



Design, arte e consumo

Alécio Rossi Filho

São Paulo, 2018



Programa de pós-graduação
FAUUSP Doutorado
Design e Arquitetura
Projeto, Processos e Linguagens em Design
Orientador Prof. Dr. Vicente Gil Filho



11.10.2010 von P. K. T.

30

la reit an ret ni

FESTIVAL

des FILM 's AMIENS

WWW.FILM.FI

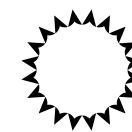
Errata

Rossi Filho, Alécio. **Design, arte e consumo**. São Paulo, 2018. Tese (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo. Área de concentração: Design e Arquitetura.

Folha	Linha	Acrescentar
05	03	Design, art and consumption
12	16	Palavras chave/Keywords
13	16	design / arte / consumo
13	30	design/ art /consumption

Design, arte e consumo

Alécio Rossi Filho



Programa de pós-graduação FAUUSP Doutorado
Área de concentração **Design e Arquitetura**
Linha de pesquisa
Projeto, Processos e Linguagens em Design
Orientador **Prof. Dr. Vicente Gil Filho**

São Paulo, fevereiro de 2018

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

“Design não é uma armadilha.”

Vicente Gil

Catálogo na Publicação
Serviço Técnico de Biblioteca
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo

Rossi Filho, Alecio
Design, arte e consumo / Alecio Rossi Filho; orientador
Vicente Gil Filho. - São Paulo, 2018.
204.

Tese (Doutorado) - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo
da Universidade de São Paulo. Área de concentração: Design e
Arquitetura.

1. Design. 2. Arte. 3. Consumo. I. Gil Filho, Vic
orient. II. Título.

Elaborada eletronicamente através do formulário disponível em: <<http://www.fau.usp.br/fichacatalografica/>>

Agradeço ao meu orientador e amigo
Prof. Dr. Vicente Gil Filho por sua presença
marcante e olhar perspicaz.

Agradeço a **Profa. Dra. Elaine Caramella**
pela interlocução inteligente e atenta,
sempre inspiradora.

Agradeço a **Profa. Dra. Marlyvan Moraes
de Alencar** pelas trocas e pelo apoio.

Ofereço este trabalho à minha mãe
Dirce Zocal Rossi por acreditar que o
conhecimento nos transforma e por sempre
acreditar em mim.

Índice

Resumo / Abstract

012

Narrativas relacionais

014

Marca mercadoria

O consumo abstrato

017

Arte

Design difuso

029

Desejo

Os corpos misturados

039

Design e permanência

Natural x artificial

047

Economia: decrescimento

Aceleração e equilíbrio dinâmico

051

Objetos

Utilitários e inutilitários

057

Espaços

Ambientes e fronteiras

061

Design e caos

Métodos projetuais complexos

075

Arte e Design

Intenção e projeto

085

Design mercadoria

Marca, consumo e luxo

099

Curadoria

Design e outras produções culturais

113

Gucci

Estratégias de reposicionamento

123

Sem gênero

Ideologia de gênero e consumo

129

Millennial

Música e posicionamento político

133

Pixo de luxo

Transgressão autorizada

143

Campanhas nonsense

Histórias reais inventadas

149

Reforma on-line

O consumo digital de objetos

159

Alexander McQueen

Belos imperfeitos

163

Low tech high tech

Artesania, arte e design

173

Design e arte

Estratégias de persuasão

187

Referências

197

Cólofon

200

Resumo / Abstract
Palavras chave / Keywords

Esta tese busca refletir sobre limites, fronteiras e sobreposições entre design, arte, moda, comunicação, comportamento e consumo. A partir da seleção de imagens e textos disponibilizados em diferentes suportes – livros, objetos, audiovisuais, plataformas digitais, vitrines – analisou-se estratégias de marcas de vestuário em que a interrelação entre artistas, designers e outros agentes de produção cultural contribui para a construção de imagem pública para marcas, atribuindo a elas valor. Obras e objetos fundem-se num processo de sobreposição, que resulta no desenvolvimento de sentido comum. Desta forma, marcas atuantes em mercado global utilizam-se da fusão arte/design para fortalecer, na percepção do consumidor, qualidade e valor de produtos e serviços.

design/ arte/ consumo

This thesis seeks to reflect on limits, borders and overlaps between design, art, fashion, communication, behavior and consumption. From the selection of images and texts made available in different media – books, objects, audiovisuals, digital platforms, shop windows – strategies were analyzed of clothing brands in which the interrelation between artists, designers and other cultural production agents contribute to the construction of public image for brands, assigning them value. Works and objects merge into an overlapping process, which results in the development of common sense. In this way, brands active in the global market use the fusion art/design to strengthen, in consumer perception, quality and value of products and services.

design/ art/ consumption

Narrativas relacionais

Esta tese busca refletir sobre limites, fronteiras e sobreposições entre design, arte, moda, comunicação, comportamento e consumo. A partir da seleção de imagens e textos disponibilizados em diferentes suportes – livros, objetos, audiovisuais, plataformas digitais, vitrines – analisou-se estratégias de marcas de vestuário em que a interrelação entre artistas, designers e outros agentes de produção cultural contribui para a construção de imagem pública para marcas, atribuindo a elas valor. Desta forma, marcas atuantes em mercado global utilizam-se da fusão arte/design para fortalecer, na percepção do consumidor, qualidade e valor de produtos e serviços. A construção da tese apoiou-se em uma combinação entre as linguagens verbal e visual: imagens/legendas e escrita podem ser lidos e interpretados de forma independente, o que permite três modos de aproximação: um a ser desenhado de modo tradicional, associando texto e imagem, como se o primeiro fosse o fundamento e a segunda a ilustração, supremacia dada ao texto. Outro que se volta para o discurso visual, entendendo a força das imagens e se colocando em busca de seus significados: o que elas querem dizer; o que provocam e como provocam? Finalmente, o terceiro modo que é aquele que busca que texto e imagem se estruturam de modo simétrico, ambos com a mesma importância, como partes de um processo e de uma pesquisa que se coloca como uma composição, como um ato relacional, no qual a melhor leitura é aquela que põe texto e imagem como partes indissociáveis do estudo. Assim, as abordagens e narrativas acontecem simultaneamente, cabendo ao leitor o desenvolvimento do contexto e as possibilidades de interpretação a partir de dados e pensamentos aqui registrados. Imagens e textos podem funcionar como multitelas ou plataformas tendo, cada uma delas, sentido próprio, mas ganhando complexidade ao serem combinadas.



Marca mercadoria O consumo abstrato

As marcas apoiam-se em imagens interrelacionadas em forma de complexa rede de signos e, assim, constroem seu valor. Entender estratégias de marcas contemporâneas que se configuram como código, buscar decodificar e decifrar este código foram os objetivos da dissertação de mestrado desenvolvido em 2005 na UNESP, campus de Bauru, São Paulo.

Ao iniciar o doutorado havia uma preocupação em entender os mecanismos utilizados por grandes corporações para construir uma imagem de produtos ou serviços junto a seu público consumidor, que fosse suficientemente forte para que esta imagem prevalecesse dominante frente a outras imagens de produtos e serviços concorrentes e similares. O caráter simbólico das marcas, as analogias, as associações e uma série de outras estratégias utilizadas

Imagem e consumo

Sobreposição de cartazes no metrô de Paris.
A lógica da sobreposição e do efêmero aparece nos espaços publicitários do metrô, desvelando o ritmo acelerado de consumo e descarte.
Paris, 2016
Foto do autor

para construir significados desejados por estas corporações instigavam-me a refletir sobre o que as marcas significam e ainda, mais do que isto, a saber como elas chegam a significar o que significam.

O que a marca comunica? O que a marca representa? O que é a imagem da marca? Neste sentido, valor é igual a imagem, pois é esta que lhe dá significado?

A marca, entendida como signo, associa-se, ora por similaridade, ora por contigüidade a uma complexidade de estratégias de captura perceptiva do consumidor, de caráter eminentemente persuasivo que, ressignificando concepções permanentemente e de maneira inusitada, dão valor ao produto.

Grandes marcas, em especial ligadas ao mercado da moda, têm desenvolvido estratégias de aproximar design e arte. O objetivo dessa aproximação parece ser a de quebrar as fronteiras entre arte e design buscando atribuir aos objetos produzidos a percepção de que são objetos especiais com atributos comuns à arte. Com essa estratégia e com instrumentos de comunicação também alinhados, as marcas constroem valor para os seus produtos além do que poderia valer sua materialidade.

Busco analisar, compreender e sistematizar estratégias, mecanismos e procedimentos que conectam arte e design no desenvolvimento de produtos e serviços pertencentes a grandes marcas com distribuição em mercados globais e apontar conexões conceituais entre as áreas de Arte, Design e Comunicação.

Refletir sobre as estruturas de construção de códigos de comunicação para atribuir significados e valor para produtos e serviços criados e produzidos para mercados e distribuição global.

Grandes corporações, com atuação em diferentes países, utilizam-se de aproximações entre artes visuais e design com o objetivo de alterar a percepção do público relativa



ao consumo e a atribuição de valor.

As estratégias utilizadas para mudar a percepção do público referente a serviços e produtos apoiam-se no design, no marketing, na arte e na publicidade. Discutir essas estratégias e sistematizá-las estruturam a hipótese desse projeto.

Analisar estratégias de marca e suas relações com a afetividade do público, em especial as relações fortalecidas pela aproximação de marcas por meio de sua produção cultural. Em síntese, como as marcas estimulam e desenvolvem relações afetivas entre consumidor e produto.

A relação entre o conhecer e o reconhecer faz do tempo e da memória do consumidor instrumento de valor. Memória é o conjunto de experiências vividas e conservadas. Memória é tudo aquilo que fez sentido algum dia. Memória não é um arquivo com imagens prontas e

Yayoi Kusama

Imagem com produtos Louis Vuitton utilizando o nome da artista.

Imagem de divulgação, 2013



organizadas como em um banco de dados, mas um conjunto de informações significativas das quais se lança mão, de forma a combinar estas informações, transformando-as em imagens mentais, construções momentâneas (DAMASIO, 1996).

É possível se desenvolver uma memória afetiva com os produtos com os quais se aprende a conviver. As estratégias de marketing e a publicidade cravam a marca como imagem mental num processo de automatização perceptiva. Pela fidelidade de consumo é possível reiterar identidades quando repetidamente são manifestas as opções e preferências de compra. Conhecer e reconhecer contribuem para a fixação da marca.

As estratégias de marketing funcionam bem na construção de uma nova marca quando se detecta a recorrência de consumo de um produto. Por sua vez, a moeda de troca diz respeito a relação de valor da marca que compõe o conjunto de ações que têm por objetivo fortalecer sua imagem junto ao público consumidor.

Desta forma, o uso de imagens de celebridades, atletas e personalidades públicas em campanhas de publicidade agrega valor a marcas, produtos e serviços. Assim funcionam os rankings do *Top of mind*, quando fazem suas pesquisas junto ao consumidor. Este, espontaneamente, aponta as marcas que ele tem na memória acerca dos produtos de limpeza, refrigerantes, eletrodomésticos, etc. Dessa memória de marcas, elaboram uma lista que é amplamente divulgada. As mais lembradas são as de maior valor. A partir desta prática, a marca também é produto da memória.

Como parte do material de pesquisa está o Projeto da Louis Vuitton que se utilizou da estratégia de licenciamento de produtos ancorados na obra da artista japonesa Yayoi Kusama, em 2012.

Resultado do centro de pesquisas de comportamento e

Obsessão infinita
Yayoi Kusama
Instituto Tomie Ohtake,
São Paulo SP.
Foto de Tatiana Putti, 2016



Atleta Michael Phelps
 Campanha Core Values
 Louis Vuitton
 Foto divulgação

moda, ligado a The Fondation Louis Vuitton, a obra da artista Kusama, que ao longo de sua carreira utilizou de maneira obsessiva a forma geométrica dos círculos, tornou-se fonte de inspiração para uma série limitada de produtos de luxo. Desta forma, parece haver uma “contaminação” entre obra de arte e objetos de design assinados e uma atribuição de valor a esses objetos que vão além de sua manifestação material.

Fotografias de divulgação e fotografias de vitrines e pontos de venda projetados para serem reproduzidos no mundo todo, compõem objeto de análise. Imagens de celebridades e de atletas, em situações cotidianas utilizando produtos de marcas serão analisadas para sistematizar as discussões sobre estratégias de comunicação.

A marca Louis Vuitton amplia sua potência de comunicação quando utiliza-se de eventos esportivos



O jogador de futebol Neymar
 Trazido ao Brasil em jato privado usa
 cobertor da marca Louis Vuitton.
 São Paulo, 2012
 Fotos de divulgação.

de massa e de atletas/celebridades, ídolos de multidões. Qual a medida desta abrangência e qual o mercado desejado? A marca, ao assumir a estratégia de aproximação com celebridades e atletas, corre o risco de popularizar-se e de perder a aura de produto de luxo, ancorado especialmente no conceito de exclusividade e de tiragens limitadas.

Procurando estabelecer um paralelo entre os conceitos de design, arte e comunicação, a aproximação de diferentes autores e conceitos destas áreas de conhecimento permite analisar aspectos materiais de produção de arte e design e os produtos de cada uma destas áreas. As estratégias de comunicação utilizadas para divulgar e apresentar esses produtos a seus mercados de destino, reforçam o conceito de mercadoria e contribuem para a construção de valor a esses produtos.



Vitrine
 Reprodução em tamanho natural
 da artista Yayoi Kusama.
 Campanha de lançamento da marca
 Louis Vuitton, Londres, 2012.
 Foto de divulgação

Em outras palavras, as estratégias de comunicação empregadas pelas indústrias de produtos de luxo, associadas à produção cultural, constroem imagem pública de alto valor imaterial.

Como instituições, designers e artistas se articulam para a produção de bens de consumo, materiais e imateriais, utilizando-se de estratégias ancoradas nos conceitos e métodos de design e arte?

Diferentes planos e atividades de comunicação de produtos e marcas são estruturadas como campanhas de publicidade destas instituições e atuam para construir uma imagem pública, elevando seus produtos e serviços a objetos de desejo.

Yayoi Kusama
 Campanha de lançamento
 Louis Vuitton, Londres, 2012.
 Foto de divulgação



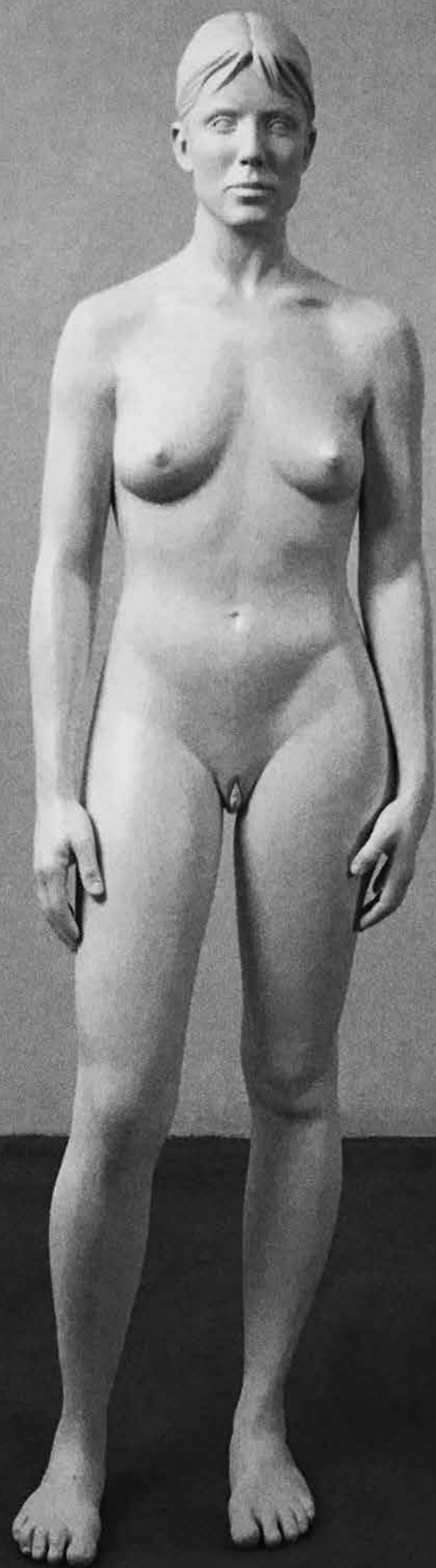


Ponto de venda
Material promocional em loja de
departamento
Louis Vuitton, Londres, 2012
Foto divulgação



O design e a arte articulam-se como elementos importantes que configuram atividades específicas de comunicação e publicidade em estratégias que misturam discurso, objetos e acontecimentos. E ainda, o design e a arte são utilizados nestas estratégias de persuasão, contribuindo com a percepção de valor de produtos e serviços.

Bolsa Infinity Kusama
Produtos de série limitada Louis Vuitton
Londres, 2012
Imagem na página oposta
Foto divulgação



Arte Design difuso

Design e arte. Toma-se como ponto de partida para reflexão pequenos trechos de autores que se posicionam diante de conceitos tradicionais de cada uma dessas áreas de conhecimento.

Para Flusser (2007), o design direciona à criação de um mundo artificial, desta forma, todos os artefatos com os quais se convive afastam o homem do que seria o mundo natural. Como um contraponto, a definição de arte para Bourriaud, a coloca em relação com o mundo.

Não se pretende dedicar à delimitação de territórios, limites ou fronteiras entre estas áreas de conhecimento, mas refletir sobre as intersecções, sobreposições e sobre a fluidez destes conceitos. Para a cultura contemporânea o que representa exatamente essa mistura? O que se opõe aos conceitos estabelecidos de arte e design?



"A arte é uma atividade que consiste na produção de relações com o mundo com a ajuda de sinais, formas, gestos ou objetos."

BOURRIAUD, 2009, p.147

Os artistas buscam a tecnologia contemporânea para representar o corpo humano e a natureza.

Acima
Valérie Montalbetti
Dying gladiator, 1776
Acervo Louvre, Paris, 2006
Foto do autor

À esquerda
Charles Ray
Aluminium Girl, 2003
New Museum
Curadoria de Jeff Koons
Skin Fruit, New Museum, NY, 2010



Yayoi Kusama
Campanha de lançamento
Louis Vuitton
Londres, 2012
Foto de divulgação



Infinity Kusama
Campanha de lançamento
Louis Vuitton
Londres, 2012
Foto de divulgação



Infinity Kusama
Campanha de lançamento
Louis Vuitton
Londres, 2012
Fotos de divulgação

Pretende-se discutir a atuação do designer e do design como campo difuso, adaptável a realidades flexíveis e mutáveis. A ação expandida e mista que respeita as variáveis de uso e que coloca em xeque as funções pré-estabelecidas dos objetos e do pensamento contemporâneo, assim como as relações de produção e consumo de objetos, serviços e pensamentos.

Vale também resgatar ou desdobrar o que se tomará como contemporâneo. Apoia-se em Agamben (2009), em sua abordagem do tempo de produção do pensamento e o tempo de produção cultural, tal como analisar os acontecimentos simultaneamente e posicionar-se diante deles, quando cita Roland Barthes para afirmar que “O contemporâneo é o intempestivo” (p.58).

O contemporâneo, para Agamben, é posicionar-se diante dos acontecimentos culturais de seu tempo de forma ativa, assumindo um distanciamento que ao contrário da

simples constatação se coloque como um posicionamento tensionado e crítico.

Agamben, ao enveredar pelo contemporâneo, traz a moda como um exemplo capaz de fazer entender o que significa essa experiência. A moda se equilibra entre a atualidade e a inatualidade, entre o que inrrompe e o que se afirma por um tempo e o que se torna obsoleto quase no momento em que se espalha. A afirmação da moda está em sua negação, em sua ultrapassagem.

E assim, é nesse tempo do que se mantém e o do que escapa, do que clareia a ponto de não se deixar ver que se dá a experiência do contemporâneo, como o que é não sendo mais.

A escolha destes autores como ponto de partida se dá, não por concordar plenamente com cada um deles, mas exatamente pelo desejo de construir uma reflexão sobre as suas divergências e pontos de conexão.

“O tempo da moda está constitutivamente adiantado a si mesmo e, exatamente por isso, também sempre atrasado, tem sempre a forma de um limiar inapreensível, entre um ‘ainda não’ e um ‘não mais’.

AGAMBEN, 2009, p.67



Olafur Eliasson, Ice Watch.
O artista dinamarquês coleta doze icebergs do mar e os leva para uma praça em Paris. Organizados em círculo como números de um relógio, ali derretem ao sol. A obra desaparece como ação efêmera, mas fica o registro em fotografias e vídeos que promovem a reflexão sobre o aquecimento global. A arte desmaterializa-se, torna-se processo e ganha maior relevância.
<http://icewatchparis.com>
Acesso em 02 de dezembro de 2017



A pergunta aqui é: como instituições, designers e artistas se articulam para a produção de bens de consumo materiais e imateriais, utilizando-se de estratégias ancoradas nos conceitos e métodos de design e arte?

Para sistematizar a reflexão, serão utilizadas também perguntas complementares: Como são estruturadas as atividades de comunicação de produtos e marcas e como a publicidade destas instituições atua para construir uma imagem pública destas, elevando seus produtos a objetos de desejo? Como o design e a arte articulam-se como elementos importantes que configuram atividades específicas de comunicação e publicidade em estratégias que misturam discurso, objetos e acontecimentos? E ainda, como o design e a arte são utilizados nestas estratégias de persuasão, contribuindo com a percepção de valor de produtos e serviços?

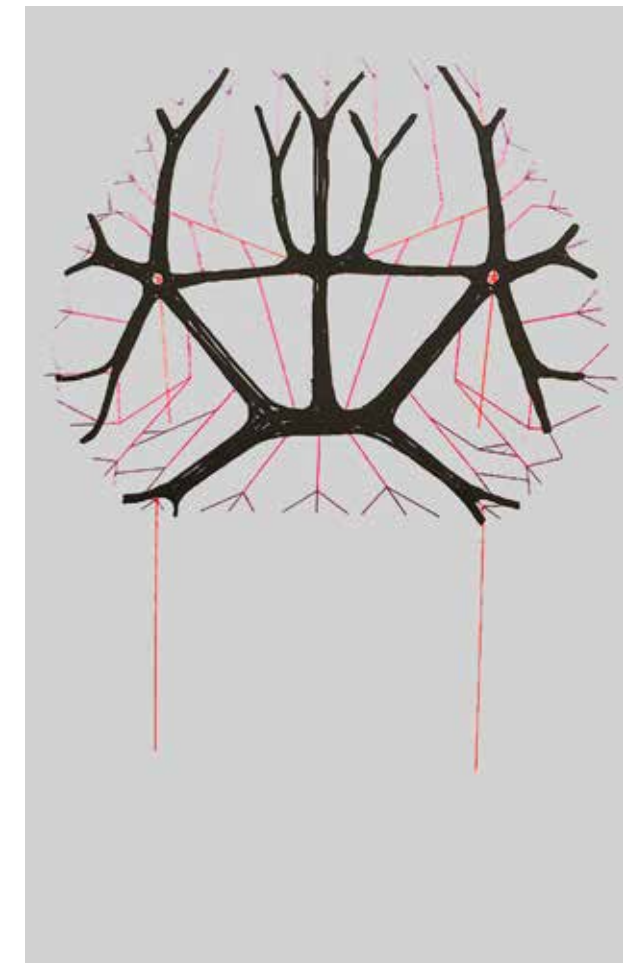
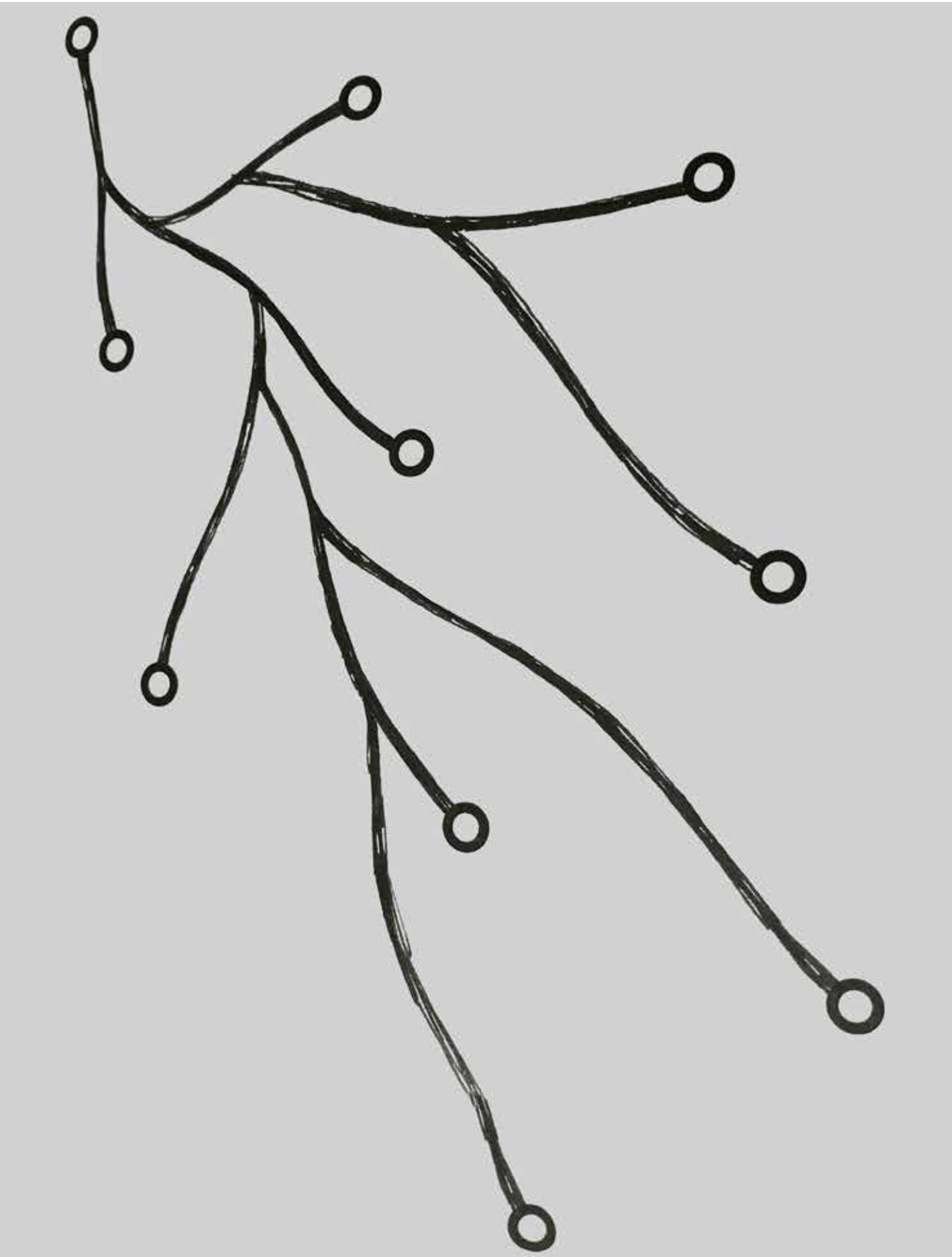
Para Berger “a imagem publicitária pertence ao momento” (1999, p.31) e assim, resgatando o sentido do contemporâneo de Agamben (2009), a publicidade faz aspirar a um futuro próximo em que a posse de objetos pode trazer a sensação de prazer e de felicidade. Essa publicidade, distancia-se do entendimento comum do tornar público e constrói uma imagem pública, criando rupturas e sentidos para acontecimentos, muitas vezes moldados para a visibilidade de marcas e produtos.

A publicidade coloca as pessoas diante da possibilidade de posse a partir da qual elas se tornam invejáveis. A inveja, um dos sete pecados capitais na cultura cristã, está relacionada ao sentimento de posse. É também o sentimento de inferioridade com relação ao sucesso do outro, é sentir necessidade de possuir o que pertence ao outro. Deste modo, misturam-se no sentimento de inveja a ambição, o desejo e a posse, todos de certa forma intrínsecos aos mecanismos de poder. Ainda, ser invejado é uma forma de ser desejável e de simular a sensação de ser amado não

“Ser invejado é uma forma solitária de confiança”
BERGER, 1999, p.135



Olafur Eliasson, Little sun.
Projeto de cunho social cria pequena lanterna alimentada por energia solar. Para cada unidade vendida, em museus de grandes cidades no mundo, uma unidade é doada na África em regiões sem eletricidade. O objetivo é aumentar a segurança de mulheres e crianças auxiliando em processos de escolaridade e alfabetização. O engajamento também produz sentido para a obra do artista
<http://littlesun.com/>
Acesso em 02 de dezembro de 2017



pelo que se é, mas pelo que se poderia ser ao possuir objetos desejáveis. As pessoas são avaliadas pelo que parecem ser e pelo que possuem, assim a posse e sua exibição constróem identidade e imagem pessoais. Tornar visível a posse transforma o consumidor em modelo a ser imitado. A posse determina o sucesso e por isso desenha um ciclo quase infundável.

