Tick and Thin*. Princeton: Princeton University Press, p.79-104.
- Martins, M. (2013). O Corpo Morto: Mitos, Ritos e Superstições. In *Revista Lusófona de Estudos Culturais*. 1,1, 109-134. Braga: Universidade do Minho.
- Marx, K. (1867/1990). O Capital: Crítica da economia política. Lisboa: Edições Avante.
- Mauss, M. (1950/2005). *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: Cosac Naify.
- McCracken, G. (1993). The value of the brand: an anthropological perspective. In Aaker D, Biel A (Edn.) *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Nova Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. pp. 125-139.
- McCune, Z. (2011). Consumer production in social media networks: A case study of the instagram iphone app. Dissertação. Cambridge: Universidade de Cambridge
- Miller, D. (2006). Consumption. In Tilley, C. Keane, W. Küchler, S. Spyer, P. e Rowlands, M.(Org.).

Handbook of Material Culture. Londres: SAGE.

Miller, D. (2007). Consumo como Cultura Material. *Horizontes Antropológicos*, ano 13, n. 28. Porto Alegre: UFRGS.

Miller, Daniel, & Slater, Don. (2004). Etnografia on e off-line: cibercafés em Trinidad. *Horizontes Antropológicos*, 10(21), pp. 41-65. <https://dx.doi.org/10.1590/S0104-71832004000100003>

Mink, J. (1994). Marcel Duchamp: 1887-1968: a arte como contra-arte. Colônia: Taschen.

Moore, C.M. & Doyle, S.A. (2010) *The evolution of a luxury brand: the case of Prada*, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 38 Edição: 11/12, pp.915-927, <https://doi.org/10.1108/09590551011085984>

Nader, L. (1972) Up the Anthropologist. Perspectives Gained from Studying Up. In Nader, L. *Reinventing Anthropology*. (pp. 284-311). Nova Iorque: Pantheon Books.

O'Doherty, B. (2002). No interior do cubo branco: a ideologia do espaço da arte. São Paulo: Martins Fontes.

Paracchini, G.L. (2014). Vita Prada: personaggi, storie, retroscena d'un fenômeno di costume. Milão: Baldini&Castoldi.

Peirano, M. (2008). Etnografia, ou a teoria vivida. *Revista Ponto Urbe*, 2. DOI :10.4000/pontourbe.1890
São Paulo: Núcleo de Antropologia Urbana da Universidade de São Paulo.

Polhemus, T. (1994). *Street Style, from sidewalk to catwalk*. Londres. Thames and Hudson.

Ribeiro, T.M. (2011). Prada e Koolhaas. *Dissertação de Mestrado*. Departamento de Arquitectura da FCTUC. Retirado de <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/16628>

Ritzer, G. & Jurgeson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*. Vol 10(1): 13–36 1469-5405 doi: 10.1177/1469540509354673

Rosa, A.M. (2014, maio/agosto). Trajetórias históricas da moda: do luxo antigo à democratização do luxo. *Revista ppgcom – espm, comunicação mídia e consumo*, ano 11 vol.11 n.31 p. 137-158.

Ruão, T & Kunsch, M. (2014). A Comunicação Organizacional e Estratégica: nota introdutória. *Comunicação & Sociedade*, 25, 7-13.

Ryan, N. (2007). Prada and the art of patronage. *Fashion Theory, Volume 11, Issue 1*, pp. 7–24. Nova Iorque: Berg.

Saussure, F. (1916/1992). *Curso de Linguística Geral*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Silva, T. H., Melo, P. O., Almeida, J. M., Salles, J., e Loureiro, A. A. (2013). A picture of instagram is worth more than a thousand words: Workload characterization and application. Em *DCOSS*. IEEE.

Simioni, A.P.C. (2011). Introdução. In *História e Cultura de Moda*. Bonadio, M.C. & De Mattos, F.S.C.G. (org). São Paulo: Senac.

Simmel, G. (1905/2014). *Filosofia da Moda e outros escritos*. Lisboa: Edições Texto & Grafia.

Simmel, G. (1900/2009) *Psicologia do dinheiro e outros ensaios*. Lisboa: Edições Texto & Grafia.

Steele, V. (2013). Prefácio. In Fogg, M. (2013). *Tudo sobre Moda*. Rio de Janeiro: Sextante.