Ronan & Erwan Bouroullec.
Estudos e rascunhos evidenciam processo de criação dos designers franceses. A observação de elementos naturais e a constante pesquisa em tecnologias de produção industrial fazem com que a dupla de irmãos se destaque com objetos presentes nos mais importantes museus de design do mundo.
Drawing, Paris, 2012. p. 02, 07 e 41

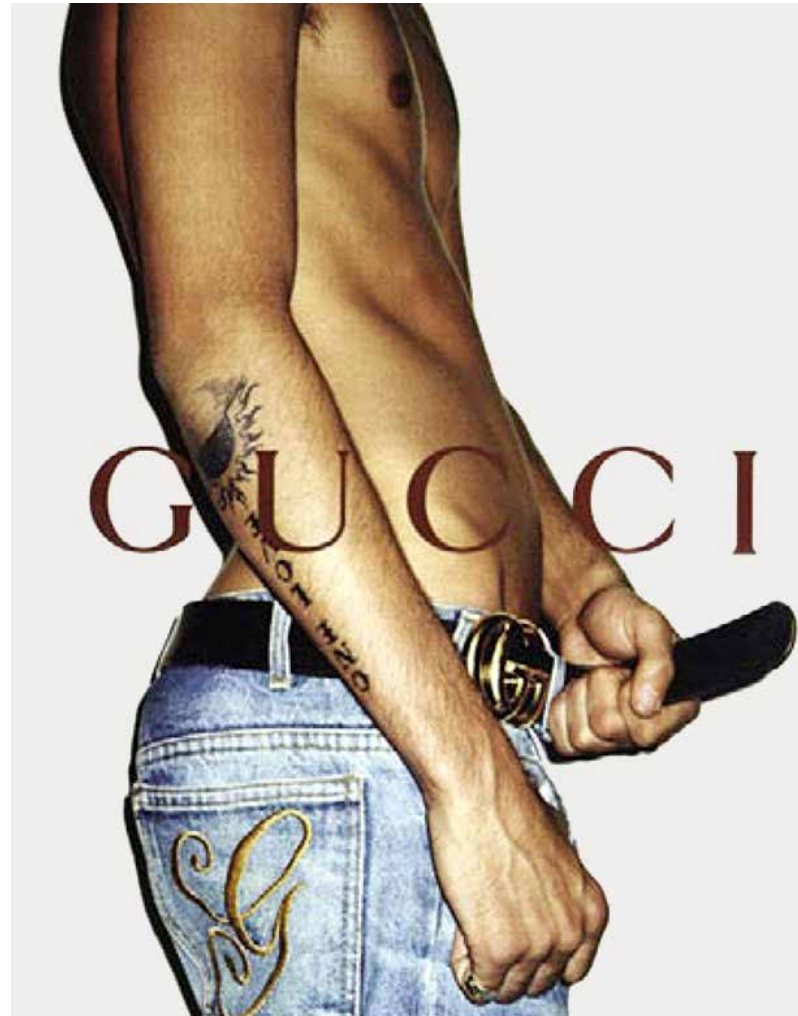


Desejo Os corpos misturados

O desejo de posse e o desenho do eu futuro (possuidor de objetos e artefatos) será sempre um projeto em execução. Ele evoca uma sensação de urgência pois os objetos de desejo estão quase sempre representados por imagens, ao alcance dos olhos. Consume-se, assim, a imagem dos objetos antes mesmo de ter acesso a eles. Muitas vezes o consumo da imagem substitui o consumo real do produto. Alimenta-se ainda, a publicidade de moda, de referências e auto referências para um público hermético e auto centrado. A recorrência e os ciclos retomam um passado nostálgico. A ideia do vintage, recupera ou inventa uma tradição como forma de valorizar cada acontecimento como momento único e irrecuperável. Fortalece o sentido de exclusividade e de acesso restrito. Promete uma exclusividade questionável.

Brad Pitt

Em editorial de moda para revista Flaunt, o ator veste camiseta de Rick Owens e jeans de Tom Ford para Yves Saint Laurent. O caráter editorial aponta com ironia: O que, efetivamente está em promoção? A peça de vestuário ou o ator? Fotografia de Tony Duran
Flaunt Magazine, Los Angeles, USA, 2002



Gucci Belt.
 Campanha Gucci
 Fotografada por Terry Richardson.
www.terryrichardson.com
 Acesso em 14 dezembro de 2005



Marc Jacobs
 Diretor criativo da Diet Coke
 A nomeação do designer como diretor criativo já faz parte da campanha. Como o recurso metalinguístico, a escolha da personalidade/celebridade já é parte da estratégia da marca.
<http://www.fashionfoiegras.com/2013/02/marc-jacobs-named-diet-coke-creative.html>
 Acesso em 02 de dezembro de 2017

A publicidade promete um futuro desejado: ser amado, invejado, e assim compreende a insatisfação momentânea entre o que o indivíduo é e o que ele gostaria de ser ou parecer ser. Em última instância provoca uma transferência entre a felicidade de ser amado e a ilusão de ser invejado e desejado não pelo que se é, mas pelo que se pode ter. Ser proprietário de algo é também uma forma de poder. É um desejo em potência que reforça a imagem com a qual se constrói a identidade, o desenho de subjetividades e de imagens públicas entendidos como instrumentos organizados para definir a percepção do outro sobre mim. Cabe aqui estabelecer relações entre a publicidade, o sujeito desejante e o consumidor como categorias um tanto diferentes. Pode-se desejar nutrir-se de publicidade, sentir inveja e não necessariamente se tornar consumidor. Consumir pode configurar-se como uma

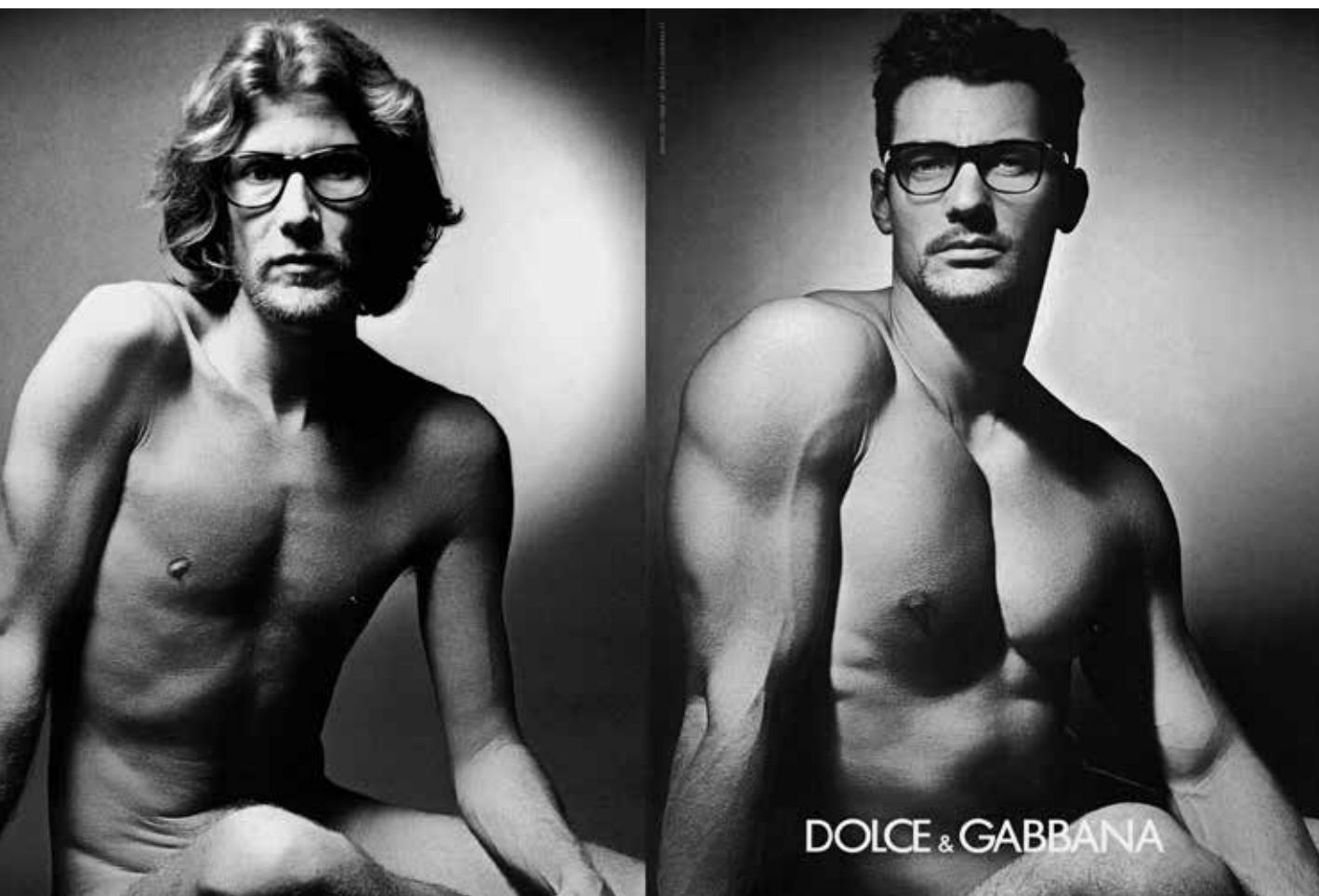
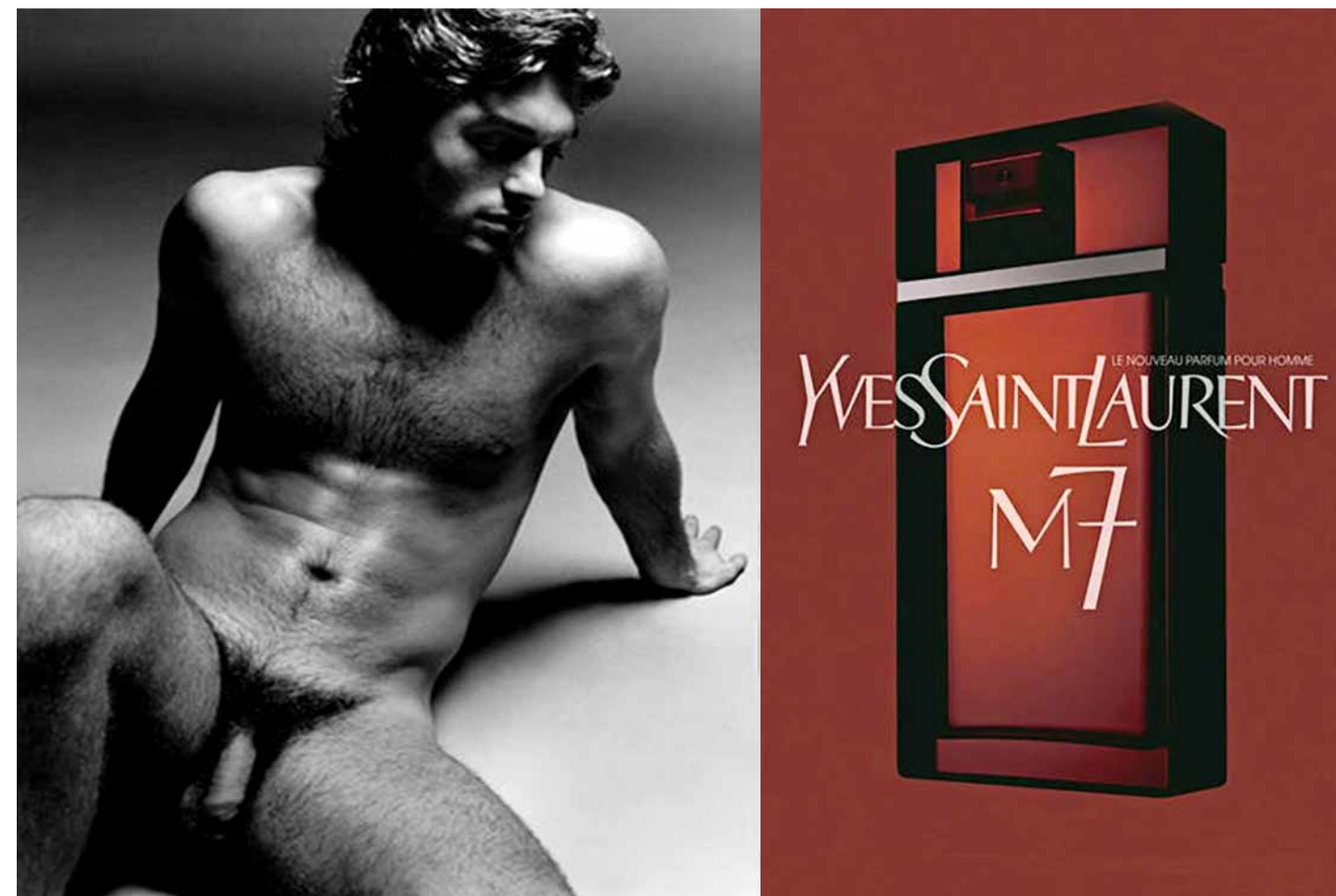


Foto icônica de Yves Saint Laurent

Realizada por Jeanloup Sieff, 1971
<http://www.intothefashion.com>
Acesso em 02 de dezembro de 2017

Foto de David Gandy

Realizada por Mariano Vivanco,
para Dolce&Gabbana, 2011.
<https://www.thefashionisto.com>
Acesso em 02 de dezembro de 2017



pseudo realização desse desejo, que afinal nunca se mostrará realizado por completo.

A publicidade quer fazer consumir, mas não necessariamente está voltada somente a consumidores, o que amplia a ideia do intempestivo e da associação com a arte. A publicidade remete à produção de um universo simbólico mais complexo que se relaciona com a experiência estética e, desta forma, chega-se a um consumo simbólico proporcionado pela arte e por um design de luxo que se coloca como algo um tanto quando inatingível mesmo que seja passível de compra. Ser potencialmente consumidor, no entanto consumir não necessariamente produtos, mas também a sua imagem. Coletar as imagens, mesmo que involuntariamente e na memória manter um repertório em que se misturam marcas, produtos, status e desejo de visibilidade. Esse conjunto contribui

**Campanha criada por Tom Ford
Perfume masculino M7 de Yves
Saint Laurent.**

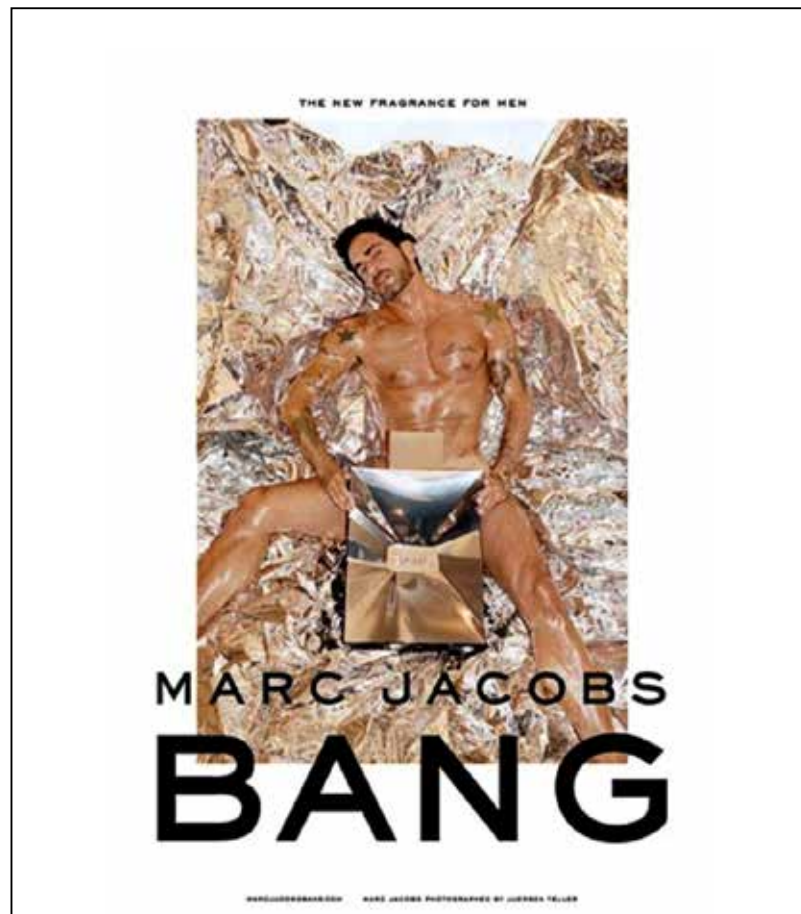
Referências diretas à imagem do designer,
Veiculação em 2002.
<https://www.joliegazette.com/news3>
Acesso em 02 de dezembro de 2017



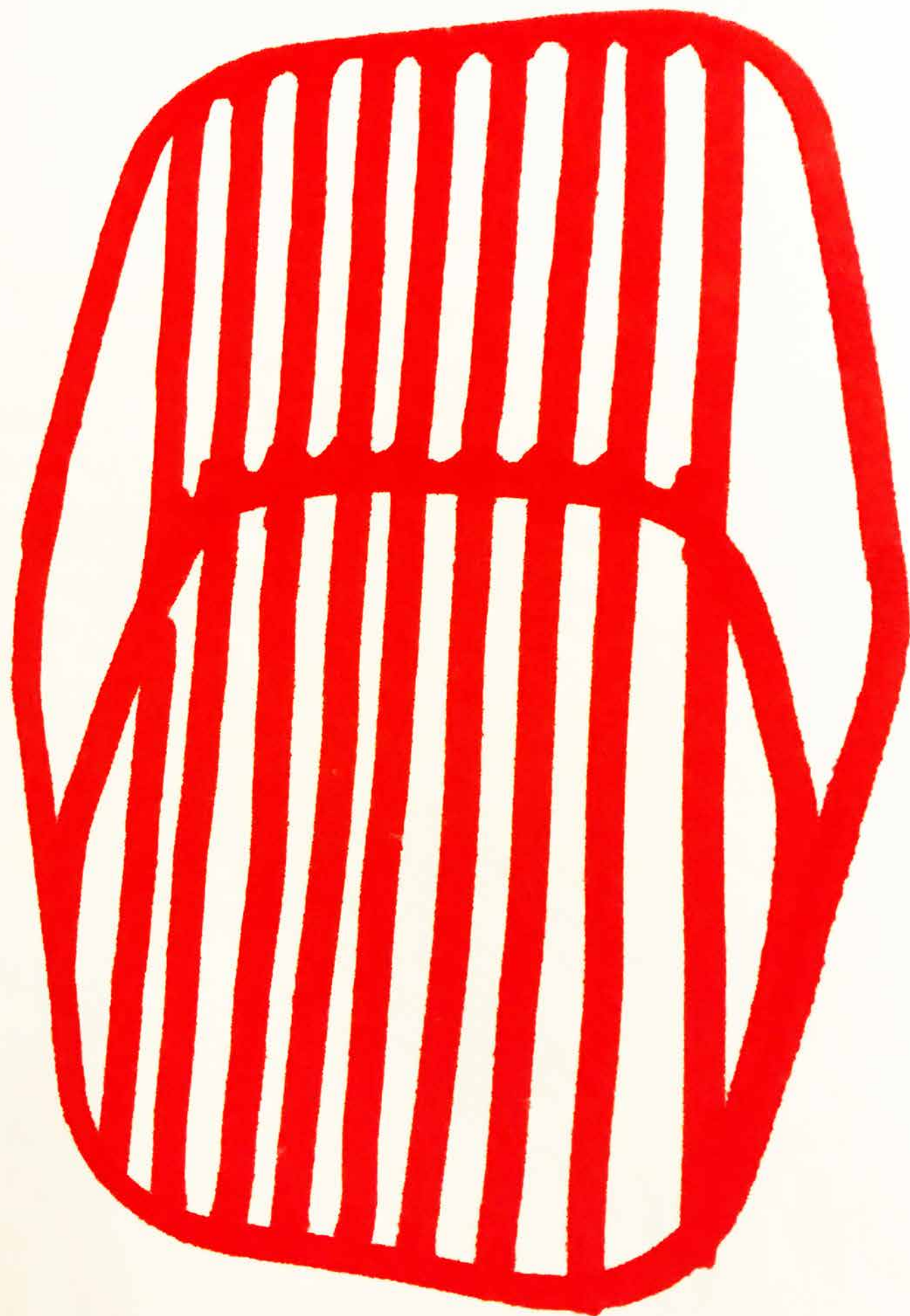
Campanha para perfume Tom Ford.

Fotografada por Terry Richardson, 2007
 Teve a veiculação proibida em diferentes países.
<http://www.nydailynews.com/entertainment/controversial-banned-ads-gallery-1.2245644?pmSlide=1.2245635>
 Acesso em 02 dezembro de 2017

**Marc Jacobs
 Campanha do perfume Bang**
 Com referências, autoreferências e citações explícitas a moda orbita em torno de nomes e celebridades buscando dar visibilidade e criar fatos e notícias como forma de colocar marcas e profissionais em evidência na mídia.
 Foto de Juergen Teller, 2010
<https://www.gq.com/story/marc-jacobs-stars-in-his-own-fragrance-ad>
 Acesso em 02 de dezembro de 2017



para a continuidade de um ciclo desenhado entre os tempos passado, presente e futuro, entre possuir e ser objeto. No universo da moda os referenciais de desejo ficam ainda mais explícitos. Os corpos misturados, a pele à mostra, a sensualidade e a sexualidade são potencializados. A indústria dos perfumes movimenta milhões e muitas vezes são fortes pilares de posicionamento da marca. Algumas campanhas parecem ser planejadas para causar impacto e polêmica. O fotógrafo norte-americano Terry Richardson, coloca-se intencionalmente entre o erotismo, a sensualidade e a pornografia. Suas campanhas são deliberadamente ousadas e, no mínimo, causam estranheza. Suas imagens transitam no meio publicitário da moda como estilo cult e de forte personalidade.



Design e permanência Natural x artificial

“Design é compor um poema épico, executar um mural, pintar uma obra de arte, escrever um concerto. Mas design também é limpar e reorganizar uma gaveta, extrair um dente encravado, assar uma torta de maçã, escolher os lados para um jogo de baseball em um descampado e educar uma criança. Design é o esforço consciente para impor a ordem com significado”.

Tradução livre.

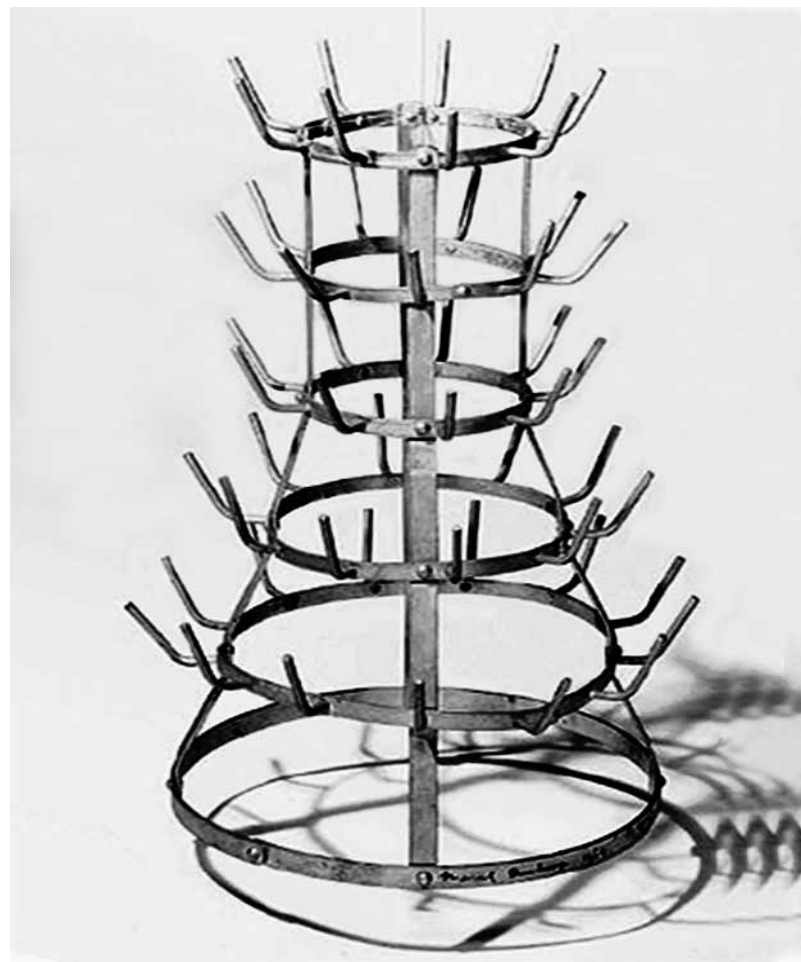
O design, assim apresentado por Papanek, está entre os desejos de desenhar e construir um futuro melhor (utopia) com melhor qualidade de vida para todos e é o estímulo de produção e consumo que contribui, inevitavelmente com o desenvolvimento econômico na

Design is composing an epic poem, executing a mural, painting a masterpiece, writing a concerto. But design is also cleaning and reorganizing a desk drawer, pulling an impacted tooth, baking an apple pie, choosing sides for a back-lot baseball game, and educating a child. Design is the conscious effort to impose meaningful order.

PAPANEK, 2005, p. 3

Ronan e Erwan Bouroullec
Estudos para cadeira
Drawing, 2012 p. 342

geração de renda, empregos etc.. Para Papanek (2005), a produção contemporânea, em sua grande maioria, não leva em conta o projeto sistêmico que considera toda cadeia entre concepção desenvolvimento, distribuição, uso e descarte, numa busca por alternativas de comportamento com menor consumo e maior respeito aos recursos naturais. O estímulo ao consumo não pode ser excessivo. A sustentação econômica é preocupação constante nas discussões globais de economistas. Resgatado pelos franceses Jacques Grinevald e Ivo Rens, o economista belga Nicholas Georgescu-Roegen, em seu livro Decrescimento (2012), afirma que o verdadeiro produto do processo econômico não é o fluxo material de resíduos – o resultado dos processos industriais, inclusive o produto – mas o fluxo imaterial: a alegria de viver.



Ronan e Erwan Bouroullec
Estudo para cadeira
Drawing, 2012 p. 291

Para ele, ancorado no conceito de entropia, o desgaste dos recursos naturais será sempre irreversível, a produção industrial e todo processo de entropia servem para o que se chama de qualidade de vida, sempre insustentável. A produção, por mais planejada que seja para otimizar recursos, provocará, de forma irreversível, o consumo de recursos naturais. Para Georgescu-Roegen (2012) a sustentabilidade, muitas vezes utilizada como bandeira de marketing por empresas com distribuição global de produtos, é algo impossível. Acentuam-se então os conflitos entre o desenvolvimento de bens de consumo e a responsabilidade do designer no processo.

**PORTE-BOUQUEILLES
Secador de Garrafas**

No limite entre arte e design a partir do deslocamento e da reconstrução de sentido realizados por Marcel Duchamp em 1914
In: ENCICLOPÉDIA Itaú Cultural de Arte e Cultura Brasileiras. São Paulo: Itaú Cultural, 2017. Disponível em: <<http://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra36380/porte-bouteilles-secador-de-garrafas>>. Acesso em: 09 de Dez. 2017



Economia: decrescimento Aceleração e equilíbrio dinâmico

A abordagem de Georgescu-Roegen não se refere, em primeira análise, ao consumo do mercado de luxo, mas ao consumo cotidiano que considera insustentável.

O sociólogo Hartmut Rosa, em palestra proferida no Sesc São Paulo e no livro *Alienation et acceleration* (2017), aponta para mudanças comportamentais contemporâneas nas quais a sensação de felicidade está associada a liberdade, a velocidade e a aceleração. Para ele, a aceleração de informação e de dados coloca a todos no limite de um abismo.

Esta sensação de incompletude – provocada pela incapacidade humana de absorção e compreensão de informações propagadas de forma exponencial – causa frustração, podendo levar à uma impotência que imobiliza e à depressão. Esse estado de ânimo é reforçado e explorado

Marcel Duchamp
Bicycle Wheel, 1963
Sobreposição e pós-produção,
obra que desencadeou mudanças
significativas em conceitos
das artes visuais.
Private Collection of Richard Hamilton,
Henley-on-Thames
<http://www.dailyartdaily.com/4-crazy-masterpieces-marcel-duchamp/>
Acesso em 09 de Dez. de 2017

Bruno Munari

disegnare un albero



Edizioni Corraini

nos mecanismos de estímulo ao consumo.

A comunicação e a publicidade fazem crer que a construção da personalidade e da identidade está associada a hábitos de consumo e reforça a sensação de pertencer a determinados grupos que possuem hábitos semelhantes. Toda cadeia de produção, distribuição e consumo se beneficia desta necessidade de estar up to date no sistema de moda e tem se ampliado para outros setores da economia. Para Rosa (2017), o consumo acelerado tende a sair do controle e desestabilizar a economia global. Segundo ele, é necessário caminhar para a estabilização dinâmica. Este conceito se contrapõe ao de decrescimento do economista Georgescu-Roegen. No decrescimento, toda produção industrial é resíduo e por isso deve ser eliminada. A estabilização dinâmica pressupõe encontrar mecanismos de equilíbrio entre produção e consumo, incluindo aí, toda a produção de informação e de dados.

No artigo Design e Crime (2002), Hal Foster retoma o pensamento de Baudrillard: de que a primeira revolução industrial preparou o pensamento político para a produção material. O produto industrial pode levar a pensar sobre as definições clássicas da Bauhaus de forma e função, elevando o objeto a objeto signo. Diante da afirmação do filósofo francês de que “o sistema do valor de troca para todo o campo de signos, formas e objetos (...) se modifica em nome do design” (BAUDRILLARD, 1981, p. 186), o objeto desencadeia uma atribuição de valor, além de sua materialidade e além de sua função.

A construção deste objeto-signo, como toda convenção cultural, baseia-se em estratégias de produção, distribuição e comunicação. Parte destes mecanismos é a atribuição de valor, desde o econômico até o simbólico. A atribuição de valor na cultura contemporânea mistura produtos industrializados, serviços e uma valoração simbólica tornando difícil distinguir os processos envolvidos em cada uma de suas etapas.

“A Bauhaus significou um salto qualitativo de uma economia política do produto para uma “economia política do signo”, em que as estruturas da mercadoria e do signo remodelavam uma à outra, de modo que as duas pudessem circular como uma coisa só, como imagem-produto com “valor de troca de signo”. FOSTER, 2002, p.53

Bruno Munari
Disegnare un albero

Capa sobre a qual se pode refletir sobre as distinções entre representação gráfica, desenho e projeto.



Processos econômicos tradicionais já não dão conta de todas essas variáveis subjetivas. Desde Marx, o valor simbólico da mercadoria, nomeado por ele como fetichismo, contrapõe-se ao valor de troca do produto que era alterado, tornando-se mais importante do que o valor de uso. A mercadoria exercia um poder mágico no consumidor. Contemporaneamente, pode-se perceber uma exacerbação destes processos: o valor simbólico suplanta completamente o valor de uso a ponto de se comprar pelos atributos estéticos (erroneamente nominados design) diferenciadores do produto e pela sua imagem e não necessariamente por sua utilidade. À economia sustentável, impossível segundo alguns, contrapõem-se a produção e consumo sem medida dos grandes centros urbanos onde a qualidade de vida, a pressa, a intensidade da informação provocam comportamentos de alto consumo.

**Thomas Heatherwick
Spun**

Cadeiras, Londres, 2007
Objeto pode funcionar como cadeira,
escultura e brinquedo
Making, 2012, p 430 e 436



Objetos Utilitários e inutilitários

A aproximação de metodologias projetuais da arte (intenção, concepção, execução), aplicadas ou mistas, que contaminam a ação projetual do design, faz parte destas estratégias de valorização dos produtos dele resultantes. Solange Bigal (2001), desenvolve o conceito de inutilitários. Em seu livro *O Design e o Desenho Industrial*, Bigal analisa a funcionalidade dos objetos e os determinantes de sua concepção a partir deste ângulo. Ao resgatar o binômio forma e função, a autora aponta a programação da obsolescência e o quanto, ao definir efetivamente o uso como solução para um problema específico, se estabelece também o seu descarte.

Desde o deslocamento de sentido provocado por Marcel Duchamp ao levar produtos industrializados (urinol, secador de garrafas, dentre outros objetos e colagens)

Thomas Heatherwick
Glass furniture
Estudos para móveis de vidro
Londres, 2004
Making, 2012, p 304, 305



para o espaço da arte, romperam-se as fronteiras entre produtos originais e produtos em série, ou essas fronteiras deixaram de existir da forma como eram concebidas até então. As portas abertas do objeto-signo provocaram mudanças fundamentais na percepção dos produtos e das obras de arte. A arte, neste momento, deixa de representar o mundo e permite refletir sobre as relações homem/objeto/mundo e consumo.

O papel de representar o mundo, de certa forma assumido pela fotografia e por outras tecnologias, fez com que a arte ampliasse sua ação passando de um domínio de técnicas (desenho, pintura, etc.) para colocar em pauta a atitude do artista diante do mundo, suas angústias e seus sonhos. Talvez seja a atitude e a intenção do artista o que efetivamente diferenciem seu trabalho do design.

A arte passa a significar uma forma de ver o mundo, de questioná-lo e por que não de transformá-lo. A desmaterialização da arte faz com que se reforce seu valor como processo, muitas vezes coletivo ou colaborativo e sua ação, desmaterializada e efêmera, substitui o objeto físico final. Os registros desta ação ganham o caráter histórico de representação, mas tornam-se eles mesmos objetos-memória que dão materialidade aos processos. O projeto *Ice Watch* de Olafur Eliasson, em que icebergs são resgatados do mar e colocados como um relógio ao sol em uma praça de Paris, é a representação de arte como processo. A ação projetual, especialmente na execução de grandes obras de arte, em quase nada se diferencia de um projeto arquitetônico ou de design.

A partir de um projeto, a obra pode ser reproduzida em série ou em escala, o que a faz única é a intenção do artista e o contexto em que ela se realiza.

Como um espetáculo de teatro que dá vida ao texto dramático, somente ali, situada no tempo e no espaço, algumas obras de arte se realizam.



Chico Bicalho, Mini robô mecânico
Escultor e fotógrafo brasileiro coloca à venda suas criações nas lojas de museus e centros culturais, tais como o MoMa e o Guggenheim em Nova Iorque e do Centro Cultural Georges Pompidou, em Paris.
<https://kikkerland.com/pages/chico-bicalho>.
Acesso em 09 de Dez. 2017.

À esquerda
Thomas Heatherwick
Spun
Cadeiras, Londres, 2007
Making, 2012, p 436



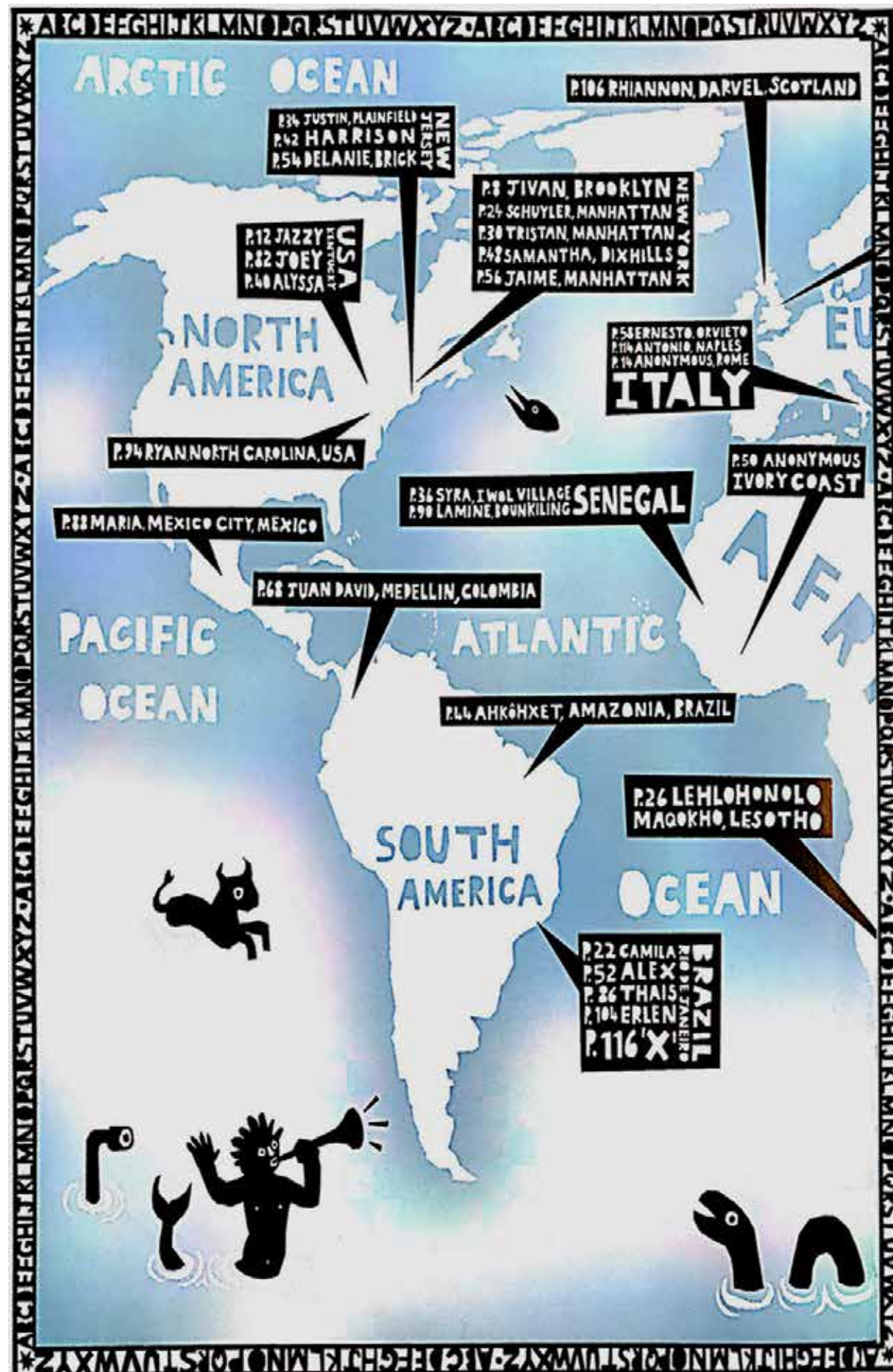
JAMES MOLLISON

Espaços Ambientes e fronteiras

O trabalho do fotógrafo James Mollison, publicado no livro *Where Children Sleep* (2010), retrata quartos de crianças de diversos países e nele é possível identificar comportamentos de consumo e sua relação com contextos sociais distintos. Mollison nasceu no Kenya em 1973, cresceu no Reino Unido onde estudou arte e design na Universidade de Oxford Brookes. Mais tarde morou na Itália e participou de um projeto educacional da marca Benetton chamado Fabbrica. Teve trabalhos publicados na revista *Colors* e no jornal *The New York Times*.

O registro de quartos infantis com grande contraste entre o excesso de objetos e carência de um mínimo conforto, pode ter sido influenciado pelo trabalho e pensamento de Oliviero Toscani (Milão, 1942), fotógrafo que assinou por muitos anos as campanhas publicitárias da marca

James Mollison
Where Children Sleep
Capa do livro no qual pode-se observar
crianças e os ambientes em que dormem
Londres: Boot, 2010



James Mollison
Where Children Sleep
 Indira, 7 anos, vive em Kathmandu, Nepal.
 Londres: Boot, 2010. p. 28

James Mollison
Where Children Sleep
 Mapa com registro das cidades visitadas
 pelo fotógrafo a partir de 2004
 Londres: Boot, 2010. p. 118

Benetton e que destacou-se pela abordagem de temas polêmicos, tais como sexualidade, religião, preconceitos étnicos, dentre outros.

O projeto iniciou-se em 2004, quando o Centro de Pesquisas Criativas Fabrica da Benetton questionou Mollison sobre a configuração dos ambientes e em especial dos quartos das crianças, e como eles poderiam influenciar o comportamento destas.

Foram visitadas 24 cidades ao redor do mundo e selecionadas 55 crianças e seus respectivos quartos, muitos dos quais compartilhados com toda a família.

Nos registros de Mollison o consumo, à beira da obsessão das meninas do Japão e dos Estados Unidos, contrapõe-se aos quartos austeros e quase inóspitos dos meninos da China e da Cisjordânia.



James Mollison
Where Children Sleep
Kaya, 4 anos, vive em Tóquio, Japão.
Londres: Boot, 2010. p. 10 e 11

Em uma rápida análise das fotografias dos quartos e das crianças: O que é essa abundância no quarto de Kaya? Um quarto vitrine/prateleira, onde os objetos parecem estar expostos não para serem usados, mas para serem vistos, como o que enche os olhos por uma diversidade repetitiva de bichos de pelúcia, caixas com fitas – aparentemente fechadas – e vestidos volumosos como os de personagens de animações televisivas. Um mundo imaginário que parece remeter a um universo dos produtos da comunicação de massa, uma infância moldada por esse modelo especialmente montado para ser consumido.



James Mollison
Where Children Sleep.
Jasmine, 4 anos, vive em Kentucky, EUA.
Londres: Boot, 2010. p. 12 e 13

E o quarto de Jasmine que participa de concursos de beleza infantil, comuns nos Estados Unidos. Ela se parece também com uma princesa de desenhos animados, uma princesa que ganha prêmios, com faixas e coroas colecionadas como troféus. Uma criança com roupas e maquiagem do universo adulto. Que modelo de beleza é esse dos concursos infantis, o que isso estimula? Sem nenhuma intenção de aprofundar em psicologia e comportamento infantil, o estímulo à competição e a comparação entre diferentes padrões de beleza talvez reforcem e antecipem atitudes da vida adulta com todas as consequências que isto pode trazer, tais como frustrações, ansiedade, depressão, tristeza.

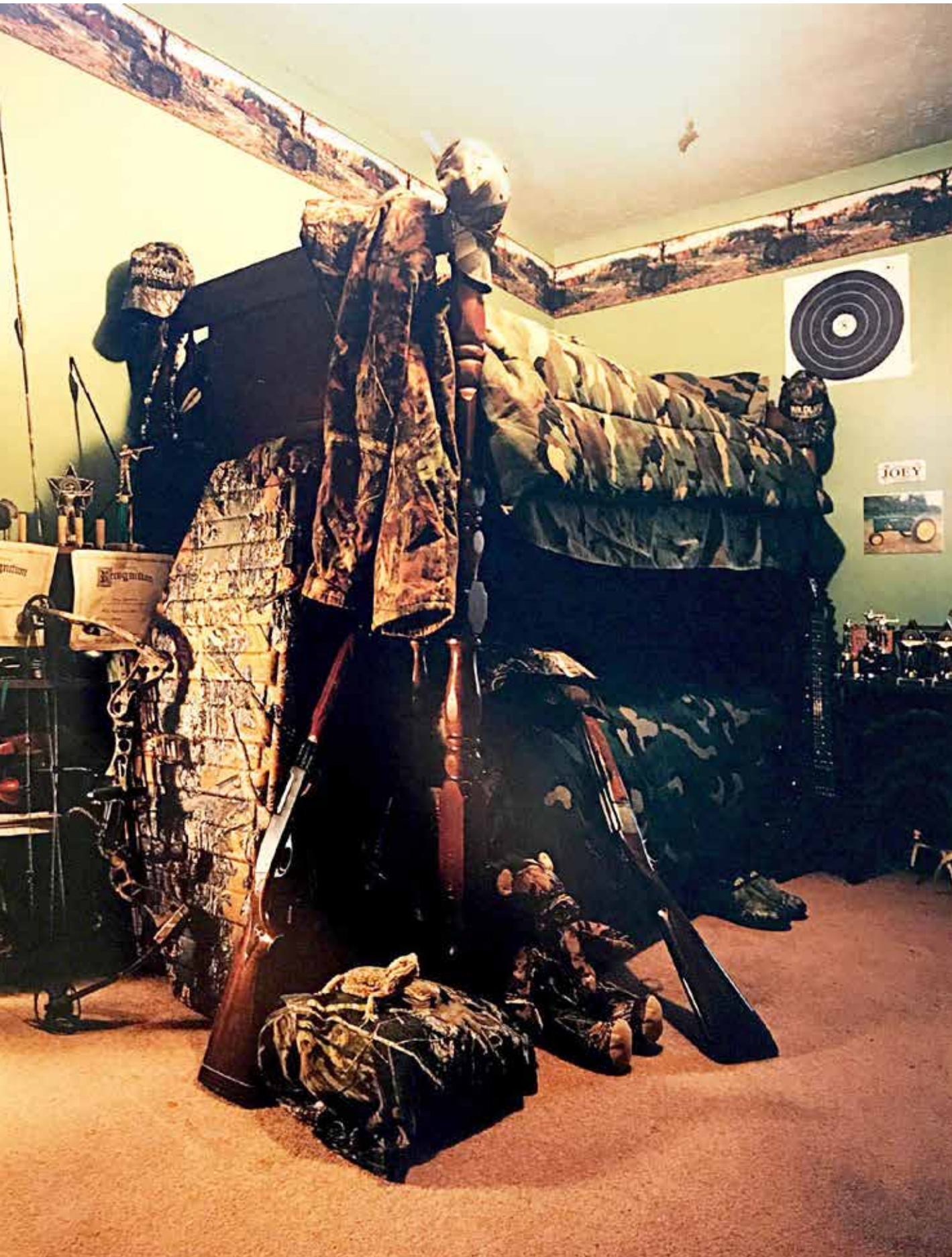


James Mollison
Where Children Sleep
Dong, 9 anos, vive em Yunnan, China.
Londres: Boot, 2010. p. 46 e 47

No quarto de Dong, pode-se ver Mao em um cartaz. Seria algo importante para o menino ou está ali porque deixaram? A imagem é uma figura central no ambiente de paredes envelhecidas. O quarto não tem nada que indique quem é esse menino, além da penúria na qual parece viver.

O que ele veste parece um uniforme. Ao se considerar a fotografia posada como algo especialmente produzido, seria essa a sua melhor roupa?

O quarto parece conter uma desordem que contrasta muito diretamente com a organização e a padronização pertencentes ao uniforme. O quarto não parece ter sido preparado para ser visto, enquanto que Dong posiciona-se altivo em estado de prontidão, apesar de uma tristeza tomar conta de seu olhar.



James Mollison
Where Children Sleep
Joey, 11 anos, vive em Kentucky, EUA
Londres: Boot, 2010. p. 82 e 83

O quarto de Joey, ao contrário do contraste anterior, combina muito com ele. Vestido para combate, sua roupa e seu quarto são feitos com material de camuflagem de guerra. Além da roupa, ele ostenta, uma arma e um modo um pouco agressivo de olhar, como um enfrentamento. A coragem poderia ser uma atributo de qualidade em uma pessoa tão jovem, mas não é essa impressão a que fica ao se pensar que é uma criança de 11 anos, preparada para um conflito.

Seu quarto reforça essa sensação. Montado para a guerra, os objetos se misturam com forte apelo de esconderijo. Até mesmo o ursinho de brinquedo está com máscara e vestimenta de proteção. Os adesivos da parede retratam tanques de guerra e papéis para treino de tiro ao alvo.



James Mollison
Where Children Sleep
Hamdi, 13 anos, vive em campo de refugiados palestinos, na fronteira de Bethlehem, Cisjordânia.
Londres: Boot, 2010. p. 92 e 93

Por fim, o quarto de Hamdi talvez seja ainda mais triste: nada nele diz algo sobre o seu ocupante, a não ser sobre sua cultura. Talvez o boneco seja o que mais perto está de quem é esse menino. A escassez aqui é condição de vida, uma vida em transição. Esse quarto é de qualquer um afinal. A desigualdade de posses talvez tenha também uma relação direta com a importância dos meios de comunicação e do acesso à publicidade global.

Escassez e abundância complementam-se na linha do tempo? Nesse tempo da publicidade, da ansiedade e dos prazeres efêmeros, a comunicação provoca o desejo pela posse na mesma medida? A luta pela sub-existência e a “alegria de viver” da qual fala Georgescu-Roegen (2012) coexistem? O que parece instigante, no momento, não é uma abordagem de contextos políticos, mas os estímulos de consumo, a abundância e a escassez.



Design e caos Métodos projetuais complexos

“Um estudo sombrio da mortalidade e uma extensão da prática escultórica hiperrealista de Mueck, a “massa” desenha a estrutura biológica do crânio, considerada por ele como facetas extraordinárias da humanidade. A instalação traz à mente os restos amontoados nas catacumbas de Paris, um imponente muro de cabeças humanas que ressoa com um sentimento simultâneo e estranho de impermanência e eternidade. Em *Mass*, Mueck comemora a forma que une toda a humanidade e presta homenagem a um símbolo que se inseriu na arte de todas as culturas e religiões. Cercado por caveiras cobrindo quase todas as paredes da galeria, os visitantes são lembrados da transitoriedade da vida.”

Tradução livre.

A somber study of mortality, and an extension of mueck's hyperrealistic sculptural practice, 'mass' draws from the biological structure of the skull, regarded by him as extraordinary facets of humanity.

The installation brings to mind the massed remains in the catacombs of paris, an imposing wall of human heads that resonates with a simultaneous and strange sense of impermanence and eternity.

In 'mass', mueck celebrates the form that links all humanity, and pays homage to a symbol that has stood within the art of essentially all cultures and religion surrounded by skulls covering nearly every surface of the walls, visitors are reminded of the transience of life.

<https://www.designboom.com/art/ron-mueck-national-gallery-victoria-triennial-mass-12-15-2017/>

Acesso em 17 de dezembro de 2017

**Ron Mueck
Mass**

National Gallery Victoria,
Melburn, Austrália, 2017

Imagens de Sean Fennessey,

<https://www.designboom.com/art/ron-mueck-national-gallery-victoria-triennial-mass-12-15-2017/>

Acesso em 17 de dezembro de 2017



Ron Mueck, 59, artista australiano, expõe sua nova obra na *National Gallery of Victoria*, Melbourne, Austrália. Uma instalação chamada *Mass*, composta por crânios humanos em uma escala ampliada. Utiliza como matéria prima polímeros sintéticos e fibra de vidro. A técnica de reprodução das peças que compõem a obra, coloca a tecnologia a serviço da arte, como acontece quase sempre, desde sempre. As tecnologias de projetar e produzir objetos, incluindo aqui a impressão de objetos sob demanda, podem apresentar-se como alternativa ao consumo e descarte, mas correm o risco de ser somente mais uma ferramenta para a indústria dos polímeros. Os *open source projects* como ações e projetos colaborativos e os arquivos abertos, de certa forma, colocam-se como contra-ponto à indústria estabelecida. Sem dúvida, algumas questões como distribuição e otimização de recursos podem ser beneficiadas por essas tecnologias.

Ron Mueck, Mass.
National Gallery Victoria,
Melburn, Austrália, 2017
Imagens de Sean Fennessey,
<https://www.designboom.com/art/ron-mueck-national-gallery-victoria-triennial-mass-12-15-2017/>
Acesso em 17 de dezembro de 2017



Considere-se também o avanço de pesquisa de impressões e cultura de tecidos vivos e as contribuições que podem surgir no campo das ciências biológicas.

Em exposição realizada em 2006 na cidade de Saint Etienne, na França, as questões éticas de manipulação genética e o design de seres vivos foram apresentadas:

Eden ADN: design du vivant.

Une brebis, trois lettres et un scénario catastrophe. En 1996, Dolly faisait entrer l'A.D.N. dans le langage courant avec le fracas propre aux révolutions et envahissait le paysage médiatique de ses possibilités futures : clonage humain en tête (sa perspective la moins crédible, mais la plus effrayante). Le vivant devenait soudain compréhensible par le commun des mortels comme un gigantesque lego génétique, bientôt manipulable selon tous nos désirs fonctionnels, voire décoratifs : une matière à design presque comme une autre. Les robots, jusqu'alors seule préfiguration populaire du mythe de Frankenstein, étaient presque relégués au rang de vieilleries post-industrielle. Si l'imitation et la reproduction de la vie restaient fascinantes dans leur version mécanique, nous allions enfin pouvoir créer de véritables organismes vivants! Dans le cadre de la cinquième Biennale Internationale Design Saint-Étienne, Eden ADN interrogera la manipulation de la vie par l'homme et l'imbrication toujours plus prégnante entre objet et vivant qui en résulte. Ce sont deux concepts faussement paradoxaux, scandaleusement fusionnels pour certains, que la robotique illustre depuis la révolution industrielle et que la révolution biotechnologique a irrémédiablement bouleversé durant ces dix dernières années.

Eden DNA: design de seres vivos. Uma ovelha, três letras e um cenário de desastre. Em 1996, Dolly trouxe

Eden ADN: design du vivant
Curadoria:
Anthony van den Bossche
Saint Etienne, França, 2006
<http://www.biennale-design.com/saint-etienne/2006/home.html>
Acesso em 17 de dezembro de 2017



o DNA para a linguagem cotidiana com o rugido das revoluções e invadiu a paisagem da mídia com suas possibilidades futuras: a clonagem humana em mente (sua perspectiva menos passível de crédito, mas assustadora). A vida tornou-se repentinamente compreensível pelos mortais comuns como um lego genético, logo manipulável de acordo com todos os nossos desejos funcionais, mesmo estético: uma questão de design quase como qualquer outro. Robôs, até então, a única configuração popular do mito de Frankenstein, foram quase relegados ao posto de velhice pós-industrial. Se a imitação e a reprodução da vida continuassem fascinantes em sua versão mecânica, finalmente seríamos capazes de criar verdadeiros organismos vivos! Como parte da Quinta Bienal Internacional de Design Saint-Etienne, Eden ADN questiona a manipulação da vida pelo homem e a imbricação cada vez maior entre o objeto e o viver que dele resultada. Estes são dois conceitos falsamente paradoxais, escandalosamente funcional para alguns, que a robótica vem ilustrando desde a revolução industrial e que a revolução biotecnológica modificou irreparavelmente nos últimos dez anos.

Nick Knight e Katy England
O fotógrafo Knight se associa a estilista England para re-imaginar algumas das peças de arquivo emblemáticas de Alexander McQueen dos anos 90
<http://www.anothermag.com/>
Acesso em 13 de janeiro 2018

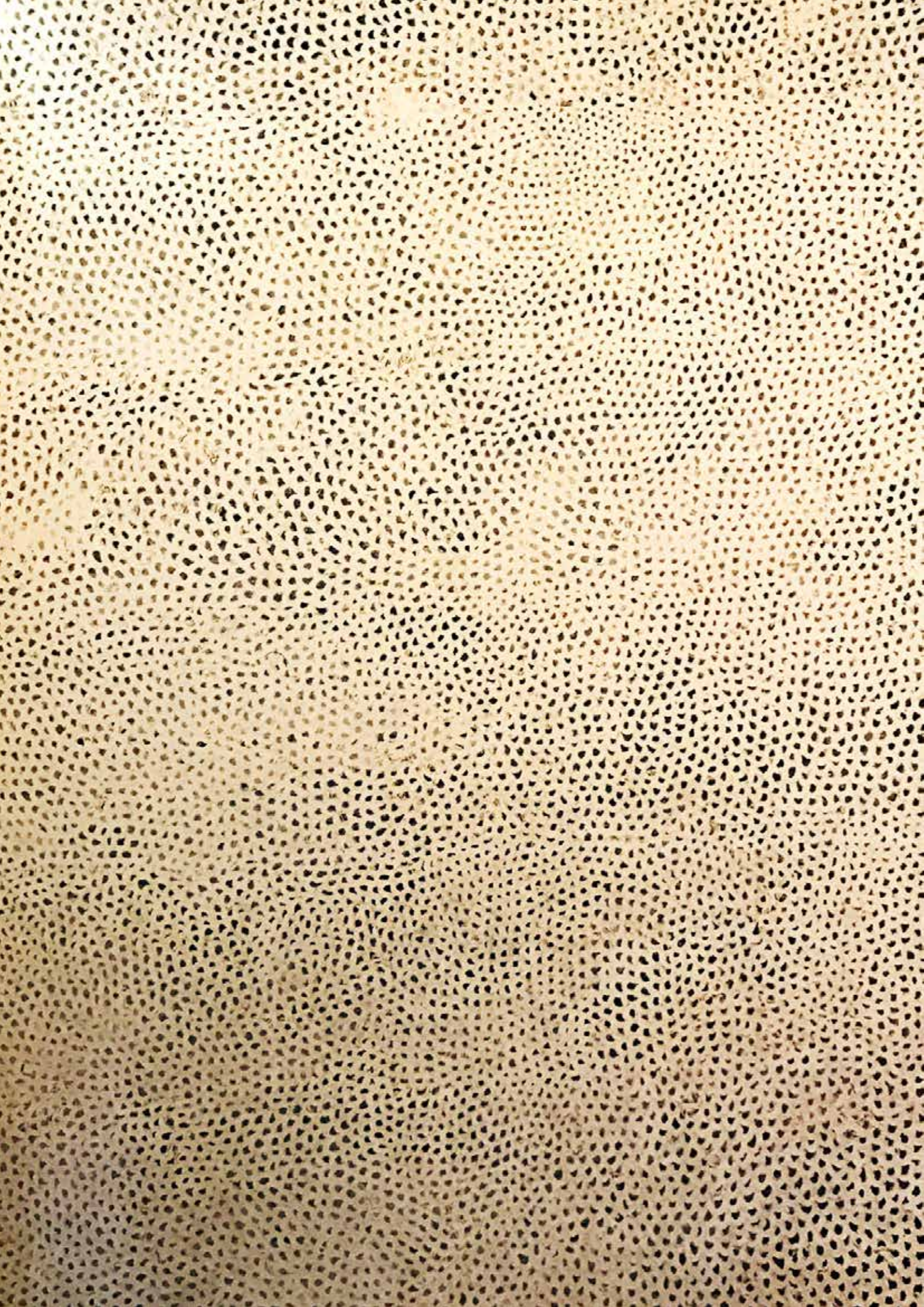
Tradução livre

O homem contemporâneo está irremediavelmente cercado pelo mundo dos objetos, quer estes tenham ou não deslocamentos de função, ou sejam ressignificados. Neste aspecto, faz sentido a afirmação de Flusser sobre ter sido criado um mundo artificial. Consumir parece um ato em potência e o habitante das grandes cidades é quem mais o realiza. Deste modo, todos são virtualmente consumidores, mas só alguns conseguem realizar seu potencial de consumo. Mesmo que não se possa comprar, as pessoas podem apropriar-se simbolicamente desses objetos, consumi-los simbolicamente também por meio de suas imagens.