Solomon, M. (2002). Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 5ª Edição. Porto Alegre: Bookman.

Subtil, F. (2014, janeiro/julho). A abordagem cultural da Comunicação de James W. Carey. *Intercom – RBCC. 37, 1, 19-44*.

Svendsen, L. (2010). *Moda: uma filosofia*. Rio de Janeiro: Zahar.

Thomas, D. (2008). *Deluxe: como o luxo perdeu o brilho*. Rio de Janeiro: Elsevier.

Toffler, A. (1980) *A terceira onda*. 8 ed. Rio de Janeiro: Record.

Uriarte, U. (2012). O que é fazer etnografia para os antropólogos. *Revista Ponto Urbe. 11*. DOI : 10.4000/pontourbe.300 São Paulo: Núcleo de Antropologia Urbana da Universidade de São Paulo.

Veblen, T. (1899/1983). *A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições*. São Paulo: Abril Cultural.

Velho, G. (2003). O desafio da proximidade. In Velho, G. e Kuschnir, K. (Org.) *Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Velho, G. (1980). Observando o familiar, In: *Individualismo e Cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

Vescia, R. (1987) *Le Mécénat: art de la communication Communication de l'art*. Paris: Economica.

Veyne, P. (1976). *Le pain et le cirque: sociologie historique d'un pluralisme politique*. Paris: Édition du Seuil.

Wagner, R. (2012). *A invenção da cultura*. São Paulo: Cosac Naify.

Wherry, F. & Schor, J. (2015). Instagram. Em *The SAGE Encyclopedia of Economics and Society*. DOI: <http://dx.doi.org/10.4135/9781452206905>

Outras Referências

American Marketing Association. (2015). *Dictionary*. Acedido a 24 de Maio de 2018 em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx>

Aspesi, N. (2014, 09 de Novembro). L'arte è di moda. In: Revista Cult, *Jornal La Repubblica*. Roma: Gruppo Editoriale L'Espresso.

Baumgardner, J. (2015, 09 de Maio). The New Fondazione Prada Is the Contemporary Art Museum Italy Has Long Deserved. In: *Artsy Magazine*. Nova Iorque: Artsy.

Bolton, A. (2012). Gallery Views of Schiaparelli and Prada: Impossible Conversations. [Vídeo] Nova York: Metropolitan Museum of Art. Acedido a 29 de Agosto de 2018 em: <https://www.metmuseum.org/metmedia/video/collections/ci/gallery-views-impossible-conversations>

Brand Finance (2017, Maio). Italy 50 2017 Report. Acedido em 23 de Março de 2018 em: http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_italy_50_locked_english.pdf

Calabi, G. (2018, Abril). Art Bonus: the Italian patronage 2.0. *Wannenes Art Magazine*. Acedido a 12 de Agosto de 2018 em: <https://wannenesgroup.com/magazine/en/art-bonus-the-italian-patronage-2-0/>

Deutsche Welle. (2015, 5 de Novembro). Itália aposta em incentivos fiscais e "crowdfunding" para preservar cultura. *Portal Terra*. Acedido a 12 de Agosto de 2018 em:

<https://www.terra.com.br/diversao/italia-aposta-em-incentivos-fiscais-e-crowdfunding-para-preservarcultura,d5abe868a6b509bda43b92f3d311f8ccrw7dyovk.html>

Fondazione Prada (2015). Website Institucional. Acedido a 23 de Março de 2018 em:

<http://www.fondazioneprada.org/>

Forbes (2018). The Billionaires 2018. Acedido a 24 de Maio de 2018 em:

<https://www.forbes.com/billionaires/#75908593251c>

Grupo Prada (2014). *History*. Acedido a 23 de Março de 2018 em:

<http://www.pradagroup.com/en/group/history>

Grupo Prada (2015, Junho). *Company Profile*. Acedido a 23 de Março de 2018 em:

http://csr.pradagroup.com/content/uploads/2015/08/Company-Profile-PRADA-Group_June-2015_ENG.pdf

Grupo Prada (2018, Fevereiro). *Company Profile*. Acedido a 23 de Março de 2018 em:

https://www.pradagroup.com/content/dam/pradagroup/documents/Group_Profile/Company%20profile%20Prada%20Group_ENG.pdf

Interbrand (2017). Best Global Brands 2017. Acedido a 24 de Maio de 2018 em:

<https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/prada/>

Kimmelman, M. (2008, 23 de Março). The Patroness. *The New York Times Magazine*. Nova York. Acedido a 12 de Agosto de 2018 em: http://www.nytimes.com/2008/03/23/magazine/23prada-t.html?_r=0

Lozano, J. (2018, maio). Orador Convidado na Sessão Plenária *Moda Comunicación Y Experiencia*. CIMODE 2018 4º Congresso Internacional de Moda e Design, Madrid.