Ao se considerar a complexidade dos métodos projetuais está-se entendendo que os limites entre os campos de conhecimento e de produção estão esgarçados, do mesmo modo que a relação sujeito/objeto, arte/ciência/design, natureza/cultura, assim como outros pares ou tríades que são parte de discurso e de uma prática de normatização e de construção de significado que buscam certezas e “acertos”, tanto pela perspectiva conceitual quando pela perspectiva do fazer, como se teoria e prática, projetar e produzir fossem ontologicamente distintos. Ao se pensar no consumo, na arte e no design está se tratando de linhas que se encontram em pontos diversos, como sobreposições, idas e vindas num desenho que se assemelha menos a uma rede do que a um emaranhado de texturas e experiências que trazem de volta os erros, as iterações, os testes, um processo que se abre, até que, obrigatoriamente, se chega a sensação de incompletude e quase nunca à finalização de algo. Objetivamente, a posse de um objeto de luxo, como uma bolsa da marca Louis Vuitton é desnecessária mas, num processo de assimilação e memória, quando se fala de Audrey Hepburn usando um objeto de marca, o produto está sendo consumido e aqui ele talvez seja mais signo do que nunca. O consumo da imagem, real, digital, ou imaginada é consumo. Talvez por isso, outras estratégias têm sido criadas nas campanhas publicitárias como o recurso de desenvolver narrativas que muitas vezes envolvem celebridades. A memória desencadeia sequências de imagens, não como fotogramas desordenados, mas cenas e fragmentos de movimentos. A fidelidade à marca constrói-se nessa mistura de memória e vida.

**Audrey Hepburn em
Breakfast at Tiffany's, 1961**
Filme de Blake Edwards,
baseado em romance de
Truman Capote



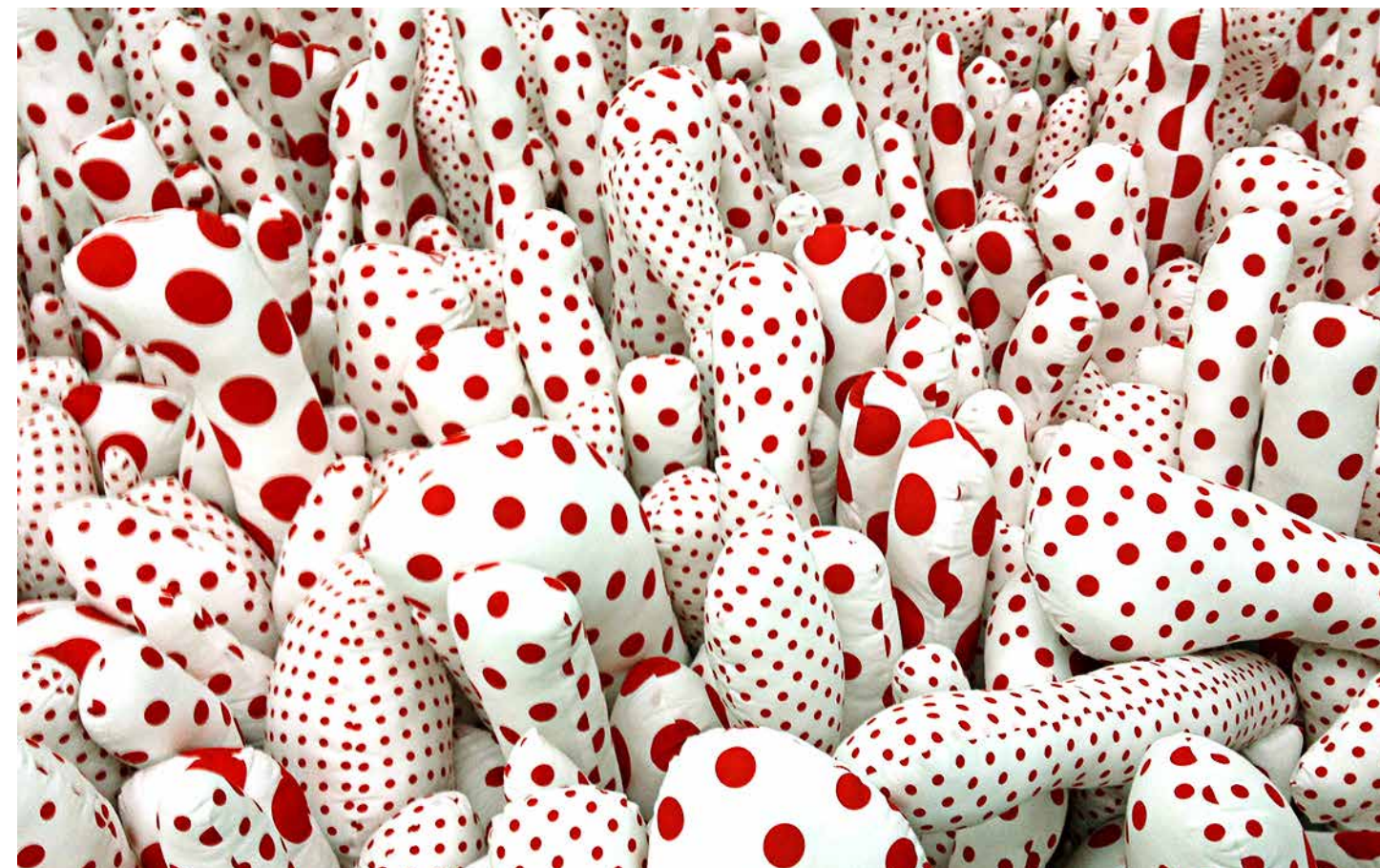
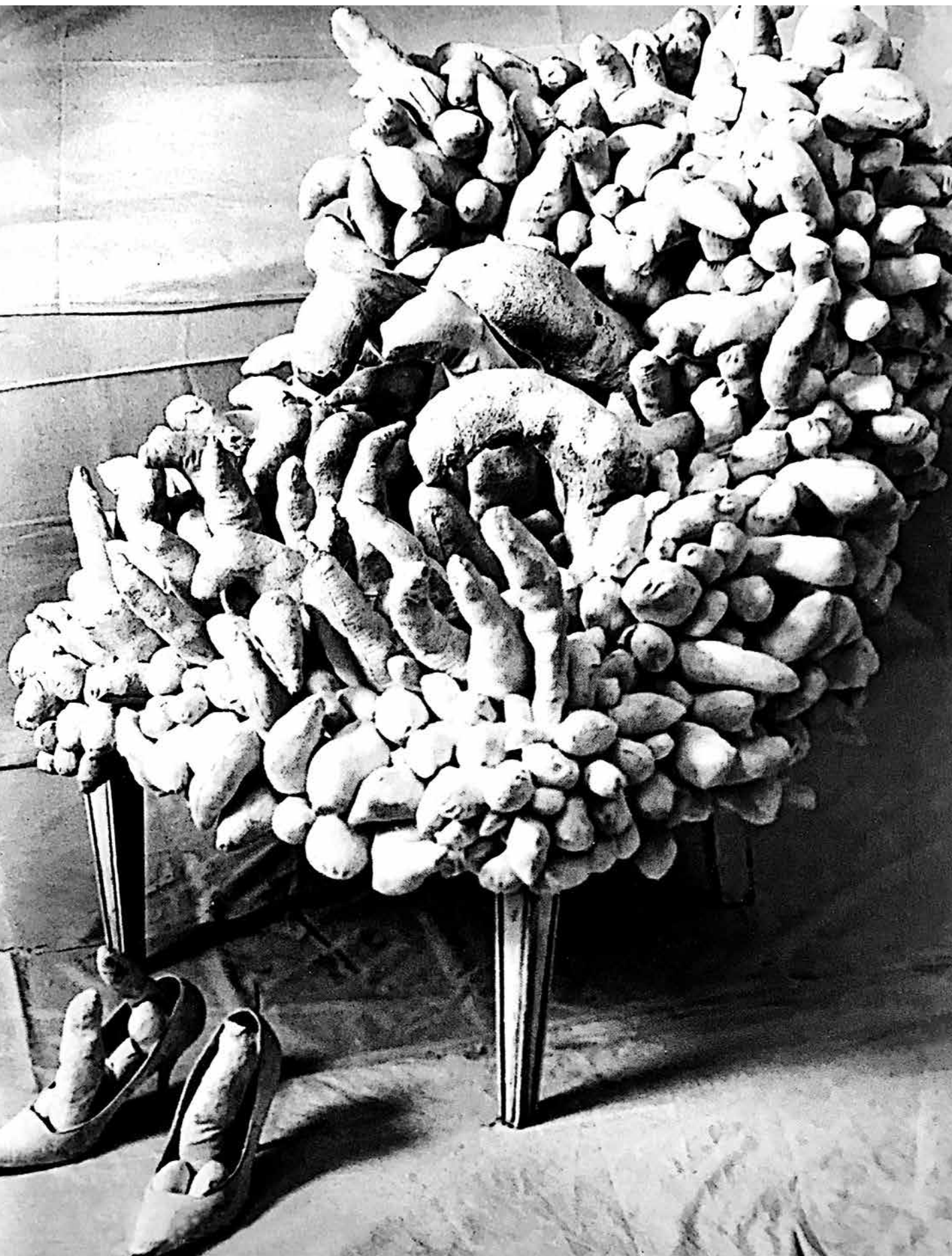
Arte e Design

Intenção e projeto

O projeto Infinity Kusama da marca Louis Vuitton teve à frente o designer Marc Jacobs. Num processo entre apropriação e assinatura conjunta, o trabalho original da artista japonesa Yayoi Kusama (1929) transformou-se em uma série limitada de produtos de luxo. Bolsas, acessórios, tecidos, malas de viagem etc. ganharam cores e formas que remetem diretamente à obra da artista apresentada na década de 60 em Nova York.

Em vídeo de divulgação, veiculado em maio de 2012 e disponível ainda hoje no canal Youtube, Jacobs declara-se encantado pela obsessão de Kusama por círculos desordenados e de diferentes tamanhos que compunham telas e instalações criadas pela artista. A equipe de designers e produtores, coordenados por Jacobs, tratou de “traduzir” as obras originais em estampas, cores e padrões para que

Yayoi Kusama
Nets, 1960
LARRATT E MORRIS, 2014, P.79



fossem multiplicados em produtos de tecidos e couro. A energia das “bolinhas” de Kusama, as cores vibrantes e sua “obsessão infinita” remetem, para Jacobs, ao comportamento contemporâneo instável, agitado, inquieto, ansioso. Para ele, sua versão da padronagem é fácil de usar. O dinamismo da estampa é a forma encontrada pela artista para representar sua percepção do mundo, suas relações e seu ambiente.

As formas fálicas e sobrepostas da obra original da artista criadas em 1965 são traduzidas em cilindros com as pontas arredondadas e que lembram tentáculos, talvez mais simples e de fácil leitura para um público maior e sem a inconveniência de provocar uma interpretação erotizada da obra. Os círculos originais, organizados de forma simétrica ou orgânica, são agora distribuídos sistematicamente. As diferentes escalas e a variação de cores, parecem também reorganizadas para adequarem-se a cada uso.

Yayoi Kusama
Infinity mirror room (detalhe)
Phallis Field, 1965
LARRATT E MORRIS, 2014, P.123

À esquerda
Yayoi Kusama
Sem título (cadeira), 1963
LARRATT E MORRIS, 2014, P.51



Yayoi Kusama
"Infinity Mirror Room—Phalli's Field" (1965) in "Floor Show," Castellane Gallery, Nova Iorque, 1965.
LARRATT E MORRIS, 2014,

Marc Jacobs
Infinity Kusama, 2012.
A partir dos primeiros contatos com Kusama em 2006, Jacobs estabeleceu relação de admiração e respeito pela artista e com o apoio dela, criou uma série de produtos com tiragem limitada e recolocou a artista na pauta das galerias e museus e, consequentemente na mídia.
https://www.youtube.com/watch?v=gDZOiM_QV7I
Acesso em 02 de dezembro 2017



Uma das imagens mais divulgadas da coleção foi a bolsa que segue um dos desenhos clássicos da marca, mas com a estampa de círculos. Vermelho, branco, amarelo e preto são as cores determinadas para as estampas que se multiplicam em diferentes produtos. As vitrines em diferentes cidades do mundo, os pontos de venda de importantes magazines, as lojas de departamento e shopping centers receberam projetos com as mesmas cores e estampas. Manequins em tamanho real e miniaturas da artista foram também produzidos e utilizadas na ambientação destas lojas. Uma grande estrutura em material plástico tem as formas dominadas por pontos brancos e vermelhos, que aparecem impressos ou recortados e lembram seres aquáticos e ambientes imersivos. O modo de expor os objetos faz com que pareçam exclusivos, elevando-os ao status de objetos únicos, embora não o sejam.



Bolsa Infinity Kusama
Produto de série limitada Louis Vuitton
Londres, 2012
Foto divulgação



Esse ambiente propõe uma experiência que, de algum modo, resgata o tempo da fruição e da imersão estética em um universo em que a pressa e a multidão se colocam de fora. Ao contrário das grandes exposições onde se concorre com o tempo e com as pessoas que buscam se aproximar mesmo que por segundos do original, aqui o “original” se apresenta num ambiente privilegiado, onde o espectador se coloca diante de um objeto renovado, vivendo uma espécie de experiência em que a arte, posta claramente no contexto do consumo, é transformada definitivamente em mercadoria, não uma mercadoria qualquer, mas algo que permite um estado de fruição que só a arte permitiria. Os desdobramentos das ações de comunicação podem ser vistos no editorial da revista W de dezembro de 2013. Nela, a fotógrafa Emma Summerton publica um ensaio com o ator George Clooney com vestimenta e objetos com estampas

Emma Summerton
George Clooney
Revista W Magazine, 2013
Ensaio fotográfico publicado na sequência
do lançamento da coleção Infinity Kusama
<http://thefashionography.com/george-clooney-emma-summerton-w-magazine-december-january-2013/>
Acesso em 26 de dezembro de 2017



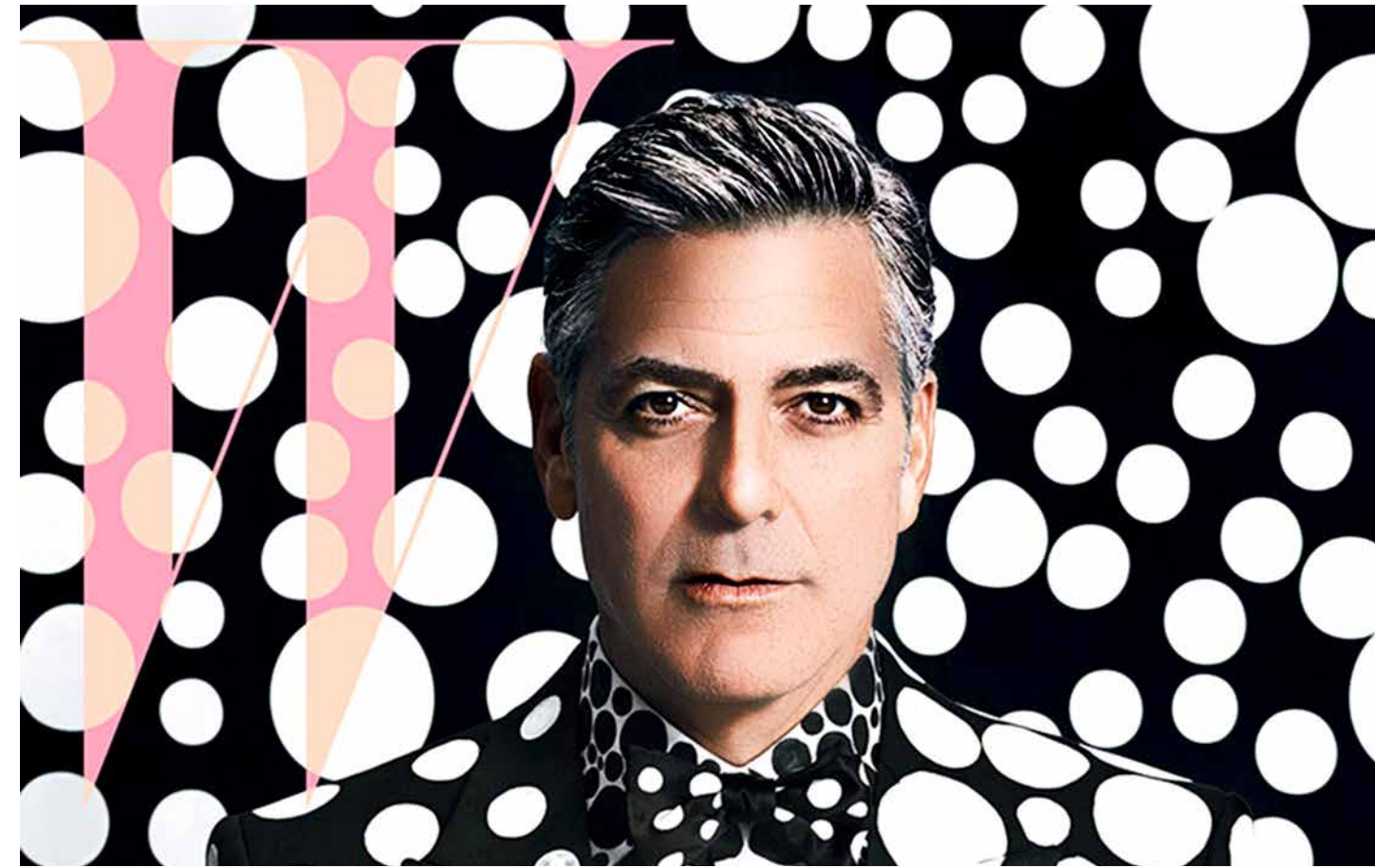
Yayoi Kusama
Auto obliteration
(Brincadeira de cavalos), 1967
LARRATT E MORRIS, 2014, P.149

de círculos brancos sobre fundo preto. Entre inspiração, criação, original e cópia as fronteiras não ficam nada claras, é inegável, porém o quanto, na transformação, o trabalho de Kusama parece perder significado e complexidade.

Na apresentação do catálogo Yayoi Kusama. Obsessão infinita, impresso pelo Centro Cultural do Banco do Brasil em 2014, Frances Morris analisa sua produção e aponta sua influência no desenvolvimento de trabalhos de outros artistas e em especial os que usam o corpo em performances como produção pessoal. Morris abre seu texto com uma citação de Kusama:

“Desejei prever e avaliar a infinitude de nosso vasto universo com a acumulação de unidades de rede, uma negativa de pontos. Quão profundo é o mistério do infinito sem fim em todo o cosmos. Enquanto apreendo isso tudo, quero enxergar minha própria vida. Minha vida, um ponto, ou seja, uma em meio a milhões de partículas. Foi em 1959 que me manifestei sobre [minha arte] obliterar a mim e aos outros com o vazio de uma rede tecida com uma acumulação astronômica de pontos (p.31)

Seria difícil resumir ou ao menos simplificar a produção de uma vida toda em poucas palavras. Kusama teve importante papel na produção cultural de Nova Iorque nas décadas 60 e 70. Um trabalho pautado por intensa poética visual, transgressor e erotizado. Vale destacar que o contexto social era de estímulo e liberdade sexual, anterior a AIDS e o comportamento de artistas performativos explorava os limites de percepção sensorial e instigava a construção de sentidos. Por longo período, a partir do início dos anos 80, o comportamento instável da artista, segundo ela mesma, faz com que se interne em clínica psiquiátrica em Tóquio para tratamento.



Seu trabalho foi resgatado em retrospectivas inicialmente pelo MoMa, *Museum of Modern Art* (NY) em 1998, e posteriormente pelo *Whitney Museum* (NY) e pela *Tate Modern* (Londres) em 2012.

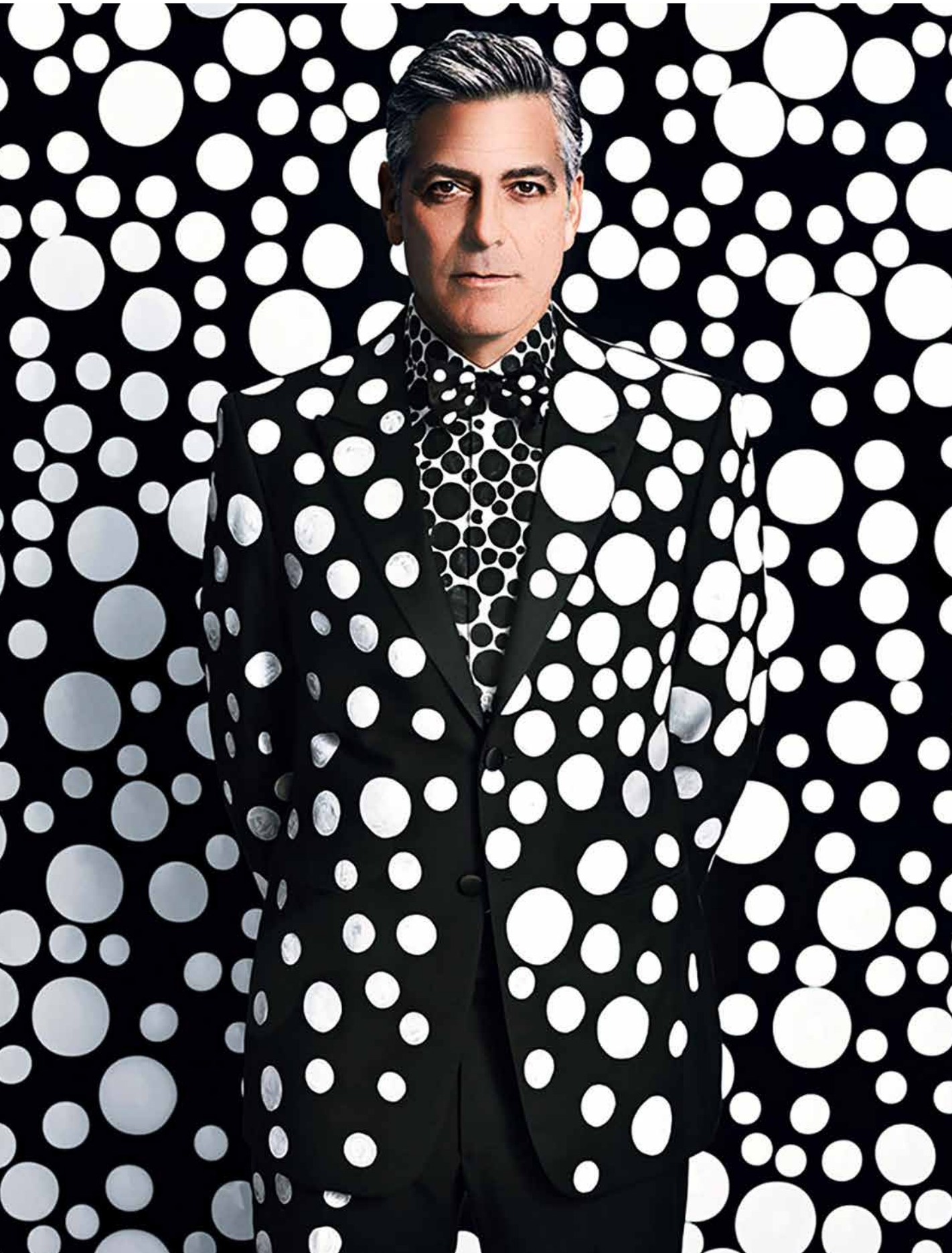
Inquietações, angústias, sonhos e talvez alguns delírios da produção intensa de uma vida são transformados em estampas e objetos com produção, distribuição e comercialização em diferentes países, mas como coleção com tiragem limitada e edições de luxo. A angústia e ansios de obsessão infinita são agora estampa alegre que cobre superfícies de luxo.

O consumo da imagem, muito além do consumo do produto, percorre o mundo e é acessível a um público muito maior. A relação de proximidade com objetos da coleção ou imagens dela derivadas com celebridades constituem parte da estratégia de comunicação da marca.

Como o uso de imagens de celebridades em campanhas

Emma Summerton
George Clooney
 Revista W Magazine, 2013
 Ensaio fotográfico publicado na sequência do lançamento da coleção Infinity Kusama
<http://thefashionography.com/george-clooney-emma-summerton-w-magazine-december-january-2013/>
 Acesso em 26 de dezembro de 2017

À esquerda
Yayoi Kusama
Happening Orgia e queima de bandeira, NY, 1968
 Manifestações e performances da artista valorizavam posicionamento pessoal e político
 LARRATT E MORRIS, 2014, P.156



publicitárias e editoriais de moda influenciam o público? Que efeito se busca ao trazer para a cena essas celebridades? O trabalho da artista não é suficiente? Percebe-se uma mistura entre obra, artista, celebridade, visibilidade. As relações entre a obra pública e a vida privada do artista quebram-se a favor de que qualquer acontecimento vire notícia e, assim, possa construir para o produto a credibilidade emprestada do ser criativo.

No trabalho da fotógrafa Emma Summerton, o padrão de círculos, desdobramento de Infinity Kusama, provoca uma sensação de mimetismo entre figura e fundo. A imagem do ator George Clooney, vestido e cercado pelo padrão, mistura-se à imagem da campanha e da coleção. Esta imagem do Clooney, nos remete ainda à outra de Kusama, imersa em sua obra. A diferença é que ela, em meio a falos e tentáculos, integra-se à obra, transforma-se e faz parte dela. Ele, ao contrário, parece assumir um disfarce e, como um camaleão, quase desaparece. Como um jogo que se constrói entre a afirmação da presença célebre e o seu quase desaparecimento. Entre o entrever e reconhecer a celebridade, como uma descoberta reservada a poucos eleitos.

**Emma Summerton
George Clooney**
Revista W Magazine, 2013
Ensaio fotográfico publicado na sequência
do lançamento da coleção Infinity Kusama
<http://thefashionography.com/george-clooney-emma-summerton-w-magazine-december-january-2013/>
Acesso em 26 de dezembro de 2017



Design mercadoria Marca, consumo e luxo

Atender a um briefing para o mercado premium é desafio comum para o designer. A categoria premium geralmente agrega produtos e matéria-prima de melhor qualidade e, certamente por isso, recebe maior investimento para desenvolvimento e produção. Isto se aplica para os diferentes setores em que a hierarquia e famílias de produtos se distribuem, como os alimentícios e os de higiene pessoal. Por exemplo, marcas e produtos que muitas vezes, embora posicionem-se no mercado como concorrentes, pertencem as mesmas e grandes corporações.

Na indústria de móveis, a escolha dos materiais e processos também determina o público alvo, enquanto na automobilística, a definição do público é mais complexa, passando da potência do motor, materiais, tecnologias de fabricação e a marca. No mercado da moda e acessórios,

Fondation Louis Vuitton
Projeto de Frank Gehry
Paris, FR, 2013
Daniel Buren,
L'Observatoire de la lumière
Obra in situ, 2016
Foto do autor, 2016



talvez persistam esses elementos, mas ainda recebem outras formas de atribuição de valor. Sem dúvida, para muito além da função básica do vestuário de proteger das intempéries, a moda transita por caminhos ainda mais complexos e constrói identidades individuais e de grupos. Um mercado restrito com alto valor imaterial movimentava uma indústria com abrangência global. Além da qualidade de artesanato e manufatura, os produtos desenvolvidos para marcas que se posicionam para atender o mercado de luxo são constituídos de outra matéria, menos tangível e não menos presente. Ao tomar como referência a Louis Vuitton, pode-se afirmar que as estratégias utilizadas para comunicação e construção desta marca se aplicariam a muitas outras, tais como Prada, Gucci, Armani, Cartier, que atuam nos mesmos segmentos.

Fondation Louis Vuitton
Projeto de Frank Gehry
Paris, FR, 2013
Foto da edificação: <http://www.fondationlouisvuitton.fr/la-fondation/la-fondation-d-entreprise-louis-vuitton.html>
Maquete: Foto do autor, 2016



Fondation Louis Vuitton
Projeto de Frank Gehry
Vista interna das estruturas
Paris, FR, 2013
Fotos do autor, 2016

A criação de uma fundação cultural, segundo informações de sua página oficial, estabelece nova etapa para o mecenato do grupo LVMH, detentor desta e de várias outras marcas para o mercado premium, tais como: Fendi, Bvlgari, Donna Karan, Emilio Pucci, Givenchy, Kenzo, Marc Jacobs, Sephora, Le Bon Marché. Após 25 anos de investimentos de patrocínio para a arte, a cultura e patrimônio, Bernard Arnault, presidente do grupo convida o arquiteto Frank Gehry a projetar um edifício próximo ao centro de Paris para sediar La Fondation Louis Vuitton.

La Fondation Louis Vuitton marque une nouvelle étape dans le mécénat du groupe LVMH et de ses maisons et une cristallisation des actions engagées par elles depuis près de vingt-cinq ans pour soutenir l'art, la culture et le patrimoine. Cinq ans après avoir rencontré l'architecte Frank Gehry, Bernard Arnault Président du groupe LVMH, lance

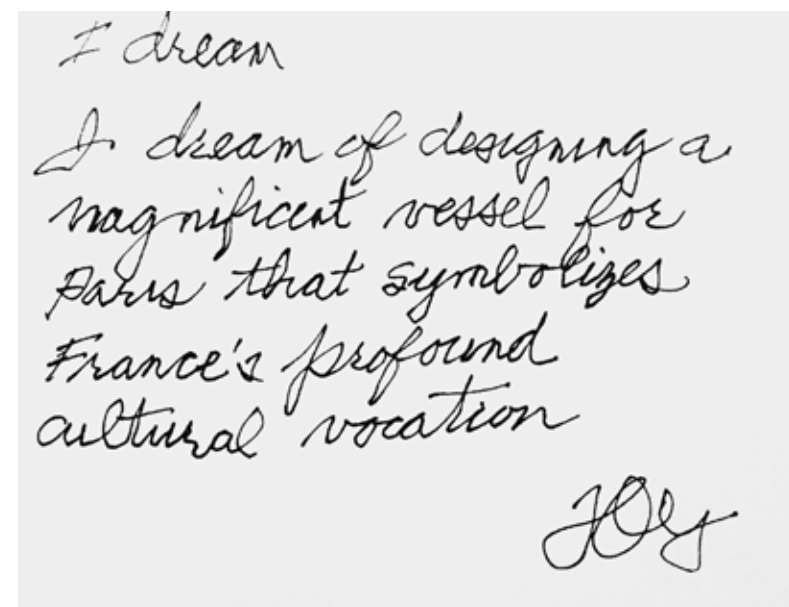
un projet d'envergure porté par une ambition renouvelée : Un engagement de pérennité avec la volonté de s'enraciner dans un lieu et faire vivre une institution dans la durée.
<http://www.fondationlouisvuitton.fr>

A Fundação Louis Vuitton marca uma nova etapa no patrocínio do Grupo LVMH e suas casas, e uma cristalização das ações que realizaram há quase vinte e cinco anos para apoiar arte, cultura e patrimônio. Cinco anos depois de conhecer o arquiteto Frank Gehry, Bernard Arnault, presidente do grupo LVMH, lança um grande projeto impulsionado por uma ambição renovada: Um compromisso com a sustentabilidade, com o desejo de enraizar-se em um lugar e sustentar uma instituição ao longo do tempo.
Tradução livre

Historicamente advinda de produção cuidadosa e artesanal voltada para objetos de viagem e selaria, a marca Louis Vuitton estrutura-se hoje para o desenvolvimento de produtos e utiliza-se de estratégia de aproximação com grandes nomes do design, da arte, da arquitetura, da fotografia e do cinema.

Un acte philanthropique majeur vis-à-vis de Paris avec la construction d'un bâtiment exceptionnel sur le domaine public municipal et la signature avec la Ville de Paris d'une convention d'occupation de 55 ans. Initiative culturelle privée, la Fondation Louis Vuitton est née d'une volonté partagée et se veut partie prenante d'un territoire. Ancrée au cœur du Grand Paris, dans le Bois de Boulogne, à la frontière des villes de Paris et de Neuilly-sur-Seine, elle entend s'inscrire dans le paysage culturel francilien et renouveler l'intérêt pour l'Ouest parisien.

Animée par une mission d'intérêt général, la Fondation Louis Vuitton affiche un engagement affirmé en faveur de



*"Eu sonho
 Sonho projetar um veleiro
 magnífico para Paris, que
 simbolize a intensa vocação
 cultural francesa"*
 Frank Gehry

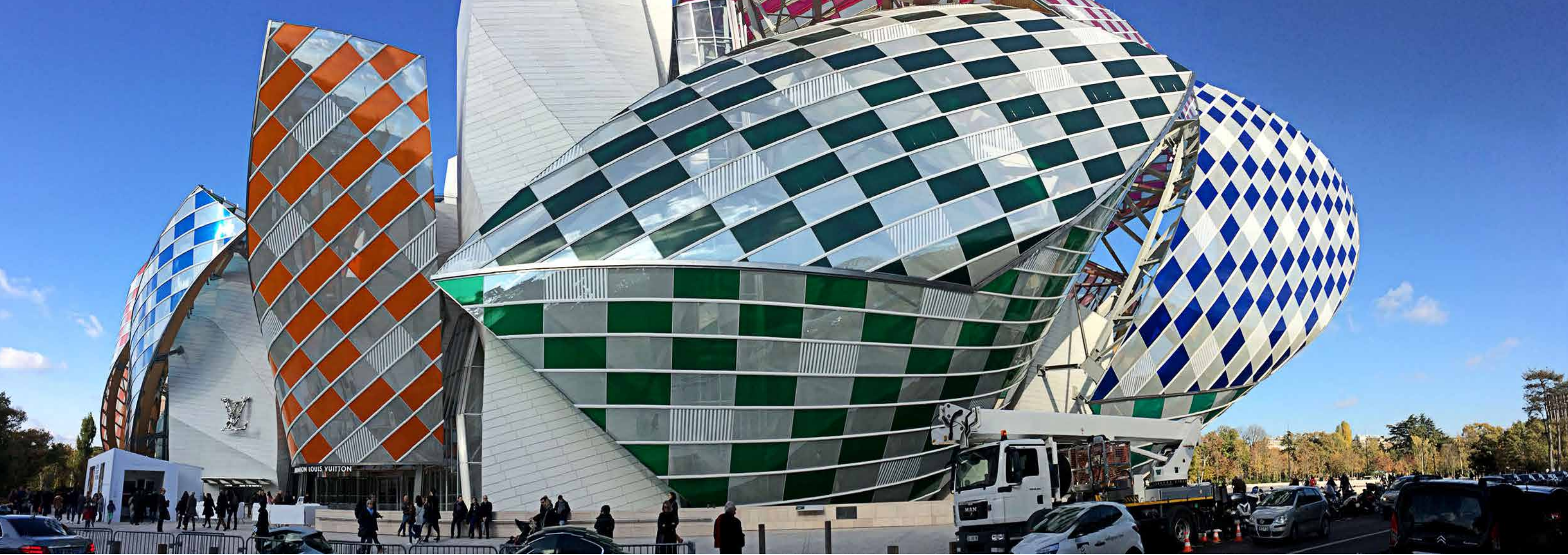
Fondation Louis Vuitton
 Desenho e texto de Frank Gehry
 Paris, FR, 2013
 Fotos do autor, 2016

"Un espace nouveau qui ouvre le dialogue avec un large public et offre aux artistes et aux intellectuels une plateforme de débats et de réflexion."

l'art contemporain et souhaite le rendre accessible au plus grand nombre. Pour promouvoir la création artistique contemporaine sur le plan national et international, la Fondation Louis Vuitton s'appuie sur une collection permanente, des commandes d'artistes, des expositions temporaires d'art moderne et contemporain et des manifestations pluridisciplinaires. Elle compte parmi ses priorités la mise en œuvre d'une mission pédagogique, notamment auprès des jeunes publics. Promouvoir la création du temps présent en affirmant un parti pris d'ouverture et de dialogue avec les artistes, les intellectuels et le public. – Emouvoir et surprendre les publics en exposant le travail des créateurs dans un bâtiment innovant, fleuron d'une architecture emblématique signée Frank Gehry.

*[<http://www.fondationlouisvuitton.fr/>
 Acesso em 28 de dezembro de 2017]*

Um importante ato filantrópico em relação a Paris com a construção de um edifício excepcional no domínio público municipal e a assinatura com a cidade de Paris de um contrato de ocupação de 55 anos. Uma iniciativa cultural privada, a Fundação Louis Vuitton nasceu de uma vontade compartilhada e quer se tornar parte de um território. Ancorado no coração da Grande Paris, no Bois de Boulogne, na fronteira das cidades de Paris e Neuilly-sur-Seine, pretende se juntar à paisagem cultural da região parisiense e renovar o interesse na região Oeste de Paris. Impulsionada por uma missão de interesse geral, a Fundação Louis Vuitton tem um forte compromisso com a arte contemporânea e quer torná-la acessível para o maior número possível de pessoas. Para promover a criação artística contemporânea a nível nacional e internacional, a Fundação Louis Vuitton conta com uma



coleção permanente, comissões de artistas, exposições temporárias de arte moderna e contemporânea e eventos multidisciplinares. Entre as suas prioridades está a implementação de uma missão pedagógica, particularmente para o público jovem.

Promover a criação do tempo presente, afirmando uma tendência de abertura e diálogo com artistas, intelectuais e público. Para excitar e surpreender o público, expondo o trabalho dos criadores em um edifício inovador, emblemático de uma arquitetura emblemática assinada por Frank Gehry.”

Tradução livre

A ideia de mecenato, por si só antecipa um pensamento de produção cultural com suporte financeiro do grupo. A aproximação entre marca, produtos e a produção cultural com abrangência global traz um status que contribui com a percepção de objetos de valor por ela produzidos e distribuídos. À sensação de exclusividade, ao serviço de atendimento personalizado, à matéria prima utilizada somam-se a tiragem limitada, o princípio de coleção, aos pontos de distribuição em endereços sofisticados. Mas vai além disso. Um objeto produzido por uma maison que também investe em arte e cultura, recebe um status que o diferencia dos demais. Uma certa contaminação de qualidades estéticas que suplanta a materialidade do objeto e, sem dúvida, as funções objetivas para o qual fora desenvolvido. O design de luxo e para o luxo tem, teoricamente, o melhor material, a melhor estrutura de produção, o melhor contexto de exposição, distribuição e comercialização.

Fondation Louis Vuitton
Projeto de Frank Gehry
Paris, FR, 2013
Daniel Buren,
L'Observatoire de la lumière
Obra in situ, 2016
Foto do autor, 2016



**Fondation Louis Vuitton
Visitantes da exposição
La collection Chtchoukine**

22 de outubro 2016 a
20 de fevereiro de 2017

Note-se o ambiente interno da galeria foi preparado para parecer um lugar fechado e austero com uma tonalidade cinza nas paredes e iluminação direcional somente para as obras
Foto do autor, 2016



Embora produzidos em série, nem sempre comprovadamente em boas condições para os operários, os objetos ganham essa aura de objeto único. Possuir um objeto desta categoria de produtos confere ao seu portador a qualidade de ser cult para o contexto em que circula. Essa espécie de contaminação do design por procedimentos normalmente atribuídos as artes visuais – tiragem, material, técnica, estilo – também ganha espaço quando associada a outras manifestações artísticas tais como música, dança, teatro, dentre outras.

O financiamento de shows e grupos fortalece a percepção de que a marca proporciona a seu público a possibilidade de viver experiências que tocam seus sentidos e que pode criar momentos memoráveis.

Estar na memória, associado a bons momentos estabelece também o sentimento de pertencer a um grupo especial, restrito, exclusivo.



O design para o luxo talvez seja a expressão do consumo que mais se coloque em oposição à sustentabilidade, mesmo considerando o conforto do usuário e a durabilidade dos objetos. O design de luxo coloca o produto em uma situação de consumo pelo prazer em consumir e mostrar o que se consome.

Fondation Louis Vuitton
Visitantes da exposição
La collection Chtchoukine
22 de outubro 2016 a
20 de fevereiro de 2017
Fotos do autor, 2016



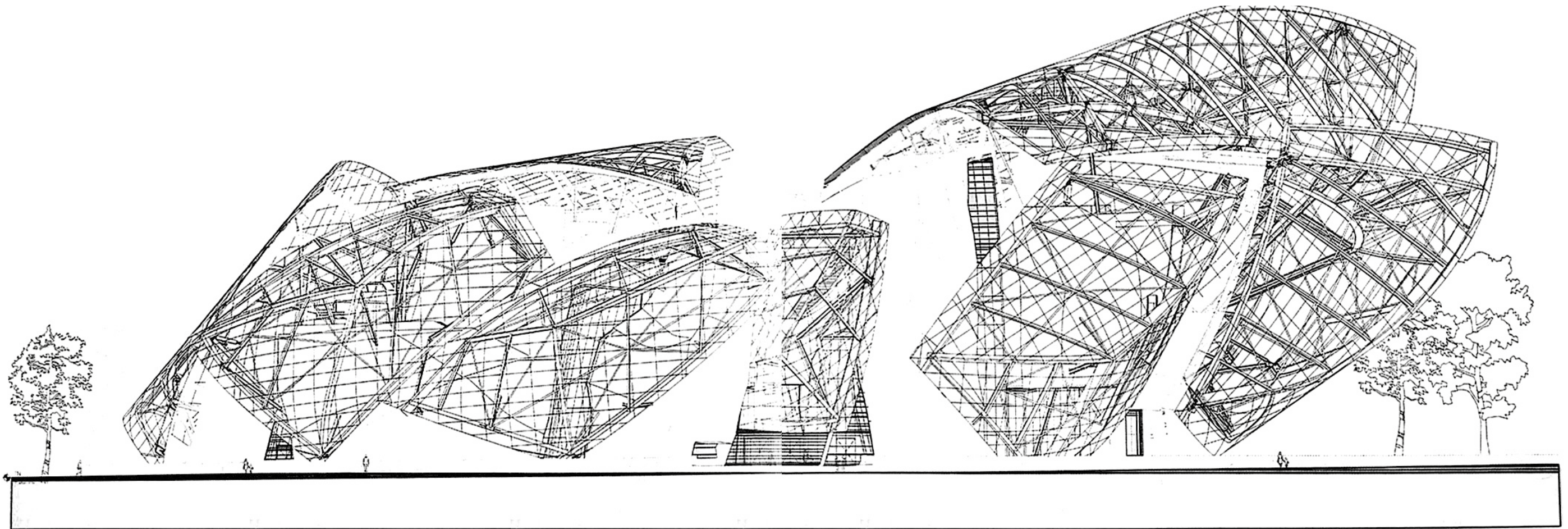
Curadoria

Design e outras produções culturais

A Fondation Louis Vuitton é uma manifestação concreta do investimento da marca em produção cultural. Situada dentro de um espaço público, o Jardin d'Acclimatation, Bois de Boulogne, Rue du Bois de Boulogne, 75116 Paris, França, ocupa uma área de 11.000 metros quadrados.

O fato de receber concessão pública para a construção de um centro cultural em área importante parece reflexo da importância do grupo LVMH na economia francesa. A escolha do arquiteto Frank Gehry para o projeto gerou grande interesse no meio dos arquitetos com atuação global. Reconhecido por projetos que sempre provocaram impacto no entorno de implantação, o arquiteto explica suas decisões conceituais para este projeto: sua inspiração foi um veleiro em movimento. Cada piso da edificação parece suspenso tendo velas transparentes como

Adrián Villar Rojas
Where the slaves live, 2014
Arte contemporânea em exposição
Detalhe, novembro de 2016
Foto do autor



cobertura. Todos os processos de desenvolvimento e de construção, incluindo pesquisas de materiais e métodos, foram registrados e encontram-se em exposição e disponíveis para pesquisadores nas instalações da instituição. A programação do centro cultural se desenvolve a partir de uma mistura de arte tradicional e contemporânea. Seu campo de atuação é composto por uma diversidade de manifestações artísticas incluindo artes visuais, música, performances, dança. Em visita ocorrida em novembro de 2016 se pode ver uma intervenção artística *in situ* de Daniel Buren, *L'Observatoire de la lumière*: grandes áreas de cor, conseguidos a partir de adesivos transparentes, criaram um quadriculado sobre a superfície de vidro que reveste todo o edifício. No interior da construção, os adesivos funcionam com os filtros coloridos manchando grandes áreas nos espaços de convivência. A ação curatorial provavelmente leva em conta a



Fondation Louis Vuitton
 Projeto de Frank Gehry
 Paris, FR, 2013
 Desenho técnico
 Connaissance des arts, special issue, 2015, p.8 e 9

**La danseuse dans l'atelier
 du photographe**
 Edgar Degas, 1875
 Coleção Chtchoukine
 Fondation Louis Vuitton, 2016
 Foto do autor



Aha oé feil (Eh quoi, tu es jalouse?)
Gauguin, 1892
Coleção Chtchoukine
Fondation Louis Vuitton, 2016
Foto do autor

Adrián Villar Rojas
Where the slaves live, 2014
Arte contemporânea em exposição
Novembro de 2016
Foto do autor

aderência de seu público à produção contemporânea. Dividem os espaços do centro cultural artistas consagrados, grandes nomes da pintura mundial e novos talentos. A coleção de Chtchoukine, composta por obras de Gauguin, Monet, Cézanne, Picasso, Matisse e Degas ocupou quatorze salas e quatro pisos. Distribuídas de forma didática, as pinturas da coleção que pertence à Galeria Sergei Ivanovich Shchukin de Moscou recontam parte da história da pintura com destaque para o impressionismo e para o modernismo.

Em um dos terraços, pode-se ver uma obra contemporânea do escultor argentino Adrián Villar Rojas. Um grande objeto composto por sobreposição de materiais: concreto, areia, pedras, pigmentos, terra, plantas de diferentes espécies. Uma escultura viva, chamada *Where the slaves live*, realizada em 2014.





Adrián Villar Rojas,
The Theater of Disappearance
 The Museum of Contemporary Art
 Los Angeles
 De 22 de outubro 2017 a 13 de maio de 2018
<https://www.moca.org/exhibition/adrian-villar-rojas-the-theater-of-disappearance>
 Acesso em 29 de dezembro de 2017

Este jovem artista se destaca por sua ação planejada. Cada obra é concebida para o espaço que vai recebê-la. O diálogo que estabelece com o entorno quase sempre evoca uma política de ocupação, com resgate que se aproxima de arqueologia, biologia, fronteiras e territórios.

More than purely aesthetic, this invasive dynamic allows Villar Rojas to develop an almost – in his own words – “parasitic relationship” with the institution; it is in this radical dialogue and exchange where both the artist-parasite and the institution-host explore the limits of what is possible and what is not, what is acceptable and what is not, what is negotiable and what is not. Ethics and politics, no less than agency and decision-making, are at stake in the project, opening a series of tough questions:

When and where does a project actually begin?

Bryan Barcena and Helen Molesworth



Adrián Villar Rojas,
The Theater of Disappearance
 Athenas, Grecia, 2017
<https://www.archdaily.mx/mx/877801/artista-argentino-interviene-sitio-arqueologico-en-grecia>
 Acesso em 29 de dezembro de 2017

“Mais do que puramente estética, essa dinâmica invasiva permite que Villar Rojas desenvolva quase—em suas próprias palavras—‘relacionamento parasitário’ com a instituição. É neste diálogo e troca radicais onde o artista-parasita e a instituição-hospedeira exploram os limites do que é possível e o que não é, o que é aceitável e o que não é, o que é negociável e o que não é. A ética e a política, não menos que a agência e a tomada de decisões, estão em jogo no projeto, abrindo uma série de perguntas difíceis: Quando e onde um projeto realmente começa?”

Tradução livre

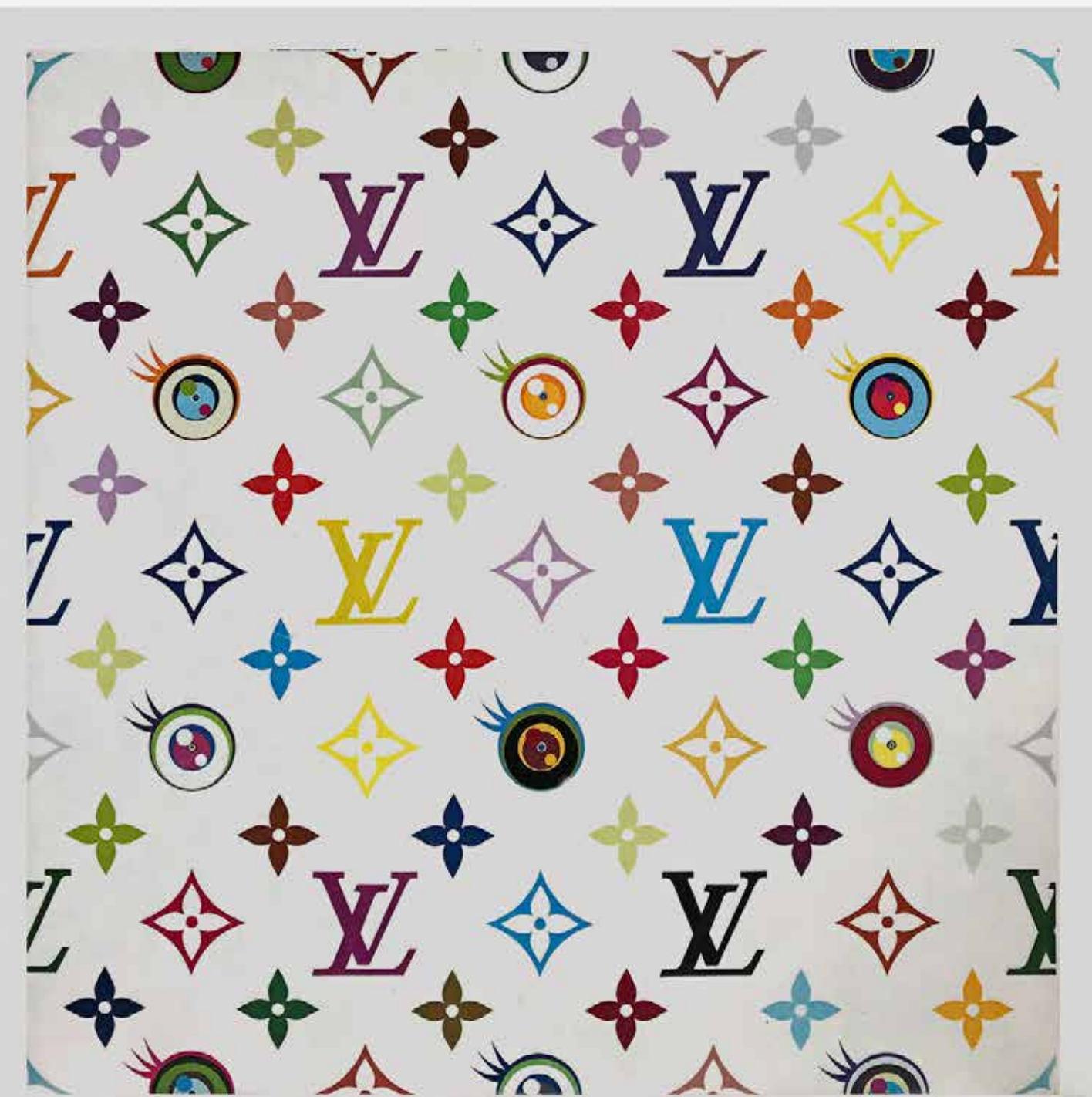
Com este texto, os curadores Bryan Barcena and Helen Molesworth, *The Museum of Contemporary Art*, apresentam a exposição recente de Villar Rojas em Los Angeles.

[<https://www.moca.org/exhibition/adrian-villar-rojas-the-theater-of-disappearance>

Acesso em 29 de dezembro de 2017]

Louis Vuitton

Art, Fashion and Architecture

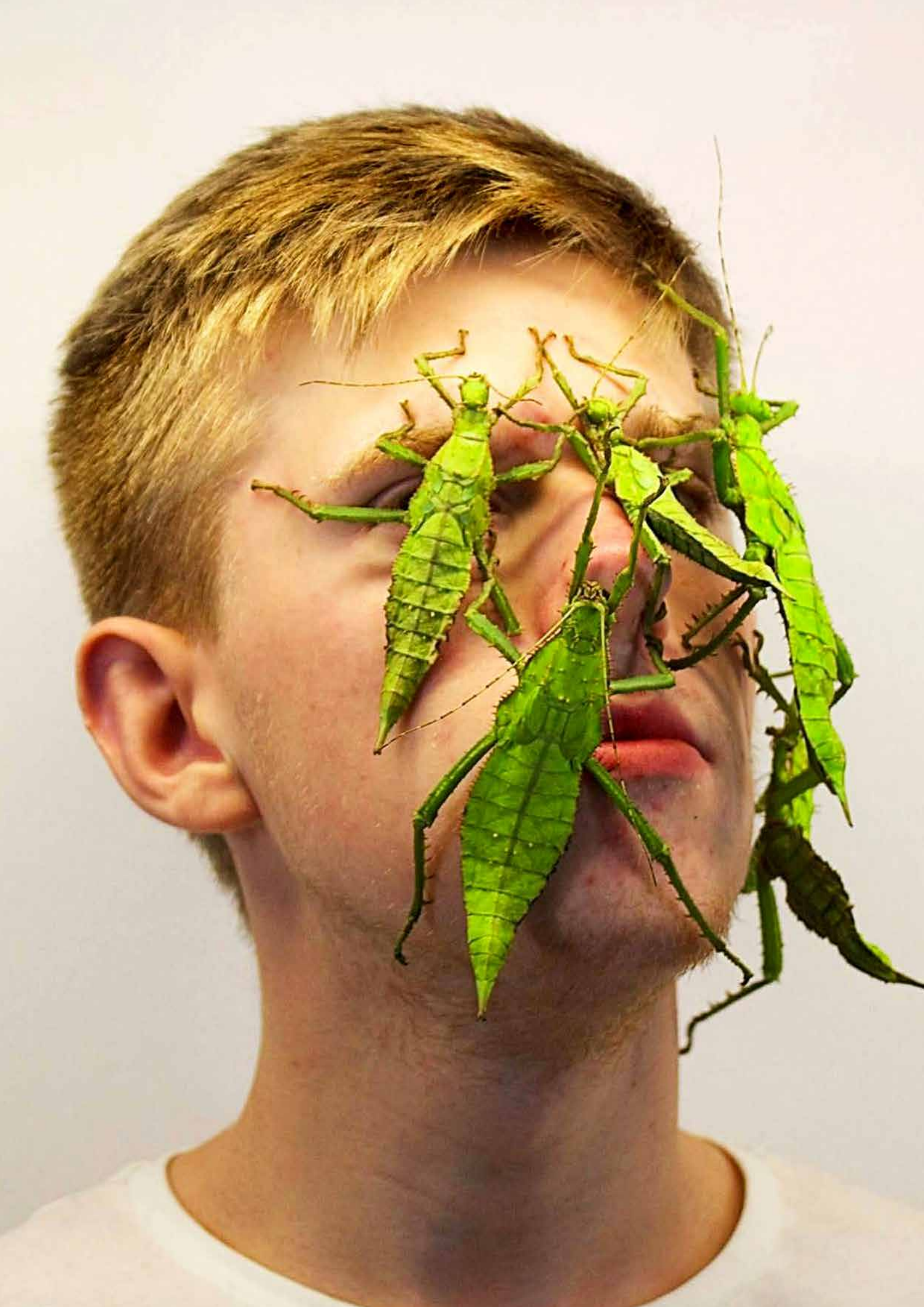


As escolhas curatoriais da Fondation Louis Vuitton podem parecer contraditórias, mas há uma lógica na convivência entre tradição e vanguarda. As obras modernistas da coleção Chitouchine, dentre as mais tradicionais e valiosas do mundo, pertencem a uma galeria russa. Territórios políticos opostos, talvez hoje complementares, atraem e agradam pessoas do mundo todo, em especial o público de uma faixa etária mais alta que parece ser a grande maioria de frequentadores. A marca, no entanto, afirma seu mecenato também a partir da aproximação de jovens artistas. A ousadia da ocupação dos espaços consagrados da arte, a inquietação, os questionamentos da arte-processo, situada no tempo e no espaço, de forma nômade, efêmera e desmaterializável tende a atrair um público mais jovem. É essa arte da pós produção, da apropriação, de uma certa rebeldia e de uma certa desobediência que interessa aos processos de inovação desejados por quase todas as marcas de ação global.

Como outros espaços culturais, a Fundação Louis Vuitton abriga um café restaurante, uma pequena loja com livros e objetos — alguns assinados com sua marca — uma biblioteca e um auditório onde promove espetáculos musicais e recebe eventos de produção cultural, dentre palestras e debates.

A relação com outras formas de produção cultural evidencia-se por meio de atividades que envolvem arquitetos, músicos, fotógrafos, designers. A publicação de livros que registram estas atividades é ampla e parte desta aproximação pode ser constatada no livro *Louis Vuitton - Art, Fashion and Architecture*, publicado pela Editora Rizzoli, NY, 2009. Nele, estão descritas atividades desenvolvidas por 346 personalidades das artes, da moda e da arquitetura: produtos, fachadas de lojas, materiais de ponto de venda, vitrines, edifícios que buscam colocar a marca em evidência na mídia.

Louis Vuitton
Art, Fashion and Architecture
Livro registra as atividades de artistas, fotógrafos e outros profissionais de alguma forma ligados a marca
Editora Rizzoli, NY, 2009
Foto do autor



Gucci Estratégias de reposicionamento

A italiana Gucci, também do mercado de luxo, tem desenvolvido estratégias para atualizar seu estilo e captar um público mais jovem a partir da contratação de Tom Ford em 1999. Fundada por Guccio Gucci (1881-1953) em Florença em 1921, hoje pertence à holding francesa Kering. Como outras grandes, a Casa Gucci começou com a produção de peças de couro, dentro de uma estrutura familiar e quase artesanal. Após um período de crise e ameaça de falência, a direção artística da marca e de todo o grupo Yves Saint Laurent foi entregue a Tom Ford – que lhe atribuiu um novo estilo – jovem, ousado e sofisticado, na busca de afirmação global. A Casa Gucci, com novo diretor criativo, Alessandro Michele, 42 anos, gerou US\$ 4,7 bilhões das receitas mundiais do grupo em 2015 desde que assumiu no início deste mesmo ano.

Adrian Kozakiewicz

Jovem criador de animais e colecionador, apaixonado por insetos, faz parte das histórias narradas no site da marca Gucci <https://www.gucci.com/us/en/stories/visions/article/fall-winter-2017-taxonomy-shoppable>

Acesso em 05 de novembro de 2017



Segundo a Business Week, a marca mantém em 2017 a 46ª posição do ano anterior na revista anual do “Top 100 Brands”. Por esta razão, é a segunda maior em vendas após a Louis Vuitton. Em valor de marca, a Gucci é a terceira mais valiosa do mundo, avaliada em 12,5 bilhões de dólares, atrás apenas da Louis Vuitton e Hermès. É recordista mundial de vendas entre as italianas, operando cerca de 425 lojas em todo o mundo e também comercializando seus produtos através de franqueados e de lojas de luxo. Na revista Forbes, a Gucci aparece na 47ª posição na lista das mais importantes do mundo.