Luhrmann, B. (Realizador) (2012). *Schiaparelli & Prada: impossible conversations*. [Série de Filmes em Curta-Metragem]. Nova Iorque: The Metropolitan Museum of Art.

Marriott, H. (2018, 22 de Maio). Diet Prada: the Instagram account that airs the fashion industry's dirty laundry. *The Guardian*. Acedido a 28 de Agosto de 2018 em:

<https://www.theguardian.com/fashion/2018/may/22/diet-prada-the-instagram-account-that-airs-the-fashion-industrys-dirty-laundry>

Morency, C. (2017, 05 de Julho). Can streetwear collaborations make luxury brands cooler? *Business Of Fashion*. Acedido a 24 de Maio de 2018 em: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/can-streetwear-collaborations-make-luxury-brands-cooler-supreme-louis-vuitton-vetements-gosha-rubchinskiy>

Pacce, L. (2012, 08 março). As queridinhas da Chanel, incluindo uma brasileira! *Lilian Pacce*. Acedido a 24 de Maio de 2018 em: <https://www.lilianpacce.com.br/moda/chanel-fila-a-inverno-201213/>

Pianigiani, G. e Yardley, J. (2014, 15 de Julho). Corporate Medicis to the Rescue. *New York Times*. Acedido a 13 de Agosto de 2018 em: https://www.nytimes.com/2014/07/16/arts/design/to-some-dismay-italy-enlists-donors-to-repair-monuments.html?_r=0

Rewald, S. (2004, Outubro) "Cubism." In Heilbrunn Timeline of Art History. New York: The Metropolitan Museum of Art. Acedido a 12 de Outubro de 2018 em:

http://www.metmuseum.org/toah/hd/cube/hd_cube.htm

Stoller, K. (2017, 17 outubro). The World's Top Regarded Companies 2017: German Conglomerate

Siemens Takes Top Spot. In *Forbes*. Acedido a 24 de Maio de 2018 em:

<https://www.forbes.com/sites/kristinstoller/2017/10/10/the-worlds-top-regarded-companies-2017/#1c3d56da6726>

Stoppard, L. (2018, março). Identification d'une femme. *Vogue Paris*, número 985. pp. 272-179. Paris: Condé Nast.

Tonelli, M. (2016, 23 de dezembro). Art Bonus il modo più veloce per concludere il restauro dell "'Ultima cena" di Giorgio Vasari a Santa Croce. // *Sole 24 Ore*. Acedido a 13 de Agosto de 2018 em:

<http://www.ilsole24ore.com/art/arteconomy/2016-12-22/art-bonus-modo-piu-veloce-concludere-restauro-ultima-cena-giorgio-vasari-santa-croce-210212.shtml?uuid=ADeeM1IC>.

UNWTO, World Tourism Organization. (n.d.) Acedido a 24 de Julho de 2018 em:

<http://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>

Vine, R. (2011, 02 de Junho). Prada as Patron. *Art in America Magazine*. Nova Iorque. Acedido a 26 de Maio de 2018 em: <http://www.artinamericamagazine.com/news-features/news/venice-biennale-prada-foundation/>

Zargani, L. (2016, Novembro 30) "Patrizio Bertelli Talks Prada and Politics". In *WWD*. Los Angeles: Fairchild Publishing LLC. . Acedido a 26 de Maio de 2018 em: <https://wwd.com/fashion-news/designer-luxury/patrizio-bertelli-prada-politics-10714513/>

Zohn, P. (2014, 20 de Outubro). Immeuble de la Fondation Louis Vuitton: mais comment a fait Frank Gehry? *The Huffington Post*. Acedido a 30 de Março de 2018 em: https://www.huffingtonpost.fr/patricia-zohn/immeuble-louis-vuitton_b_6001564.html