[<https://www.forbes.com/companies/gucci/>
Acesso em 17 de novembro de 2017]

Influential, innovative and progressive, Gucci is reinventing a wholly modern approach to fashion. Under the new vision of creative director Alessandro Michele, the House has redefined luxury for the 21st century, further reinforcing its position as one of the world's most desirable fashion houses. Eclectic, contemporary, romantic – Gucci products represent the pinnacle of Italian craftsmanship and are unsurpassed for their quality and attention to detail.

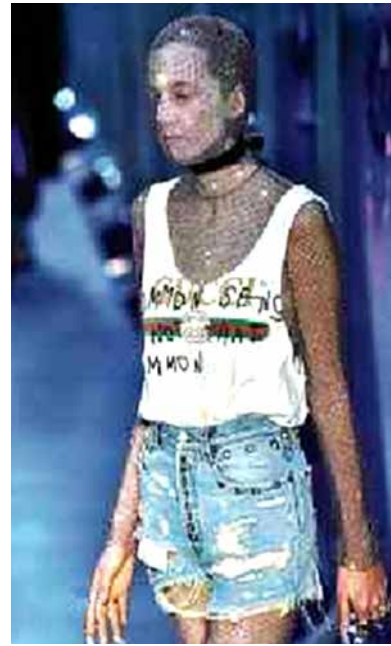
[<https://www.gucci.com/us/en/st/about-gucci>
Acesso em 29 out 2017]

Influente, inovadora e progressiva, a Gucci está reinventando uma abordagem totalmente moderna para a moda. Sob a nova visão do diretor criativo, a Casa redefiniu o luxo para o século XXI, reforçando ainda mais sua posição como uma das casas de moda mais desejáveis do mundo. Seus produtos ecléticos, contemporâneos e românticos representam o ponto alto do artesanato italiano e são insuperáveis pela qualidade e atenção aos detalhes.

Tradução livre

Gucci
Site oficial

Imagens abertura de segmentos de produtos
<https://www.gucci.com/int/en/>
Acesso em 31 de janeiro de 2017



Sem gênero

Primeira grife de luxo a acabar com a divisão entre as coleções masculina e feminina. O estilo segue o mesmo padrão com poucas diferenças entre a roupa de homem e mulheres.

Pop millennial

Parceria com a Beyoncé em sua turnê e clipe da música Formation aproximou a marca do público jovem, que não tinha empatia com a grife, considerada velha e estagnada pelos millennials.

Pixo de luxo

Aproveitou-se das falsificações e do uso de sua logo em pichações do grafiteiro Trouble Andrew e criou uma linha assinada em parceria com ele, a "Gucci Ghost"

Campanhas nonsense

A publicidade da marca não é concentrada em produtos, mas em histórias mirabolantes. Na última campanha foram criadas cenas de invasão extra-terrestre e criaturas verdes brilhantes.

Reforma on-line

E-commerce britânico Farfetch para entregar produtos em 90 minutos em São Paulo. A plataforma digital é integrada às histórias criadas a cada coleção, com filmes e conteúdo exclusivos.

Pedro Diniz

Folha de São Paulo, 28 de outubro de 2017
<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2017/10/1931066-gucci-muda-formula-lidera-avanco-do-luxo-e-cresce-46-em-2017.shtml>

Acesso em 28 de outubro de 2017

Em matéria publicada no jornal Folha de São Paulo, em 28 de outubro de 2017, o jornalista especialista em moda Pedro Diniz destaca o salto no faturamento da Gucci com crescimento em 46%, em comparação ao desempenho das outras empresas de luxo, no mesmo período, cujo crescimento foi de 2%. Marco Bizzarri, presidente da marca, defende a agilidade de criação, enquanto o jornalista destaca cinco estratégias para o reposicionamento da marca, reforçadas pelas ações de Michele.



Sem gênero Ideologia de gênero e consumo

A não diferenciação para os gêneros masculino e feminino na modelagem e no estilo amplia o público e alinha-se à crescente discussão a respeito da diversidade e às diferentes questões sociológicas e políticas da corporeidade. O corpo passa a ser visto como instrumento e objeto político de posicionamento e resistência, que se coloca em defesa de minorias e busca desestruturar os padrões de forma e de aceitação.

Ao posicionar-se colocando no mercado produtos que não priorizam o gênero, a Gucci busca construir para si uma imagem que a coloca como defensora de causas sociais contemporâneas. Embora o clamor por retirar as diferenças e respeitar as escolhas, independente de gênero, esteja nas ruas e reflita o comportamento do jovem contemporâneo, por associação, a marca se beneficia mesmo

Luke Moschino

A androgenia tem sido tema de editoriais de moda com bastante frequência, mas o apelo de venda e como parte de estratégias de comunicação é mais recente. Foto de Giles Price, Revista I-D, 2008



sendo parte de um segmento de luxo. Posicionar-se politicamente fortalece a sua imagem para o público jovem que ainda anseia por mudanças e procura construir sua identidade pertencendo a grupos que defendem alguma crença por igualdade, mesmo no desgastado panorama econômico global.

Apesar de tratar os corpos juvenis com os quais se associa, assumindo uma atitude de respeito às identidades de gênero, esse engajamento parece um tanto superficial e mais próximo de ser uma estratégia de marketing, em busca de um posicionamento alinhado com o seu público consumidor. A indústria de consumo de moda ainda está longe de lidar com corporiedades problemáticas, como as da anorexia e da obesidade ou mesmo em relação ao que se denomina *plus size*, diferenças que se enfrentam nos bastidores do consumo. Na Gucci, praticamente todos os modelos pertencem a um padrão de magreza e juventude convencionalizado como o ideal pelo universo fashion.

A marca Louis Vuitton também utilizou-se deste recurso com campanha de alta visibilidade ao convidar o jovem ator Jaden Smith para figurar como modelo de roupas femininas em 2016.

Ser jovem, magro e desejado ainda é o fio condutor de muitas das histórias inventadas pela marca e são esses os sujeitos que protagonizam as campanhas publicitárias.

Jaden Smith

Fotografado por Bruce Weber, ator torna-se estrela de nova campanha de roupas femininas de Louis Vuitton, 2016

<http://riselgbradio.com/jaden-smith-stars-in-louis-vuittons-new-womenswear-campaign/>
Acesso em 02 de janeiro de 2018



Millennial Música e posicionamento político

A distinção e definição de público alvo, antes restrita a idade, classe social e gênero, por aderência a discursos de marketing e publicitários, passa a ser caracterizada e classificada por gerações com agrupamentos que associam comportamentos comuns sem, necessariamente, identificar geograficamente cada grupo. Assim, *Pop millennial* representa a geração nascida a partir do ano 2000. Considerados nativos digitais, conceito de PRENSKY (2001) que contrapõe esta geração com a anterior a qual chama de *Digital Immigrants*, estes jovens consumidores apresentam uma série de características peculiares.

Sentem a necessidade de defender ou aderir a uma causa – social, política, de gênero, em defesa do meio ambiente, de animais, de florestas, de mares, do aquecimento global, etc. – mas sua atuação muitas vezes acontece

David LaChapelle
Lana Del Rey

Gucci veste cantora pop em editorial da revista Flaunt e fortalece a estratégia de estar presente em muitas plataformas de comunicação simultaneamente.
Revista Flaunt, Los Angeles, EUA, 2017

"A juventude de hoje já nasceu em um mundo que democratiza o design, antes restrito a marcas de luxo. Isso causa pânico no varejo, muito também porque esses clientes preferem comprar online a ir numa loja que não vai oferecer experiência nenhuma"

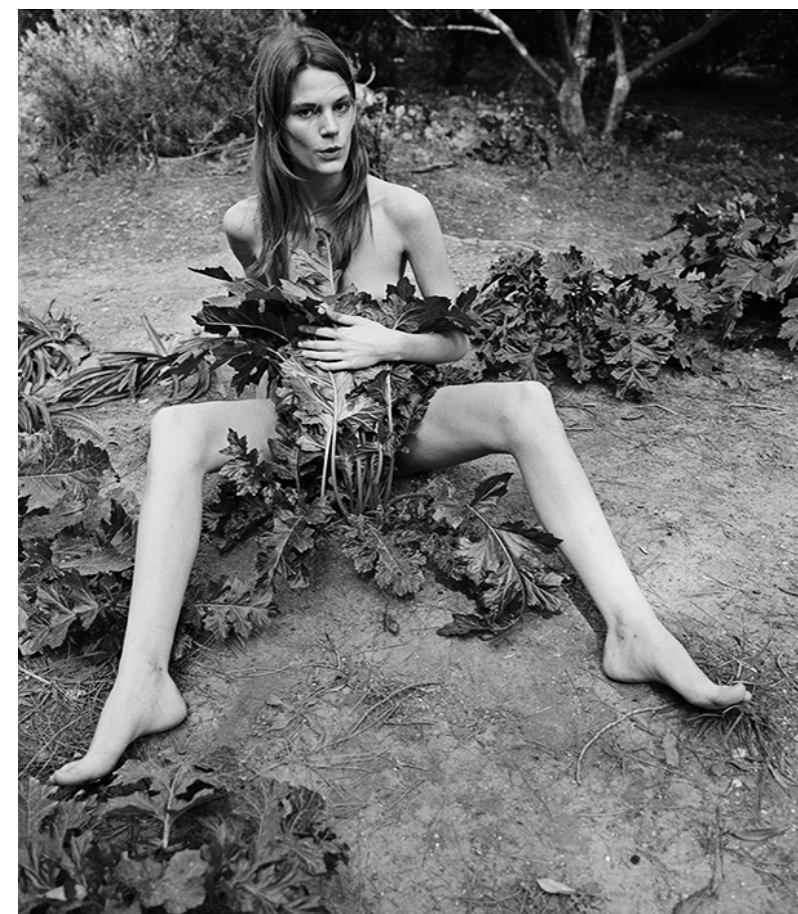
Rony Rodrigues, Box 1824
Pedro Diniz, Folha de São Paulo, 22 nov 2017..

somente nas redes sociais e nas trocas digitais, por meio dos aplicativos de relacionamento. Posicionar-se publicamente por meios digitais implica em um trabalho de construção de reputação que requer interação e presença constante nesses ambientes, de modo a mostrar-se em atividade, conhecedor dos acontecimentos e com capacidade de tecer comentários.

O registro de seguidores ou de *likes* de uma publicação pode facilmente ultrapassar a casa de milhares. A comunicação unidirecional, que era enviada pela marca ao consumidor, precisou ser revista. A geração *millennial* quer ser ouvida, quer ser reconhecida, quer afirmar-se, deixar de ser consumidora de informação e assumir o papel de geradora de conteúdo.

O conceito de agenda *setting* (Maxwell McCombs e Donald Shaw, 1994) já não faz tanto sentido no mundo globalizado da comunicação digital e dos mecanismos da pós-verdade e das *fake news*, fenômeno de criação e manipulação de informações que pode influenciar pessoas em decisões políticas. Um dado que não é simplesmente matemático e que vem de uma rede de relacionamento capaz de agregar atributos de verdade ao dito, considerando acordos de confiança e de afeto entre amigos virtuais que se seguem e que, ao fazerem assim, cumprem um ritual expressivo baseado predominantemente em acordos civilizatórios que desencorajam opiniões fortes e desafiadoras, sob o risco de exporem ou serem expostos de forma desagradável no espaço público digital.

O *like* e o *share* se complementam e ampliam o poder de disseminação de modelos e modos de vida assim como das *fake news*. Compartilhar alguma informação em redes de relacionamento é dar crédito a ela e, por isso, os influenciadores tornaram-se potencialmente ameaças e objetos de desejo das grandes marcas. Compartilhar, de certa forma é também posicionar-se.



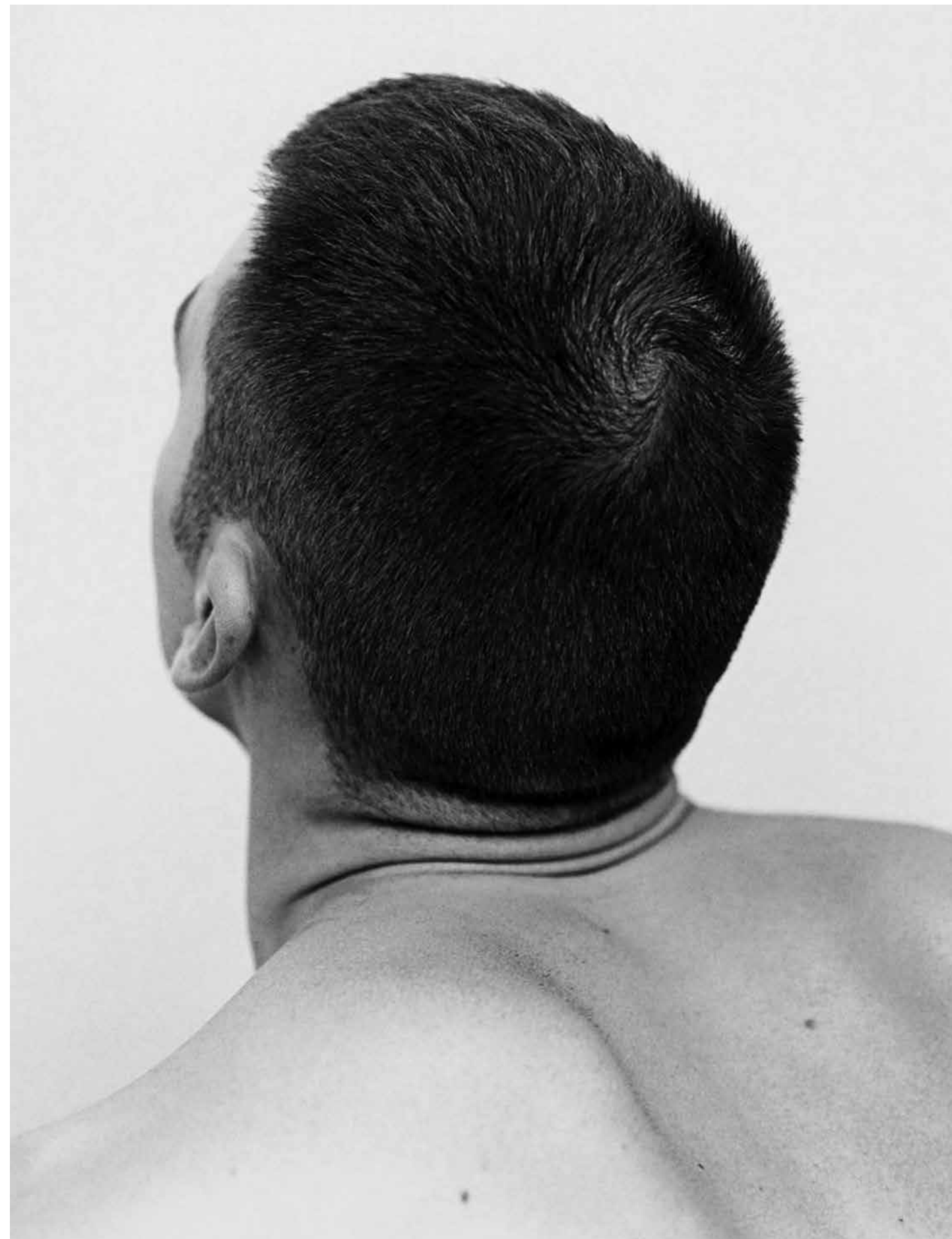
Coco Capitán
Nudes, curadoria de Julien Dossena
Jovem artista espanhola, produz conteúdo em seu site e, por sua visibilidade e talento, foi contratada pela Gucci para desenvolver linha assinada de produtos.
<http://cococapitan.co.uk/2016/05/26/nudes-curated-by-julien-dossena/>
Acesso em 06 de janeiro de 2018

WE JUST
WANTED TO
BE LOVED

Coco Capitán
Bums and tums in dust
Fotografia do projeto pessoal disponível
no site da artista.
Inscrições utilizadas nas
intervenções Gucci
<http://cococapitan.co.uk/2017/11/23/bums-tums-dust/>
Acesso em 06 de janeiro de 2018

A tecnologia digital ainda busca graus de lastro e de confiabilidade da informação e dos big datas. Para o mercado financeiro, por exemplo, a *blockchain*, uma tecnologia de segurança de dados, afirma e defende a possibilidade de um mundo financeiramente global num ambiente cuja resposta prometida é imediata e sem intermediários.

A tecnologia de dados que não permite que nada seja apagado promete segurança e rapidez nos processos. Tudo que for publicado ou lançado, permanece na rede. Informações são sobrepostas, datas de registro não podem ser alteradas. Isto implica novos comportamentos e compromissos, novos modos de se posicionar, de participar e de pôr-se ativamente como parte do sistema ou do ecossistema formado pelas tecnologias de informação e comunicação.





We are on a mission to build a more open, accessible, and fair financial future, one piece of software at a time. Our technology is revolutionizing the financial services industry by empowering millions across the globe to authenticate and transact immediately and without costly intermediaries.
www.blockchain.com

“Estamos em uma missão para construir um futuro financeiro mais aberto, acessível e justo, como uma parte de um software por vez. Nossa tecnologia está revolucionando a indústria de serviços financeiros por capacitar milhões em todo o mundo para autenticar e negociar imediatamente e sem custos intermediários”

Blockchain

Tradução livre

Em meio a diferentes dinâmicas para reconhecimento e construção de reputação e credibilidade, a associação da Gucci com a cantora pop Beyoncé, além de uma estratégia publicitária comum no mundo da moda, traz um posicionamento político que busca apresentar de modo global o alinhamento com o que defende a estrela americana. No CD Formation, 2017, com música com mesmo título, Beyoncé, que aparece em segundo lugar entre as celebridades mais bem pagas do mundo, segundo a revista Forbes, fala em nome de uma grande parcela da população negra e jovem excluída e marginalizada política e socialmente.

[<https://www.forbes.com/profile/beyonce-knowles/>
Acesso em 17 jan 2018]

As letras de suas músicas e as narrativas que estruturam o roteiro de seus clipes são verdadeiros manifestos em defesa dessa população periférica dos Estados Unidos e

**Beyoncé
Formation**

Imagem capturada do videoclip Formation dirigido por Melina Matsoukas
https://www.youtube.com/watch?v=WDZJPJV__bQ
Acesso em 03 de nov 2017

encontram eco no mundo, a partir da disponibilização nas mídias digitais, espalhando o seu discurso para além de qualquer fronteira de língua ou de cultura. Na abertura e no encerramento do clip “Formation”, visto 79.571.871 vezes até 03 de novembro de 2017, ela aparece sobre um carro de polícia que submerge em uma área urbana alagada, posicionando-se contra as ações violentas e preconceituosas do estado e da força policial em diferentes regiões norte-americanas

Ao estabelecer uma parceria com a cantora, a Gucci posiciona-se publicamente defendendo também mais uma causa social, construindo assim, os valores que a marca representa, defende ou apoia.

O posicionamento político não se configura como única estratégia de defender os valores da marca, somam-se a este, histórias oníricas e fantásticas em editoriais digitais que trazem modelos envolvidos em cenários doces e floridos. Realidade e fantasia se misturam e criam um lugar utópico em busca da adesão dos consumidores. Um mundo colorido e “perfeitinho” onde todos transitam entre o tédio e uma felicidade aparente. O ciclo entre consumir uma imagem e consumir uma peça de vestuário estreita-se e se confunde. Viver a imagem e sonhar vestir-se para aventuras imaginadas, seduz tanto quanto consumir efetivamente o produto.

O consumo torna-se midiático e voraz, o volume de informações disponível a cada segundo quase foge do controle, a aceleração provoca ansiedade e a sensação de que algo sempre se perde. Abre-se um novo ciclo, consumir o que se vê, não ver o suficiente, querer consumir mais e mais.

Editorial Gucci
Fotografado por Brad Eherman
Revista Flaunt, Los Angeles, EUA, 2017





Pixo de luxo Transgressão autorizada

A apropriação cultural das manifestações nas ruas e o combate à pirataria tiveram tratamentos diferenciados pela equipe criativa da marca. Ao invés de confrontar e processar artistas e designers por direitos autorais ou de uso de imagem, a Gucci contrata pichadores para criarem algumas séries de produtos assinados e com tiragem limitada. A pichação do espaço público se transforma em grafismo impresso nas roupas. Com a dinâmica de produção em tiragem limitada, essas peças ganham status de exclusividade e aumentam o valor de venda. A tática envolveu Trouble Andrew, cantor, compositor e artista visual, e Coco Capitán, artista espanhola de rua, pichadora e poeta visual. A interferência gráfica nas roupas impressas, reforçam uma rebeldia domesticada e sob controle. Uma linguagem visualmente suja ou tosca, pouco preocupada com a legibilidade e com a compreensão do



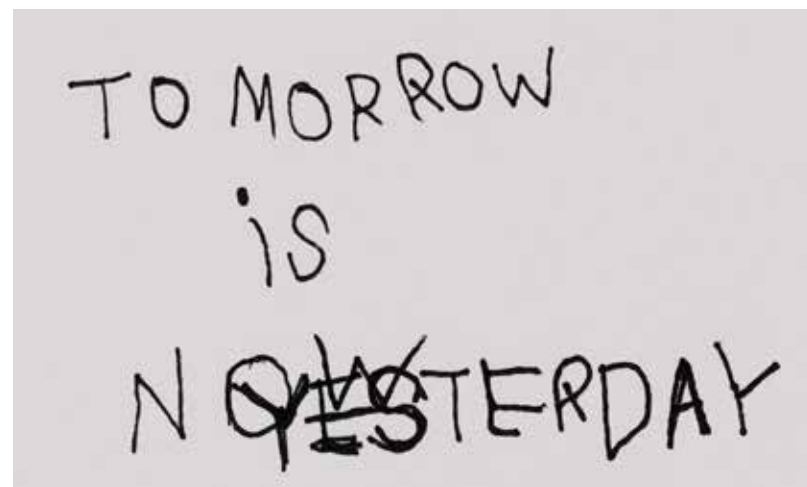
Acima e à esquerda
Coco Capitán
Bums and tums in dust
Fotografias do projeto disponíveis no
site da artista
<http://cococapitan.co.uk/2017/11/23/bums-tums-dust/>
Acesso em 06 de janeiro de 2018



texto desloca a força das ruas para peças caras, ressignificadas a partir de uma proposta estética que tem sua origem em camadas sociais distantes do poder de consumo necessário para ser parte do segmento de luxo. Os textos de Coco Capitán são curtos, poéticos e são sobrepostos como camadas de novos significados. Pode-se perceber uma mistura entre produtos assinados, editoriais e a produção pessoal da artista. Em ensaio fotográfico, os modelos usam os produtos assinados; no site da artista as imagens se misturam. Nas publicações digitais, entre notícias e relatos de acontecimentos culturais e artísticos, a imagem de Coco Capitán diante das fachadas das lojas com sua intervenção também aparece. É uma intervenção autorizada, mas a imagem de divulgação pode fazer crer que tenha sido um ato de vandalismo urbano.

**Coco Capitán
Gucci**

À esquerda
A artista usa uma camiseta com a mesma intervenção gráfica realizada por ela na fachada de uma loja Gucci.
Acima
Produtos com sobreposição gráfica e textos manuscritos utilizados em diferentes situações
<https://www.gucci.com/us/en/stories/visions/article/fall-winter-2017-qa-coco-capitan>
Acesso em 07 de janeiro de 2018



Coco Capitán para Gucci
 Lenços com sobreposição gráfica e textos manuscritos utilizados em diferentes situações
<https://www.gucci.com/us/en/stories/visions/article/fall-winter-2017-qa-coco-capitan>
 Acesso em 07 de janeiro de 2018

Legitima-se novamente um discurso de rebeldia não só consentida, mas sob encomenda. Os detratores da marca se aproximam dela e a incorporam como objetos de desejo.

Passado, futuro e presente, sim e não, coexistem as multiplicidades de polaridades e de combinatórias. As contradições e incertezas ganham espaço e se sobrepõem às imagens clássicas da marca.

Reescrever sobre a roupa impressa ou bordada implica em uma rebeldia e uma atitude de confronto. É como se estivesse a dizer: Eu nego e aceito a marca. Reconheço sua qualidade e sua tradição, mas registro sobre ela meu parecer e meu desejo de futuro, minha insatisfação e inquietação. Utilizo-me da visibilidade que a marca pode proporcionar e me benefico dela.

Coco Capitán
Bums and tums in dust
 Editorial de moda, notícias e produção pessoal da jovem artista aparecem sem fronteiras entre cada tipo de informação ou cada obra.
<http://cococapitan.co.uk/2017/11/23/bums-tums-dust/>
 Acesso em 06 de janeiro de 2018



Campanhas nonsense Histórias reais inventadas

A tradição e herança da Gucci dão lugar a histórias inventadas. Isto se reflete nas ações de comunicação, não só nas plataformas de e-commerce, mas nas plataformas de redes sociais e de conteúdo. O próprio estilo das roupas que simulam desgaste, rasgos e 'consertos' contam histórias inventadas.

Por saber que a sustentabilidade é um item importante para o público alvo, a Gucci posiciona-se em defesa dos meios de produção e do meio ambiente, porém, desconsidera, ou não comunica, os meios industriais de envelhecimento de jeans e desgaste simulado, característica comum em muitas de suas peças.

A Gucci posicionou-se também contra o uso de peles naturais em seus produtos, passando a selecionar e buscar produção de peles e couro artificiais.

James Merry
Gloucestershire, Reino Unido.
Estudo para máscara para a cantora Björk.
Fotografia de Tim Walker,
para I-D Magazine
<http://www.jtmerry.com/>
Acesso em 07 de janeiro de 2018



Gucci
Campanha de lançamento
de novo perfume.
[https://www.gucci.com/int/en/st/stories/
article-category-beauty/article/agenda_2016_
issue05_gucci_guilty_fragrance](https://www.gucci.com/int/en/st/stories/article-category-beauty/article/agenda_2016_issue05_gucci_guilty_fragrance)
Acesso em 24 de novembro 2017.

Na construção desse universo, um mundo onírico, artificial e brilhante, colorido e “feliz” resgata um imaginário fantástico. Desta forma, buscar sentido não é uma preocupação dentro da estratégia de comunicação. Realidade e fantasia se enredam nas histórias inventadas e nas narrativas fragmentadas que aparecem em diferentes suportes midiáticos.

Celebridades e desconhecidos compartilham histórias reais e as criadas para puro entretenimento. Os editoriais misturam-se com as informações de festas, eventos e atividades de lançamento de produtos e coleções. Literatura, jornalismo, real ou imaginado, não importa. Importa estar nas redes, nas ruas, no mundo, nas lojas físicas e digitais.

Pequenas narrativas com atores e modelos jovens e famosos também compõem as histórias da página.



Set in Venice, from the city's misty cobbled alleyways to an opulent baroque palace perched on the Grand Canal, the new Gucci Guilty campaign builds sensual intrigue through a series of flashbacks. Here, star Jared Leto reveals his thoughts on the story for the House's signature scents

Com ambientação em Veneza, das ruas de pedras enevoadas da cidade para um opulento palácio barroco sobre o Grande Canal, a nova campanha Gucci Guilty constrói uma intriga sensual através de uma série de flashbacks.

Aqui, a estrela Jared Leto revela seus pensamentos sobre a história dos aromas de assinatura da Casa.

Tradução livre

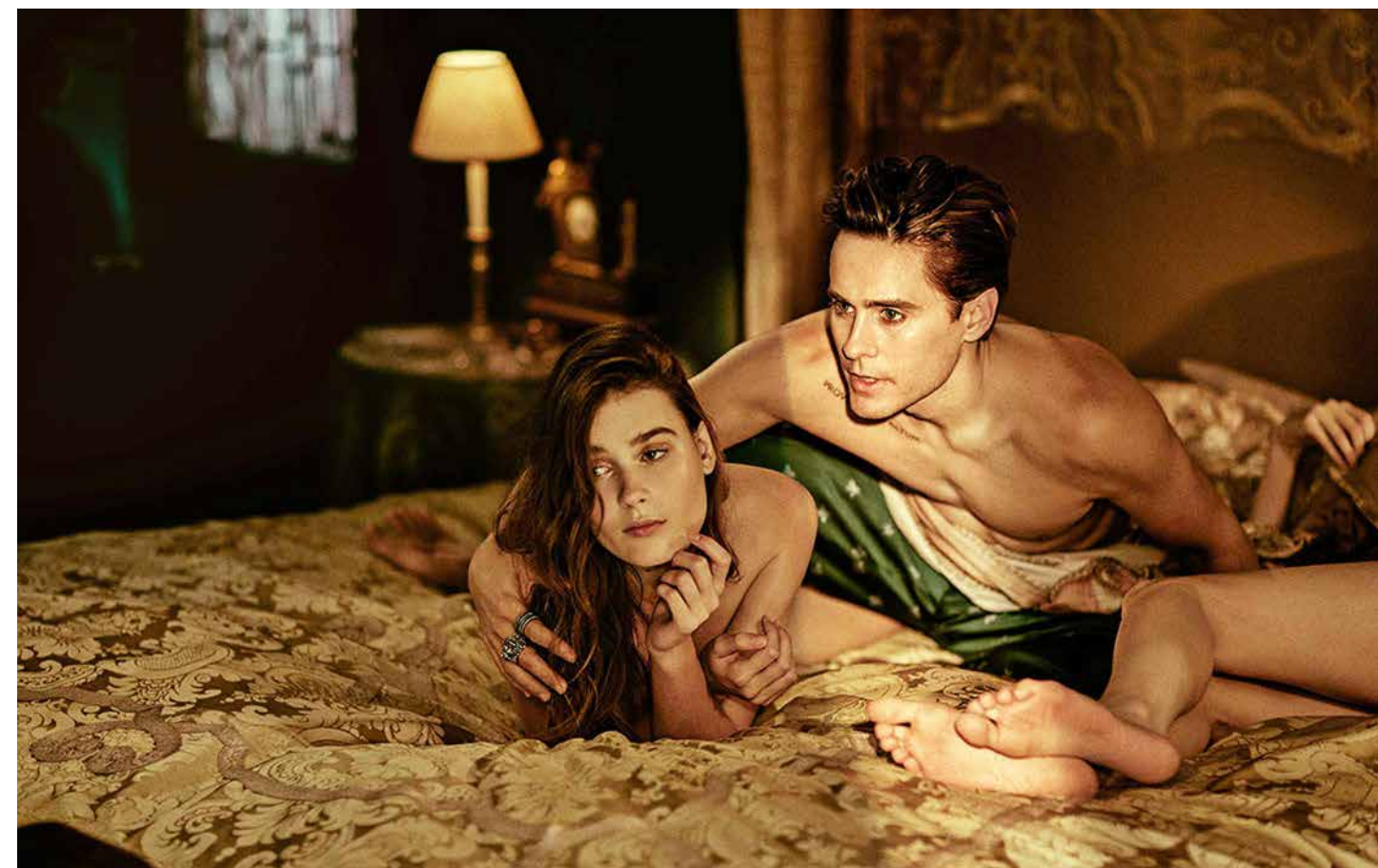
Para o lançamento de novo perfume Gucci Guilty foi criado um vídeo curto, com o ator Jared Leto. Ambientado em Veneza, a trama rápida faz entrever, como voyers, um equilibrado triângulo amoroso composto por um homem e duas mulheres.

O nome do perfume, numa tradução livre, Gucci Culpado, contrasta com um romance leve e sensual, onde a culpa não parece ter lugar. A narrativa, organizada de forma não linear e com muitos flashbacks, faz com que a percepção do tempo seja alterada. Como em outros momentos de diferentes campanhas da marca, presente, passado e futuro se misturam, complementam-se como se a irreversibilidade do tempo não tivesse importância, como se quisesse dizer que nós fazemos o tempo e como donos do tempo, podemos fazer nosso consumidor desejar a juventude eterna.

Nessa perspectiva, é para um olhar expandido que se dirigem as decisões criativas e de divulgação construídas a partir e para a rede digital de informação e comunicação que torna a simultaneidade uma experiência tecnológica comum. Esse olhar, que transita por todo o planeta, não encontra um lugar de fixação e foco. Ansioso por novidades, ameaçado pela possibilidade de ser mais um entre todos, esse sujeito que olha se sente instigado a agir rápida e objetivamente, seduzido por personagens tornados visíveis a partir das imagens digitais que constroem sobre si mesmos e sobre suas idiossincrasias, personagens apropriados e ampliados pelo poder da marca de despertar interesse.

Esse imaginário se torna também instantâneo, na medida em que novas imagens surgem sobre as originárias que recuam para dentro de si mesmas e de seu universo de existência, antes restrito à rede de quem as acessava. No contexto da conexão, a moda, cuja essência é a de se localizar entre o universal e o distinto, se coloca – não somente como uma disputa de classe, na medida em que os elementos de distinção ao serem apropriados por classes sociais menos favorecidas devem ser imediatamente substituídos – como uma espécie de corrida cujo tempo entre o consumo e o uso se tornam progressivamente mais urgentes. A marca provoca imaginários efêmeros, como efêmeras são as imagens que propõe como tendência ou estilo de vida. Ver e consumir se tornam pares indissociáveis, resta superar o tempo/espaço que separa a escolha/compra do recebimento da mercadoria/marca na porta de casa.

Gucci
Making of campanha de lançamento de novo perfume Gucci Guilty com o ator Jared Leto.
A realização do curta-metragem também é notícia e conteúdo. Tudo otimiza a visibilidade possível para a marca.
https://www.gucci.com/int/en/stories/article-category-beauty/article/agenda_2016_issue05_gucci_guilty_fragrance
Acesso em 24 de novembro 2017.



Um exemplo da estratégia de dar visibilidade a personagens reais ou inventados é a história de Adrian Kozakiewicz, jovem criador de animais e colecionador, apaixonado por insetos:

Entomophobia. A peculiar reason why Adrian Kozakiewicz's 265+k followers on Instagram are drawn to watching his posts of weird insects crawling over his face.

*"It's like shock therapy, I often hear people are no longer afraid of insects after seeing my videos," said the 20-year-old insect breeder, one of the biggest in Europe. "It's something very strange that I do, which no one else does, these spectacular animals which people have never seen before." Kozakiewicz breeds around 50 species of insects in a 25 m.sq space in his home in Karlsruhe, South-West Germany. Among them, the red and black beetle *Mecynorhina ugandensis*, which appears printed on a Gucci bag from the Fall Winter 2017 collection; and the iridescent *Phalacrognathus muelleri* (Rainbow Stag Beetle) which Alessandro Michele designed crafted in metal as a bauble for pearl necklaces and on GG Marmont bags. Kozakiewicz's preferred bug is the mantis, which he describes as the ninja of the insect world.*

Entomophobia. Uma razão peculiar por que os seguidores, mais de 265 mil pessoas, de Adrian Kozakiewicz no Instagram são atraídos a assistir suas postagens de insetos estranhos rastejando sobre seu rosto.

"É como uma terapia de choque, muitas vezes ouço que as pessoas já não temem os insetos depois de ver meus vídeos", disse o criador de insetos de 20 anos, um dos maiores da Europa.

"É algo muito estranho que eu faça, que ninguém mais faz, esses animais espetaculares que as pessoas nunca viram antes". Kozakiewicz gerencia cerca de 50 espécies de insetos em um espaço de 25 metros



Each species of the mantis perfectly adapts to their habitat, like everything in nature some species look like sticks, grass, green leaves, dead leaves, stones or bark — also how they prey and eat their food, they eat other insects.

quadrados na sua casa em Karlsruhe, no sudoeste da Alemanha. Entre eles, o besouro vermelho e preto *Mecynorhina ugandensis*, que aparece impresso em um saco Gucci da coleção Fall Winter 2017; e o iridescente *Phalacrognathus muelleri* que Alessandro Michele projetou em metal como fecho para colares de pérolas e em bolsas GG Marmont. O inseto preferido de Kozakiewicz é o louva-deus, que ele descreve como o ninja do mundo dos insetos.

Tradução livre

Os mais de 265 mil seguidores do jovem na plataforma Instagram, provavelmente despertaram o interesse da marca em contar sua história em suas redes de comunicação. A beleza dos insetos inspirou a criação de uma coleção com broches e aplicações em metais e pérolas que

"Cada espécie de louva-deus se adapta perfeitamente ao seu habitat, como tudo na natureza, algumas espécies se parecem com palitos, grama, folhas verdes, folhas mortas, pedras ou cascas — também como eles capturam e comem seus alimentos, eles são predadores de outros insetos"

Adrian Kozakiewicz

As fotografias se misturam em diferentes plataformas. Instagram, Facebook e no site da Gucci

<https://www.gucci.com/us/en/stories/visions/article/fall-winter-2017-taxonomy-shoppable>

Acesso em 05 de novembro de 2017



Adrian Kozakiewicz
Fotografias e vídeos apresentam coleção inspirada nos insetos.
<https://www.gucci.com/us/en/stories/visions/article/fall-winter-2017-taxonomy-shoppable>
Acesso em 05 de novembro de 2017

servem de adorno para cintos, bolsas e outros acessórios. A curadoria de conteúdos, também sob a coordenação de Alessandro Michele, explora e otimiza o potencial fantástico do colecionador e transforma a coleção do jovem Kozakiewicz em mercadoria e matérias de comunicação.

Outro exemplo das histórias que compõem o menu Stories do site Gucci é o trabalho de James Merry, jovem artista inglês que faz as máscaras da cantora islandesa Björk. Além dos acessórios e de direção de arte de alguns videoclips da cantora, Merry faz intervenções por meio de bordados em roupas de marcas, geralmente esportivas. Assim, pode-se comprar em seu site camisetas, blusas de malha e outras peças de vestuário de diferentes marcas com bordados sobrepostos.



Björk procura fugir de padrões, quaisquer que sejam eles. Sua música tem um caráter experimental que busca dissonância como forma de estruturar a harmonia, criando ritmos incomuns o que provoca um certo estranhamento no resultado e que agrada seu público fiel. Relacionou-se por bastante tempo com Matthew Barney, artista performático e renomado videomaker com trabalho marcadamente contemporâneo e inovador. Neste contexto, seu trabalho contribuiu para que James Merry obtivesse o destaque e a visibilidade necessários nos meios digitais para tornar-se uma das *Stories* do site Gucci. Identificamos uma recorrência que leva a um padrão: visibilidade promove sucesso para a marca.



Acima à esquerda
Björk
Vulnicura
Máscara criada e realizada por James Merry
<https://www.theguardian.com/music/2016/sep/02/bjork-digital-vulnicura-vespertine>
Acesso em 07 de janeiro de 2018

Acima
James Merry
Bordados sobre marcas esportivas, disponíveis para venda no site do artista.
<http://www.jtmerry.com/>
Acesso em 07 de janeiro de 2018



Reforma on-line O consumo digital de objetos

Dentre as estratégias de ampliar as vendas, a marca Gucci associou-se a empresa britânica Farfetch.

“Lançada em Londres em 2008 pelo empreendedor português José Neves, a Farfetch é uma plataforma online de moda. (...) Chegamos às manchetes em 2016, quando concluímos uma rodada de investimentos de US\$110 milhões. Hoje avaliada em US\$1 bilhão, a Farfetch está entre os líderes pioneiros da indústria da moda – queremos criar a experiência de compra do futuro, com o cliente no centro de tudo”.
<https://www.farfetch.com/br>

A promessa de entrega imediata e sem custos e o fato de ser uma plataforma multimarcas, todas de luxo, parece atrair o público jovem de classe alta. As características

**Nick Knight
Red Bustle**

Yohji Yamamoto, 1986

Depois de utilizadas em campanhas e materiais promocionais o fotógrafo disponibiliza as imagens ampliadas em tiragens limitadas em seu site.

<http://www.nickknight.com/>

Acesso em 13 de janeiro de 2018



de construção, navegação e acesso simples a fortalecem como plataforma digital, disponibilizando roupas e acessórios de forma rápida e dinâmica. As estratégias de permanência e de conexão com público que manifesta interesse são intensas. Após uma rápida pesquisa no site, começam a surgir informações da plataforma em banners, lembretes e em tudo que é postado nas redes sociais pessoais e e-mails. As estratégias de marketing deixam evidente que a plataforma segue o rastro digital.

A privacidade de seus dados, ao menos ao que se refere a comunicação, não parece ser uma preocupação da Farfetch. Ter visibilidade e comprar roupas de luxo parecem também ser atitudes complementares: compro para ser visto. A indicações de compra por associação a produtos análogos ou complementares aparecem como um serviço adicional ao consumidor. Os dados disponibilizados



e processados como *bigdata*, rastreiam lugares, preferências, gostos, hábitos de consumo e determinam, com pouca margem de erro, o comportamento dos jovens. A construção da identidade do ser digital da geração *millennium* ancora-se em seus hábitos, em suas redes, em seu consumo. O tempo de permanência em um site, o grau de rejeição de páginas digitais, tudo se transforma em métrica para análise e processamento das informações. Os dados da *bigdata* determinam a produção em escala, as escolhas de características de produtos, tais como cor, textura, forma, definem a tiragem e a distribuição global. A plataforma Farfetch acrescenta taxas nos produtos, tornando-os ainda mais caros, mas a marca Gucci, apropria-se dos mecanismos da plataforma digital de venda e também beneficia-se dela.

Gucci

Imagens de campanhas publicitárias misturam-se no menu Stories da marca que também apresenta acontecimentos com celebridades e personalidades. Fantasias e utopias, celebridades, tudo a ser consumido.
<https://www.gucci.com/us/en/st/stories/advertising-campaign>
 Acesso em 13 de janeiro de 2018



Alexander McQueen

Belos imperfeitos

As discussões sobre o corpo como ferramenta política ainda não estavam em evidência quando Lee Alexander McQueen provocou indignação e espanto no mundo *fashion*. Nascido em 1969 em Lewisham, Londres, aos 16 anos iniciou-se no trabalho como estagiário de alfaiataria masculina na rua Savile Row. Posteriormente passou a trabalhar na fábrica Angel and Bermans, especializada em figurinos de teatro e cinema. O domínio técnico advindo do aprendizado de roupas sob medida e a possibilidade de confeccionar trajes especiais para a fantasia do teatro e do cinema, contribuíram na sua formação e parece ter potencializado seu talento como designer de moda. Sua experiência profissional na Angel and Bermans pode ter mudado sua relação com o tempo. Com figurinos de época aprendeu técnicas clássicas e

Alexander McQueen

V Magazine, 2004

Foto Inez van Lamsweerde e Vinoodh Matadin

Wilcon, Claire, Alexander McQueen. V&A

Publishing, London 2015

permitiu-lhe resgatar métodos em desuso para fazer roupas. Em 1992 terminou seu mestrado na Central Saint Martin's College e criou uma marca própria. Em 1994, com 25 anos, realizava desfiles e apresentações de coleções que fugiam às regras e do sistema da moda e impactava o cenário mundial da área.

Sua originalidade levou-o a ser convidado para atuar como diretor criativo da Maison Givanchy, que pertence ao grupo Louis Vuitton, de 1996 até 2001 e posteriormente na Casa Gucci. A marca Alexander McQueen, por sua vez, foi adquirida em 51% pelo grupo detentor da Gucci no ano 2000. Percebe-se que desde este período os empreendimentos de moda da Gucci, desenhavam estratégias para diferenciar-se de outras buscando por profissional jovem e inovador.

A abordagem de McQueen com o corpo feminino desloca o sentido usual do perfil e silhueta desejados e dentro do padrão da moda para um universo que solicita, de forma radical e sem concessões, o envolvimento de corpos e mentes, tanto dos modelos quanto do público. Estes se deparam com uma performance que os exige a partir de uma postura menos baseada no olhar e no visual do que numa experiência tátil. No livro *Os olhos da pele* (2011) do arquiteto finlandês Juhani Pallasmaa a percepção do mundo se livra dos ditames da especialização e é assim tratada:

"O tato é o modo sensorial que integra nossa experiência de mundo com nossa individualidade. Até mesmo as percepções visuais se mesclam e interagem no continuum tátil da individualidade; meu corpo me faz lembrar quem eu sou e onde me localizo no mundo. Meu corpo é o verdadeiro umbigo de meu mundo, não no sentido de ponto de vista da perspectiva central, mas como o próprio local de referência, memória, imaginação e integração." (p.11)

Alexander McQueen
The Face Magazine, Nick Knight, 1998
<http://www.gq-magazine.co.uk/article/the-face-magazine-story>
Acesso em 20 janeiro 2018

THE FACE

SPEED
Suburban Motor
Mayhem

SEX
Johnny
Vaughan
v Jamie
Theakston

GORE
Resident Evil 2
and Computer
Horror

AGGRO
Jerry Springer
rules KO

+
Jude Law
Cleopatra
Monkey
Mafia

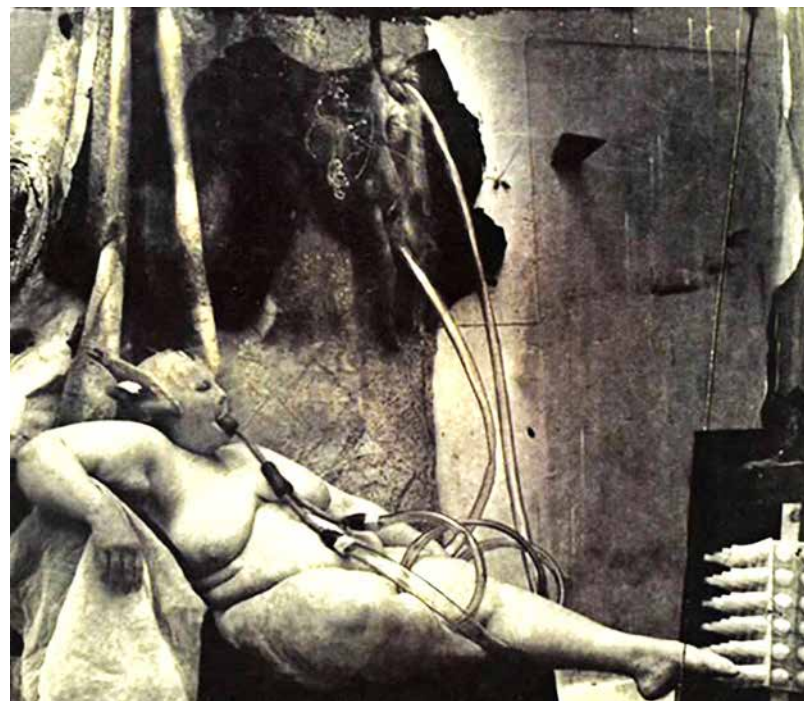
McQueen
is dead: Long live Alexander McQueen

9 770263 121064
04 >
No 15 APRIL 1998 \$2.40 - US \$7.50
LIRE 10700 - DM 17375 - FRANCO 17000 - SF 1000 - CAN \$7.95
1075 HFL - 1701M - 100 AUST SCH
YOU'RE NOT GOING
OUT LIKE THAT!
Alexander McQueen
by Nick Knight



Acima
Alexander McQueen
 Desfile de Primavera/Verão, 2001
<http://www.dazeddigital.com/fashion/article/29941/1/alexander-mcqueen-5-greatest-catwalk-moments>
 Acesso em 20 de janeiro de 2018

À direita
Joel Peter Witkin
 Sanitarium, 1983
http://monoskop.org/images/4/43/Joel_Peter_Witkin_Forty_Photos_1985.pdf
 Acesso em 20 de janeiro de 2018



O corpo percebe o mundo, mas também, configura-se como instrumento e objeto de análise. Compreender-se dentro de um padrão estabelecido facilita o consumo. Consumir é reconhecer-se parte do sistema de produção, é sentir-se reconhecido por ele, legitimado. A modelagem padrão da vestimenta, segue medidas pretensamente universais. O corpo em McQueen deve ser percebido pelas angústias e desejos que pode suportar. Deformações provocadas pela modelagem, mudanças de proporções e adereços deslocam o modelo padrão e redirecionam o olhar para a mulher, segundo ele, com poder de transformar o mundo e as relações.

A produção da indústria da moda distribui-se pelo mundo sempre em busca de menores impostos e menor valor da mão de obra. A automação permite a produção em volume, mas o resultado produzido em larga escala nem sempre contribui para a construção de identidades locais e de grupos, ou ao menos, não da identidade desejada e estimulada pela mídia.

Dos questionamentos realizados por McQueen sobre a imposição de padrões de beleza, um momento obteve grande destaque na apresentação da sua coleção primavera/verão de 2001. Uma mistura de desfile e espetáculo constrói uma narrativa embalada pelo som dissonante e estranho da cantora islandesa Björk. Enclausuradas por paredes de vidro e teto revestido de tratamento tátil e acústico que lembram hospitais e manicômios, as modelos passam de forma mais ou menos ordenada pelo cenário que lembra também uma grande vitrine. Ao desfilarem, modelos encenam gestos repetitivos e compulsivos, semelhantes aos articulados por doentes mentais. No desfile, como se ouvissem vozes, contorcem-se e escondem-se atormentadas. Outras admiram-se nos reflexos dos vidros que parecem espelhos. Os adornos de cabeça parecem feitos de tecido frágil, com trama larga,

"It needs to connect to the earth. Things that are processed and reprocessed lose their substance."

Alexander McQueen

Precisamos conectar à terra.

As coisas processadas e reprocessadas perdem a substância.

Tradução livre

Savage Beauty, p. 215



Alexander McQueen
 Desfile de Primavera/Verão, 2001
<http://www.breakfastprojekt.com/2015/07/alexander-mcqueen-spring-summer-2001.html>
 Acesso em 20 de janeiro de 2018



similares aos utilizados em hospitais para fazer curativos. Os materiais estariam longe dos convencionais: conchas, plumas, ossos, ostras, pássaros, galhos, plásticos. Naturais e artificiais, combinam-se e emolduram silhuetas alongadas, fazem barulho ao caminhar e movimentar-se. No centro do salão/vitrine/cenário há uma grande caixa de vidro translúcido e sujo que simula um aquário mal cuidado. Dentro dele pode-se ver pequenos vultos em movimento. Ao final do desfile, público, imprensa e fotógrafos veem atônitos as paredes desta caixa central abrirem-se, e se quebrarem ao cair no chão. De dentro dela saem borboletas voando. Ao centro, recostada em uma chaise longue feita de rendas e chifres, numa referência à

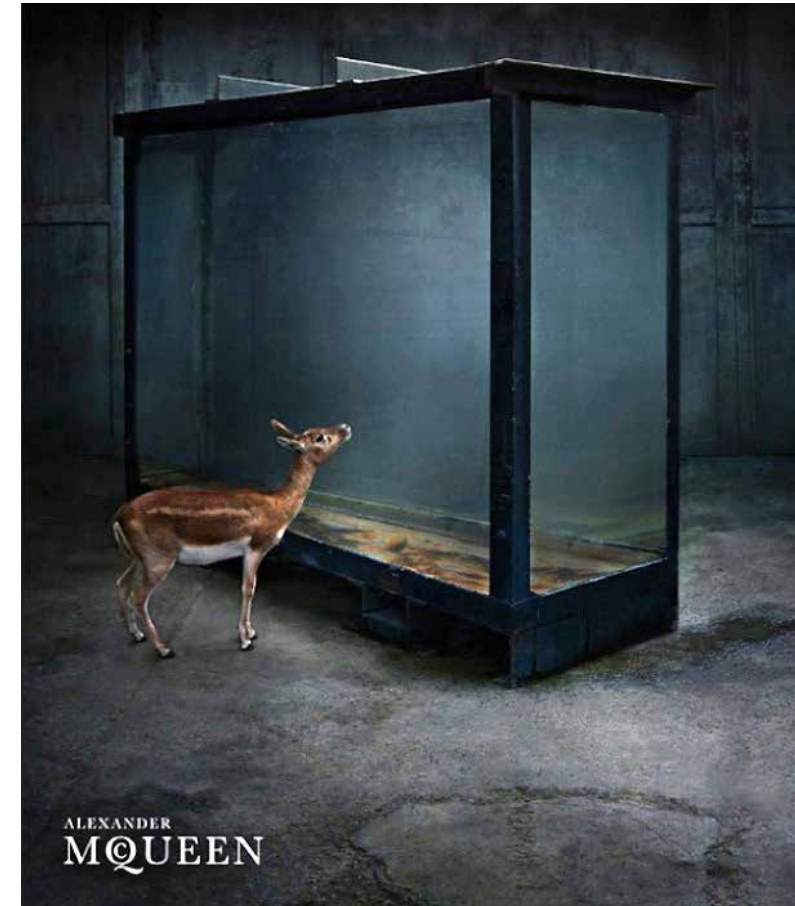
pose clássica de Botticelli, há uma mulher obesa conectada a tubos transparentes de onde fluem líquidos. A imagem também faz referência ao fotógrafo norte americano Joel Peter Witkin, ou configura-se mesmo como uma citação direta de seu trabalho. As imagens instigantes de Witkin reproduzem fotografias antigas e desgastadas. O tema recorrente é o do estranho, do grotesco, do bizarro. Pessoas com alguma deformação congênita, ou amputadas, transexuais, travestis e transgêneros são presenças constantes. Assim como a presença da morte e da decomposição e o estranhamento provocado ao compor as cenas, planejadas e manipuladas para registrar uma intencionalidade de

Alexander McQueen
VOSS, Spring/Summer 2001
Foto de de Chris Moore
<http://savagebeauty.alexandermcqueen.com>
Acesso em 20 de janeiro 2018

verossimelhança do artista. As fotografias são desgastadas por processos mecânicos e químicos para que pareçam envelhecidas e verdadeiras. Uma simulação de registros bizarros e de teatro de horror que explicita a dor e o sofrimento humanos. As cenas planejadas retratam seres marginalizados e excluídos. Witkin busca a beleza no estranhamento, no raro e incomum, mas também na dor e no descompasso entre o homem e o mundo.

Em 1997, McQueen criou o que chamou de primitivismo na modelagem e nos materiais. A coleção, fotografada por Nick Knight, trouxe a deformação do corpo e o estranhamento como reveladores de fugir e de questionar os padrões.

É possível estabelecer uma comparação entre o que diz Pallasmaa (2011) sobre as edificações de Alvar Aalto e o trabalho de McQueen:



"It is important to look at death because it is a part of life. It is a sad thing, melancholic but romantic at the same time. It is the end of a cycle – everything has to end. The cycle of life is positive because it gives room for new things."

Alexander McQueen

É importante olhar para a morte, pois ela é parte da vida. É triste e melancólico, mas romântico ao mesmo tempo. É o fim de um ciclo – tudo tem um fim. O ciclo da vida é positivo, pois possibilita coisas novas.

Tradução livre

Savage Beauty, p. 74

"Elas às vezes até parecem deselegantes e mal resolvidas como desenhos, mas são concebidas para serem apreciadas em seu encontro físico e espacial real, 'na carne' do mundo vivo, não como construções de uma visão idealizada." (2011, p 67)

Para McQueen, o corpo é campo de experimentações táteis, auditivas, olfativas e visuais. As narrativas por ele desenvolvidas a cada coleção são complexas e estruturadas sob questionamentos do fazer moda e suas relações contextuais.

A mulher não é suporte para as vestimentas e estas não são criadas para proteger o corpo. Peças e acessórios expressam o desejo de colocar-se no mundo e de dar a ele significado.

Acima
Alexander McQueen
Fall/Winter 2002
Campanha publicitária
Fotografia de Steven Klein
<http://savagebeauty.alexandermcqueen.com/>
Acesso em 21 janeiro 2018

À esquerda
Alexander McQueen, 1998
Fotografia de Nick Knight para material gráfico utilizado em lançamento de coleção
<http://www.nickknight.com/>
Acesso em 21 janeiro 2018



Low tech high tech Artesania, arte e design

Da artesanaria presente na alfaiataria onde iniciou seus trabalhos até o holograma que projetou a modelo Kate Moss em seu desfile de 2006, a tecnologia está presente entre os suportes de pesquisa de McQueen. O fazer e o pensar com a tecnologia vão além das atividades de produção textil. Seu trabalho chamado de No.13 de 1999 foi apresentado com uma modelo no centro de uma plataforma de madeira entre dois robôs semelhantes aos utilizados na indústria automobilística que, comandados por programação, pintaram o vestido com jatos de tinta. A performance da modelo, num misto de medo e surpresa, se assemelha a de uma atriz em espetáculo teatral. A dramaticidade é recurso recorrente em suas apresentações e desfiles. As entradas e performances das modelos são orquestradas por roteiro planejado com precisão.

Alexander McQueen Tartan, 1998

Expressão das raízes escocesas, o xadrez é quase uma assinatura de McQueen
<http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/origin-of-a-man-the-bare-bones-of-alexander-mcqueens-fashion-genius-10100969.html>
Acesso em 20 janeiro 2018



*"I want empower women.
I want people to be afraid of
the women I dress"*
Alexander McQueen

*Eu quero empoderar as mu-
lheres. Quero que as pessoas
tenham medo das mulheres
que eu visto.*

Tradução livre

Savage Beauty, p. 74

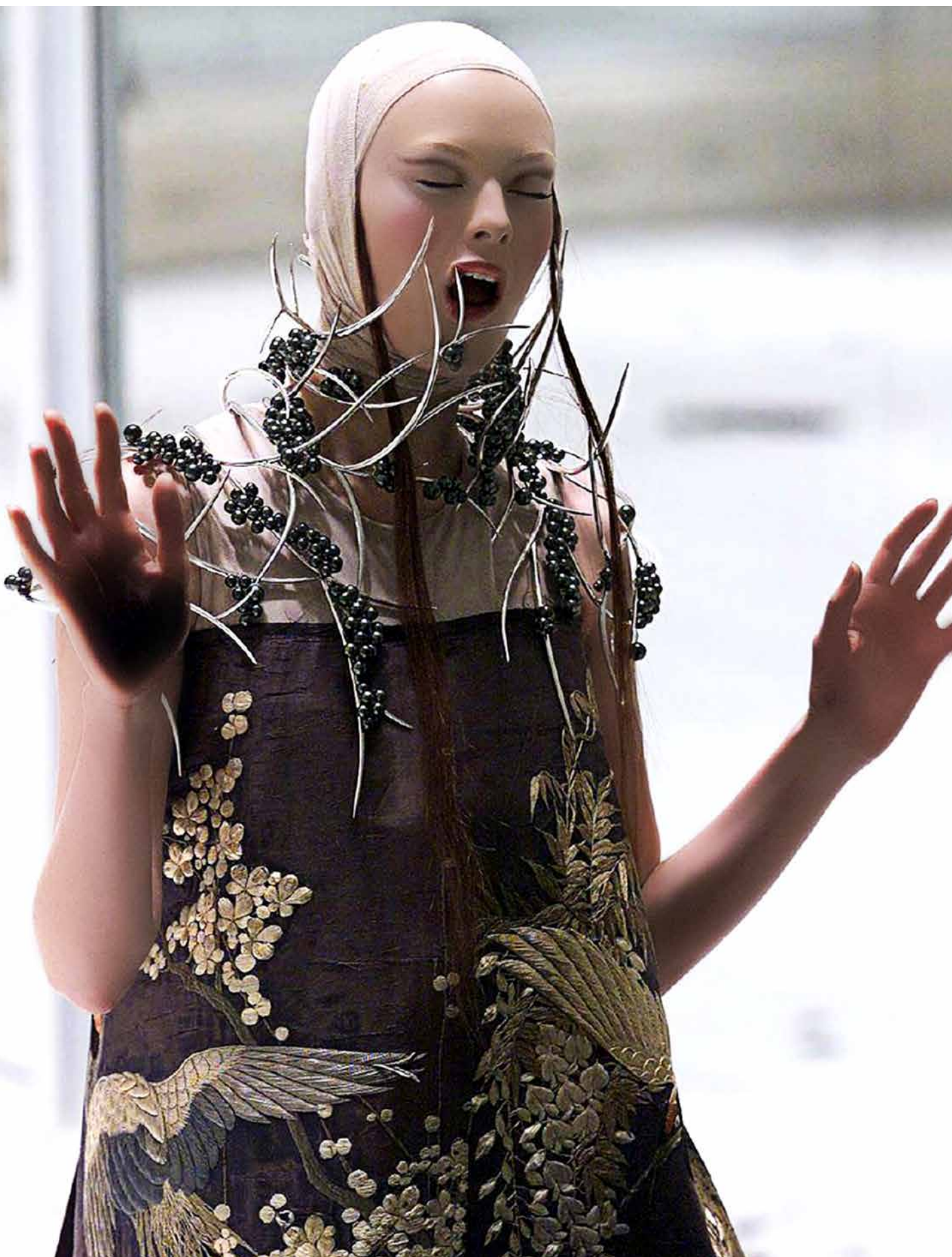


Alexander McQueen
Finale at No. 13
Spring/Summer 1999
Fotografia de Chris Moore
<http://savagebeauty.alexandermcqueen.com/>
Acesso em 21 janeiro 2018

Scanners
Autumn/Winter 2003
Fotografia de Chris Moore
<http://savagebeauty.alexandermcqueen.com/>
Acesso em 21 janeiro 2018

Kate Moss
Holograma
[https://thestylefactoryblog.wordpress.com/
tag/alexander-mcqueen/](https://thestylefactoryblog.wordpress.com/tag/alexander-mcqueen/)
Acesso em 21 janeiro 2018





As narrativas são amparadas por suportes cênicos e a apresentação, presenciada por público, fotógrafos e jornalistas, é registrada como um espetáculo teatral ou como uma performance de arte. Esses registros, além de disponíveis em inúmeros sites e plataformas digitais, hoje pertencem a museus e galerias.

Além dos artistas e celebridades como Lady Gaga, Rihanna e Björk, por exemplo, McQueen associa-se e faz referência a outros artistas. Com alguns deles, desenvolve projetos conjuntos.

Os figurinos dessas cantoras contribuem para dar visibilidade ao designer. O caráter cênico necessário para destacar a performance no palco é combustível que lhe possibilitou explorar a fantasia, o imaginário e a roupa inusual e única. Descoladas dos sistemas de venda da roupa sob medida e das prontas para vestir, a roupa cênica permite outro tempo de produção.

Acima
Alexander McQueen
Joan, 1998
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-1998-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/collection>
Acesso em 26 de janeiro 2018

À esquerda
Alexander McQueen e Shaun Leane
VOSS, Spring/Summer 2001
Foto de de Chris Moore
<http://savagebeauty.alexandermcqueen.com>
Acesso em 26 de janeiro 2018



A roupa figurino ou roupa espetáculo, pela visibilidade e permanência na mídia, estabelece outra escala de valorização. O número de visualizações de Lady Gaga e o alcance das mídias digitais multiplicam-se de forma exponencial. Toda mídia se converte em reputação, reconhecimento e, conseqüentemente, valor.

Suas parcerias e sua relação com outros profissionais tornaram possível a materialização de projetos bastante diferenciados de outras marcas no mesmo período. As imagens da coleção de outono de 1992, em parceria com Nick Knight estão ancoradas no incomum e no exótico. Os registros para editoriais e material publicitário reforçam a abordagem estética valorizada por McQueen. Algumas das imagens ainda podem ser adquiridas no site do fotógrafo, onde ganham status de tiragem limitada, comum na ampliação de fotografias e no mercado de arte com o mesmo procedimento das gravuras produzidas em séries.

Acima
**Nick Knight
Beasting**
Arena Homme Plus, 2007
<http://nickknight.com/limited-editions/fashion/>
Acesso em 26 janeiro 2018

À esquerda
**Nick Knight
Snakes**
Alexander McQueen, 2010
<http://nickknight.com/limited-editions/fashion/>
Acesso em 26 janeiro 2018



Acima
Alexander McQueen e Philip Treacy
Butterfly, Headdress, 2008
<https://www.ultravie.co.uk/blog/2015/02/20/savage-beauty-at-the-va-a-celebration-of-alexander-mcqueen>
Acesso em 26 janeiro 2018

À direita
Alexander McQueen, Nick Knight e Shaun Leane
Björk
<http://nickknight.com/>
Acesso em 26 janeiro 2018

Outro parceiro importante foi o ourives Shaun Leane. Juntos criaram peças que se tornaram ícones nas passarelas e hoje pertencem a museus. Os adornos e acessórios desenvolvidos por Leane em metais e outros materiais muitas vezes tomam a proporção do corpo e integram-se à roupa de forma indissociável. O adorno incorpora-se ao traje e a composição ganha aspectos dramáticos e cênicos. As peças situam-se entre design, arte e jóias.

Philip Treacy, provavelmente o mais famoso criador de chapéus e acessórios, viu seu trabalho criativo ganhar forte tom dramático ao aproximar-se de McQueen. Objetos e seres empalhados, flores, galhos, plástico e latas amassadas são utilizados em composições inusitadas com feltros, arames, tecidos e telas, materiais mais tradicionais da artesanaria de fazer chapéus.



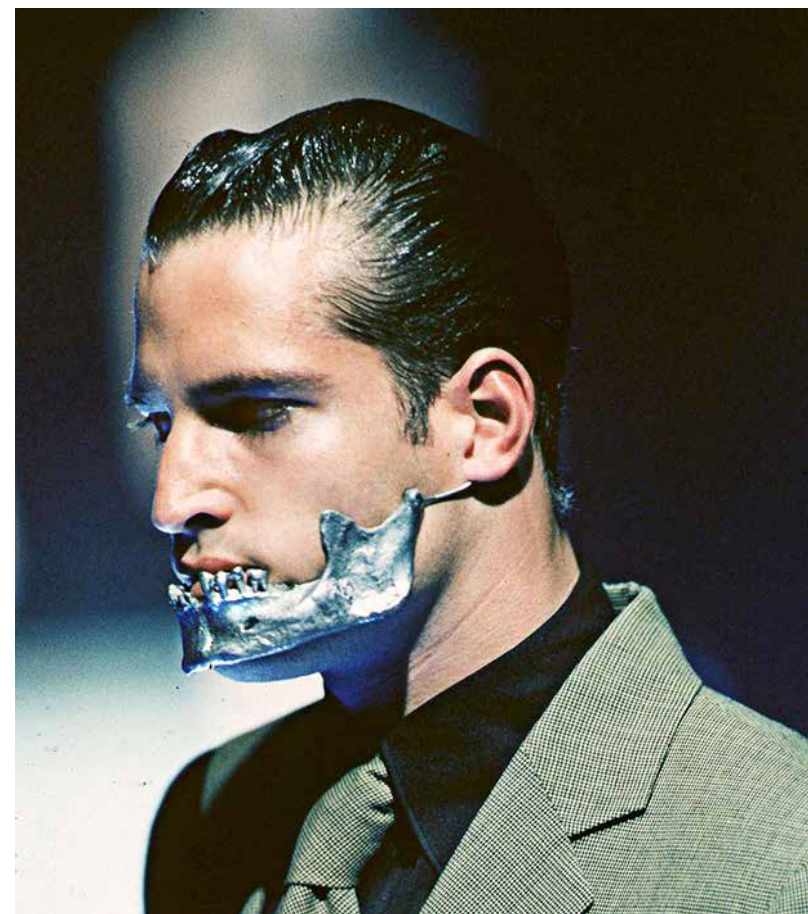


Acima
**Alexander McQueen e
 Shaun Leane**
 What a Merry Go Round, 2001
 Fotografia de Anthea Simms
<http://savagebeauty.alexandermcqueen.com/savage-mind.html>
 Acesso em 26 janeiro 2018

À direita
Jaw bone, 1998
<http://www.vam.ac.uk/museumofsavagebeauty/mcq/jaw-bone-mouthpiece/>
 Acesso em 26 janeiro 2018



**Alexander McQueen e
 Philip Treacy**
 Outono, 2009
<https://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2009-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/details#110>
 Acesso em 26 janeiro 2018



**Alexander McQueen e
 Shaun Leane**
 Jaw bone, 1998
<http://www.vam.ac.uk/museumofsavagebeauty/rel/on-the-catwalk-jawbone/>
 Acesso em 26 janeiro 2018



A parceria resultou em chapéus, adereços e complementos grandes e exuberantes que funcionaram como objetos cênicos de alto impacto no público e na mídia.

A visibilidade destas peças, muitas delas utilizadas por artistas e celebridades que inundam as plataformas digitais e as mídias convencionais, fortalecem a marca Alexander McQueen, além da imagem pública do criador.

As parcerias e atividades desenvolvidas por McQueen com fornecedores e outros profissionais renomados em diferentes frentes de atuação, mais do que uma estratégia de posicionamento de marca, se assemelha ao processo criativo de muitos artistas e designers. Estes lançam mão de seu repertório, de sua história, de seus referenciais no desenvolvimento de seus trabalhos. Os procedimentos para a criação e apresentação de novas coleções para McQueen foram além da atitude de resolver um problema de vestuário, comum ao pensamento do design. As criações de McQueen expressam e constroem identidade, instigando a pensar e sentir além do vestuário.

A cada coleção, as abordagens ganharam contorno de arte, fazendo pensar sobre como romper padrões do corpo, resgatando o olhar para a atribuição de valor de coisas naturais ou quando apontaram para a força selvagem e para o primitivismo inerente ao convívio humano. O que se discutia era o poder da mulher, da religião, da diversidade de culturas e de comportamentos entre outros temas, misturando uma certa utopia à realidade. Desde 2000, quando foi adquirida pela empresa Gucci, a marca Alexander McQueen continua com público fiel, mesmo depois da morte trágica do designer, que cometeu suicídio em fevereiro de 2010, uma semana após a morte de sua mãe. A marca mantém Sarah Burton como diretora criativa desde então e conta com 57 lojas em 20 países. Além de vendas on-line em plataforma própria.

Alexander McQueen
Campanha publicitária outono 2009
<https://hypebeast.com/2009/10/mc-alexander-mcqueen-2009-fallwinter-ad>
Acesso em 28 janeiro 2018



Design e Arte

Estratégias de persuasão

Considerações finais

As redes sociais e os mecanismos de comunicação digital modificam a forma de se ver e conhecer a realidade, colocando em evidência fatos e acontecimentos de acordo com lógicas e estratégias pautadas na construção de imagens públicas de celebridades, marcas e produtos. O estímulo ao consumo desconsidera o desgaste de bens naturais e, segundo Georgescu-Roegen, leva a situações irreversíveis. A entropia é o resultado imediato do que ele chama de “alegria de viver”, (2012, p. 62) reflexo do consumismo e das desigualdades de qualidade de vida que se afirma pelo consumismo. Para ele, os recursos do planeta não permitem o mesmo nível de qualidade de vida para todos. Com certa ironia, afirma que esse desequilíbrio entre produção e consumo nos leva a uma perda irreparável de energia.

“Design é só sobre desejo, mas este desejo parece estranhamente quase sem sujeito, ou pelo menos sem carência; ou seja, o design parece propor um novo tipo de narcisismo que é toda imagem e nenhuma interioridade – uma apoteose do sujeito que ao mesmo tempo é sua desapareção potencial.”
FOSTER, 2011, p. 57

Stefano Guindani
Para Bagutta, vestuário masculino
Revista Vision 3.0
Novembro 2017

Sob o ponto de vista de comunicação, a entropia relaciona-se a uma desorganização do sistema. Refere-se a transformação das informações, na medida da quantidade de incerteza e do novo. A dificuldade de validar e reconhecer a informação coloca em questão a verdade e a verossimilhança. Não somente pelo que pode ser previsível, pelos recursos de estatísticas e análises de tendência de comportamento, mas pela possibilidade de emergência de acontecimentos não previstos, reais ou inventados. A comunicação digital e as diferentes mídias acabam por constituir um ambiente onde não há mais diferença entre realidade e ficção. Uma se transforma na outra e leva a um estado de ânimo em que o que interessa é a visibilidade proporcionada pela capacidade de produzir e disseminar imagens através dos dispositivos midiáticos.

Celebridades e pessoas comuns são estimuladas a compartilhar suas experiências pessoais em tempo real. As *stories*, pelo caráter imediato da publicação on-line, apontam para a credibilidade dos fatos ou ao menos para sua verossimilhança. Essa produção de imagens, baseada na conexão e na disseminação, é resultado da busca de indivíduos por outros tantos, como se todos estivessem sobre uma fita de Moebius em que o dentro se confunde com o fora. Quem segue quer ser seguido. Esse é o acordo. O consumo simbólico de estilos de vida, semelhantes em aparência e exibidos na superfície da tela, a rigor enfraquecem as diferenças e deixam de ser plurais para se tornarem semelhantes. Não são mais estilos de vida, são representações e simulações de um único modo de viver no qual impera a beleza, a felicidade e o sucesso. Nesse contexto, o sujeito desaparece e, em escala, o que se vê são desejos voltados a um ideal único: se sentir parte de um mundo sem dor, sem esforço e sem sofrimento.

Ao entender o consumo como forma de construção de individualidade, na produção em escala, o sujeito desaparece.

No entanto, a tecnologia permite que a produção em alta escala simule a produção de produtos personalizados, quando, por exemplo, a Gucci sobrepõe ao bordado da marca uma inscrição que se parece com uma pichação. O caráter de exclusividade e as tiragens limitadas geram maior valor e maior consumo. Desejos de consumo se mesclam também ao desejo de ser visto, reconhecido, desejado. A possibilidade de gerar conteúdo para as plataformas digitais faz com que ocorra uma redução nos espaços entre produção e consumo, entende-se consumo não só a aquisição física do produto, mas o consumo de imagem e o fluxo de consumo digital. O impacto das imagens digitais é potente, mas simplifica a percepção de consumo e descarte possibilitando que se naturalize ou se acentue a geração de resíduos. Faz parte da naturalização a construção dessa espécie de hegemonia no modo como se constrói a imagem no ambiente digital que lida com mudanças constantes, com o descarte acelerado e com o estímulo a se seguir tendências que se universalizam muito rapidamente. Ainda, segundo Georgescu-Roegen, “tudo o que a indústria produz é resíduo”, inclusive o produto e estamos sempre em déficit. (2012, p.62)

Pós-produção

A criação no design e na arte sempre estará vinculada à história e ao contexto do designer ou artista. Cada obra ou produto será resultado do repertório do criador e uma resposta a um questionamento interno/externo. Para a arte, a motivação pode ter um caráter mais filosófico— O que fazemos aqui? O que nos mobiliza? O que significa isso? — podendo resultar em processos e na imaterialidade, não necessariamente em obras permanentes. O caráter efêmero da obra, muitas vezes, é seu ponto forte.

“Usar um objeto é, necessariamente, interpretá-lo. Utilizar um produto é, às vezes, trair seus conceitos; o ato de ler, de olhar uma obra de arte ou de assistir a um filme significa também saber contorná-los: o uso é um ato de micropirataria, o grau zero da pós-produção. BOURRIAUD, 2008, P. 21

Para o design os projetos podem responder a um outro tipo de estímulo externo — Para que serve? Como funciona? Como resolver dado problema? Como criar uma necessidade de consumo? Como se faz? Como melhorar atividades humanas? — resultando em objetos e processos com função e uso pré-estabelecidos. No entanto, as fronteiras entre arte e design são difusas e talvez devêssemos pensar na lógica de sobreposição entre essas áreas de conhecimento. Artistas realizam projetos que poderiam ser multiplicados industrialmente e designers produzem objetos sem que se estabeleçam para eles uma função única ou específica.

Num exercício de metalinguagem, arte relaciona-se com “o que?” se faz buscando dar sentido a partir de posicionamento político e ideológico da produção/obra. O trabalho do artista precisa ser validado e reconhecido institucionalmente e os espaços culturais desempenham esse papel. Curadores e diretores legitimam a produção artística e, direta ou indiretamente, participam da atribuição de valor das obras. O mercado acata.

O design atende a demanda de produção e consumo. Relaciona-se de forma mais direta com o mercado. A validação e o reconhecimento no design se estabelecem geralmente pela produção em escala. O volume de vendas determina o sucesso do produto.

A indústria da moda tem se apropriado de obras e procedimentos de artistas como estratégia de atribuir maior valor ao que é desenvolvido em escala. A obra, ou parte dela, se dilui e se multiplica em produtos diversos em busca de dar a estes o caráter de produção limitada e exclusiva. A marca Louis Vuitton associa-se a diferentes profissionais, artistas, fotógrafos, arquitetos, designers de forma a fazer seu público percebê-la como valor resultante de uma produção cultural própria.

Contemporaneamente parece quase impossível a criação de algo realmente novo, o que faz com que misturas e combinatórias, reprocessamentos, mudança de contextos e, às vezes, formas de produção, sejam vistos como procedimentos comuns.

No livro *Appropriation* organizado por David Evans (2009), diferentes autores tratam a mixagem como meio de produção da arte contemporânea e talvez se deva estender esta discussão ao design. Os deslocamentos de contextos de tempo e espaço atualizam ou ressignificam objetos e produtos. É inegável reconhecer o design como parte da produção cultural ligada ao comportamento contemporâneo do mundo artificial construído e em processo. A produção cultural desdobra-se entre os acontecimentos reais e imaginados, seu público imediato e os registros dela decorrentes. A permanência dos registros áudio-visuais na mídia também resulta em obra e resíduo este entendido como menos relevantes: ruídos; misturas entre obra e vida cotidiana e privada; restos de edição; notícias; comentários em blogs e outras plataformas digitais. Muitas vezes essa produção paralela atinge um número maior de audiência do que o produzido em plataformas oficiais e institucionalizadas.

Há ainda que se distinguir a produção cultural entre registro e obra. Em época de pós-produção (BOURRIAUD, 2008) e apropriação (EVANS, 2009), na produção artística efêmera, tal como performance ou obra efêmera propriamente dita, o acontecimento situado no tempo e no espaço deixa de existir. O que resta, além da fruição e da memória do público que se relacionou efetivamente com a obra, são os seus registros audiovisuais. Em alguns casos são estes que entram para o mercado da arte e se envolvem com o caráter de obra, embora sejam documentos históricos. Assim, grandes museus possuem acervos fotográficos e audiovisuais que resultam

de acontecimentos artísticos específicos. Esses arquivos com caráter documental muitas vezes são utilizados em retrospectivas e na reconstituição de obras. Em outros casos, no entanto, a fotografia e o audiovisual são concebidos pelos próprios artistas.

O resíduo digital propaga-se sem distinção nas redes. Com isso o papel de curadoria tornou-se contemporaneamente mais importante. A que recorte deve-se dar atenção? Quais os agrupamentos possíveis e qual o significado de cada agrupamento? Como classificar? Com que critérios se estabelece uma taxonomia possível? A serviço de quem? Curadoria e edição no universo digital podem ser um problema, quando não é fácil saber quais critérios as embasam.

O corpo e a cidade

“O olho é o órgão da distância e da separação, enquanto o tato é o sentido da proximidade, intimidade e afeição. O olho analisa, controla e investiga, ao passo que o toque aproxima e acaricia.
PALLASMAA, 2011, P.43

O olhar consome e amplia o desejo. O consumo gera o fluxo econômico e auxilia na construção de identidades. Vestir-se, compor um estilo com roupas e adereços, constitui-se cada vez mais como linguagem e dita regras de pertencimento não somente a determinados grupos e classes sociais, mas tem força também para simular uma espécie de elo de caráter estético entre o que é próprio a um mercado de luxo e o que de algum modo o desafia.

A disponibilização de informações, novas temporadas, novas coleções desestruturam as fronteiras geográficas e políticas. A organização sazonal já não faz tanto sentido. Primavera, verão, outono e inverno, antes determinantes para a escolha de materiais e tendências, já não importam para o consumo global online. Vintage ou futurista, perto ou longe, as relações de tempo e espaço se reorganizam em torno da criação, produção e consumo. A percepção do corpo e do consumo como instrumentos econômicos e políticos contribuem de forma a constituir

o reposicionamento de artistas e designers, resgatando valores e significados renegados pela grande indústria da moda. Neste sentido, o trabalho de Alexander McQueen fez com que o corpo voltasse a ser resistência. A desobediência de padrões e sistemas, ainda que pertencente ao sistema, fez com que o trabalho do designer inglês tenha sido reconhecido pela quebra de fronteiras entre arte e design. Por isso, tão longo e duradouro, por isso sua obra/produto pertence a coleções e museus. O impacto de seu trabalho vai além de seu posicionamento estético, estimulando a mudança de percepção. É um designer com claro posicionamento social e político, não como um provocador superficial e midiático, mas, a partir de seu trabalho, propôs a mistura de desfile e performance artística. Sua produção, resultante de seu repertório e de sua aproximação com outros profissionais criativos, estimula a fantasia e o deleite, colocando em discussão as fronteiras do corpo, a ruptura e a quebra de padrões.

O registro de suas performances, assim como os objetos desenvolvidos por ele, também fazem parte de sua produção. Essas imagens se desdobram com força para influenciar outros designers e artistas contemporâneos. Nas cidades, o fluxo acelerado e os deslocamentos dificultam as relações e aproximações entre as pessoas. O relacionamento presencial gradualmente dá lugar às redes sociais. No relacionamento mediado pela tecnologia a imagem digital do *selfie* é hoje o espelho estirado no tempo. Essa imagem reflete, retrata e multiplica, compartilha e distribui o eu idealizado e desejado. O homem contemporâneo reflete-se nos prédios espelhados que barram o olhar da intimidade e da proximidade. A cidade e o consumo colocam-se de forma a fazer oposição ao corpo, ao coletivo e à diversidade. As grandes cidades, como planejadas hoje, quase sempre estruturam o padrão e desconsideram a construção cultural das relações entre as pessoas.

Equilíbrio dinâmico

A tecnologia aplicada à comunicação é a responsável pela aceleração nos modos de ver e viver contemporâneos (ROSA, 2017). A troca constante de informações, a quebra de fronteiras e a ubiquidade dos sistemas digitais descentralizaram a geração de informação e de conhecimento. Se por um lado, a aceleração pode democratizar a informação, por outro torna necessário estabelecer parâmetros e referenciais de confiança sobre o que é e o que não é verdadeiro. A aceleração contribui ainda para o aumento da ansiedade e da insegurança sobre as possibilidades de saber o que acontece, sobre o que é e o que não é relevante. Essas incertezas fragilizam o tecido social.

Lidar com as mudanças constantes e com a sensação de que tudo é efêmero acaba reforçando o consumo como manifestação concreta que pode fazer as pessoas se sentirem sujeitos. Isso no sentido de reconhecer-se dentro do sistema, reconhecer-se consumidor, quer seja de objetos, ou de informação digital. Em Estética Relacional Bourriaud chega a afirmar que “o que não pode ser comercializado tende a desaparecer.” (2009, p. 11). Para ele, a arte aparece como resistência que tenta fortalecer as construções coletivas e os relacionamentos, mediados ou não pela tecnologia.

O consumo da moda, como todos os outros, fortalece uma indústria mundial que movimenta a economia e gera empregos. A produção em escala pode reduzir custos e o bom design otimiza matéria prima e formas de distribuição. O espaço para a produção exclusiva e de segmentos específicos provavelmente sempre existirá. A busca de alternativas que desestabilizam o sistema, ou ao menos a forma de olhar para ele, paradoxalmente pode trazer o equilíbrio dinâmico, sobre as incertezas para o consumo sustentável e consciente.

Neste novo contexto, a posse é menos importante que o uso e o compartilhamento. O serviço é tão necessário quanto as relações pessoais e os vínculos afetivos entre pessoas, cidades e territórios. A diversidade do olhar e do comportamento expresso pelo desejo de compartilhar amplifica as respostas criativas aos desafios destes tempos de incertezas e de desordem, ou talvez fosse melhor afirmar, os desafios de um tempo que finalmente assume a transição como o que lhe é próprio.

Referências

- AGAMBEN, G. O que é o contemporâneo e outros ensaios. Chapecó: Argos, 2009.
- ARGAN, G.C. Projeto e Destino. São Paulo: Ática, 2001.
- BAUDRILLARD, J. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 2014.
- BERGER, J. Modos de ver. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BENJAMIN, W. Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- BIGAL, S. O design e o desenho industrial. São Paulo: Anna Blume, 2001.
- BOLTON, A. Alexander McQueen, Savage Beauty. Nova York: The Metropolitan Museum of Art, 2011.
- BOUROULLEC, R. & E. Drawing, Paris: JRP - Ringier, 2012.
- BOURRIAUD, N. Estética relacional. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- _____. Pós-produção. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- CASTETS, S. Louis Vuitton. Art, Fashion and Architecture. Nova York: Rizzoli, 2009.

- CAUQUELIN, A. Teorias da arte. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- CARAMELLA, E. História da Arte: fundamentos semióticos. Bauru: Edusc, 1998.
- CHAMBONNIER, J.M. Connaissance des arts: especial issue. Paris, 2014.
- CHARNEY, L. e SCHWARTZ, V. R. O cinema e a invenção da vida moderna. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- COMPAGNON, A. Os cinco paradoxos da modernidade. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- DEBORD, G. A sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DAMÁSIO, A. R. O erro de Descartes. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- DELEUZE, G. Lógica do sentido. São Paulo: Perspectiva| Universidade de São Paulo, 1974.
- EVANS, D. Appropriation. Documents of contemporary Art. Cambridge: The MIT Press, 2009.
- FOSTER, H. Design e crime. ARS, São Paulo, v. 9, n. 18, 2011. Electronic Document Format. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/ars/article/view/52784/56627> Acesso em 19 Jan. 2016.
- FLOOD, C. e GRINDON, G. Disobedient objects. Londres: V&A Publishing, 2014.
- FLUSSER, V. O mundo codificado. São Paulo: Cosac Naify, 2007.
- GUATTARI, F. Caosmose: um novo paradigma estético. São Paulo: Ed. 34, 1992.
- GEORGESCU-ROEGEN, N. O decrescimento – entropia, ecologia e economia. São Paulo: Senac, 2012.
- GIL, V. A revolução dos tipos. Tese de Doutorado apresentado à FAU, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.
- GOMBRICH, E. H. Os usos das imagens: estudos sobre a função social da arte e da comunicação visual. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- HARVEY, D. Condição pós-moderna. São Paulo: Loyola, 1992.
- HEATHERWICK, T. Making. Londres: Thames & Hudson, 2012.
- ROSA, H. Alienation et acceleration. Vers une théorie critique de la modernité tardive. e-book Canadá: La découverte, 2017.
- LARRATT E MORRIS, Yayoi Kusama, Obsessão infinita. São Paulo: Centro Cultural Banco do Brasil, 2014
- MALDONADO, T. Design Industrial. Lisboa: Edições 70. _____. Cultura, sociedade e técnica. São Paulo: Blucher, 2012.
- MOLISSON, J. Where Children Sleep. London: Boot, 2010
- MORIN, E. Introdução ao pensamento complexo. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- MUNARI, B. Design as art. Londres: Penguin, 2008
- _____. Drawing a tree. Verona: Edizioni Corraini, 2012
- KOONS, J. Skin Fruit, New Museum, NY, 2010.
- PAPANEK, V. Design for the real world, human ecology and social change. Chicago: Chicago Review Press, 2005.
- PALLASMAA, J. Os olhos da pele: a arquitetura dos sentidos. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- PRIGOGINE, I. Do ser ao devir: nomes de deuses, entrevistas a Edmond Blattchen. São Paulo: UNESP. Belém: UEPA, 2002.
- _____. O fim das certezas. São Paulo: UNESP, 1996.
- Revista Flaunt, n. 154, Los Angeles, EUA, Flaunt, 2017.
- Revista I-D, n. 284, Londres, Levelprint, 2008.
- Revista Vision 3.0, n. 02, Milão, European Network, 2017.
- WILCOX, C. Alexander McQueen. Londres: V&A Publishing, 2016.

cólofon *Edição, diagramação e produção*
Alécio Rossi Filho

Tipografia

DTL Prokyon – Designer Erhard Kaiser

Georgia – Designer Matthew Carter

Capa e folhas de guarda

Anúncios sobrepostos Metrô de Paris

Fotos de Alécio Rossi Filho

Papel - Alta alvura 120g

Impressão e acabamento – Pro-art Encadernações

© *Alécio Rossi Filho*

Fevereiro 2018

11.10.2010 von P. K. T.

30

la reit an ret ni

FESTIVAL

des FILM 's AMIENS

WWW.FILM.FI



