

## O luxo e o lifting comunicacional: comunicação e a bolsa Birkin

### *The luxury and the communication lifting: communication and the Birkin bag*

Natalia COLOMBO<sup>1</sup>

#### Resumo

O trabalho tem como objetivo analisar as práticas comunicacionais adotadas pela marca Hermès especificamente relativas à bolsa Birkin. Informações do relacionamento mediado através da internet são consideradas para compreender a maneira como o produto de luxo é simbolicamente valorizado. Conceitos de cultura material de Daniel Miller, de luxo e lifting comunicacional de Gilles Lipovetsky e as definições de estratégia e tática de Michel de Certeau são aplicados no entendimento de tal fenômeno.

**Palavras-chave:** Luxo. Comunicação. Lifting comunicacional. Cultura material.

#### Abstract

The objective of this study is to analyze the communication practices adopted by the Hermès brand specifically related to the Birkin bag. Mediated relationship information over the internet is considered to understand how the luxury product is symbolically valued. Concepts of material culture of Daniel Miller, luxury and communicational lifting of Gilles Lipovetsky and the definitions of strategy and tactics of Michel de Certeau are applied in the understanding of such phenomenon.

**Keywords:** Luxury. Communication. Communicational lifting. Material culture.

#### Introdução

Para as grandes *maisons*<sup>2</sup> o desejo, aparentemente, é motor da estratégia comunicacional atualmente ampliada pela internet; explorando as características

---

<sup>1</sup> Mestranda em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2016). Bolsista Taxa PROSUP/CAPES. Membro nos grupos de pesquisa Tecnologias: Experiências, Cultura e Afetos (TECA) do PPGCOM UTP/Curitiba (2017). E-mail: nataliacolombo1@gmail.com

<sup>2</sup> O termo *maison* é usado em paralelo à palavra francesa que significa “casa” e atrelado à grifes com o selo de *haute-couture* – O selo de alta-costura é concedido à seletas casas de desenvolvimento de

culturais, temporais e periódicas de acordo com as impressões deixadas pelo público em rede (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015). Para este artigo adotaremos a definição de estratégia de Michel de Certeau “como cálculo *ou manipulação* das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder [...] pode ser isolado” (CERTEAU, 2011, p.45, grifo meu), estabelecendo uma espécie de “postulado de poder” (CERTEAU, 2011, p.95) na medida em que proporciona reconhecimento e pertencimento.

A prática comunicacional adotada para a bolsa Birkin, pela marca francesa Hermès, demonstra que o uso da rede têm se tornado importante na elaboração da estratégia de comunicação adotada pela grife. Ao longo do texto serão citados exemplos a fim de contemplar a hipótese apresentada.

O conceito de cultura material de Daniel Miller é fundamental na compreensão dessa análise, na medida em que propõe o consumo além da superficialidade; sendo capaz de constituir cultural e socialmente o indivíduo que escolhe (e pode) consumir determinada coisa.

Também o conceito de *lifting* comunicacional proposto por Gilles Lipovetsky e estudado por Nizia Villaça, como a “evolução do conceito de luxo e seu novo marketing, quando ele se transforma numa arena na qual a cultura toma forma” (VILLAÇA, 2010, p.107); será relevante no estudo apresentado.

Portanto, a análise se dará numa abordagem analítica, buscando compreender os sistemas e práticas subjacentes da estratégia midiática, para relacioná-los de maneira abrangente às questões sociais, orientadas por certos valores; assim como na abordagem sociocêntrica, considerando a mídia um reflexo de forças políticas, sociais, econômicas e culturais (principal campo de interesse abordado neste trabalho).

---

produtos de moda, com conceitos restritos e bem definidos que englobam a produção sob demanda para clientes privados (caracterizada por ao menos uma prova antes da finalização do produto). A grife deve ter ao menos uma casa em Paris que empregue no mínimo 50 pessoas em período integral, uma equipe de 20 técnicos de moda disponíveis por turno e apresentar, duas vezes ao ano, uma coleção original com pelo menos 50 modelos de uma coleção que englobe vestimentas para o dia e noite. O selo é concedido pelo Ministério da Indústria Francesa e regulamentado pela *Chambre Syndicale de la Haute Couture* e pela *Chambre de Commerce et d'industrie de Paris*, definido em 1945 e atualizado em 1992 (CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS, 2016).

## Desenvolvimento

O luxo, aqui, não será abordado numa visão primária, sinônima de artifícios, excessos e vaidades. Pautaremos o entendimento de luxo como

mecanismos da procura e das lutas simbólicas travadas pelas classes sociais. [...] A nova cultura que se impõe é acompanhada por uma nova economia do luxo. Nesse contexto, as marcas, sua concepção – comunicação – distribuição adquiriram uma superfície e uma significação novas que é importante decifrar atentamente caso se queira compreender o que se passa de inédito no universo dos bens preciosos (LIPOVETSKY, 2005, p.8).

Lançaremos nosso olhar sob a moda, lembrando que os conceitos de luxo apontados por Lipovetsky têm suas raízes históricas fincadas desde o período paleolítico, atravessando a idade média; quando o luxo era associado ao divino; cunhando a adoração prevalecente ainda nos dias de hoje.

O luxo não começou com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio: este precedeu o entesouramento das coisas raras. Antes de ser uma marca da civilização material, o luxo foi um fenômeno cultural (LIPOVETSKY, 2005, p.22).

Mídias sociais, revistas, e até mesmo a pirataria contribuem na manutenção do desejo de ter e, por consequência ser, dado que “[...] em muitos aspectos, os trecos nos criam.” (MILLER, 2010, p.19). Miller defende que a construção do sujeito em meio social pode ser compreendida através dos objetos que o circundam, uma teoria elaborada com interesse em desenvolvimento na ciência social, e no encontro qualitativo da antropologia com a diversidade dos povos e a crescente diversidade das coisas. A construção social através das materialidades comprova a necessidade de possuir coisas – chamadas por ele de ‘trecos’ - a materialidade é inerente, considerando que “a melhor maneira de entender, transmitir e apreciar nossa humanidade é dar atenção á nossa materialidade fundamental” (MILLER, 2010, p.10). Nos afastaremos do primitivismo antropológico, sabendo que povos tribais possuíam toda a materialidade que lhes era possível, não “eram necessariamente menos materialistas [...] *não ter coisas*

*não significa que você não as queira”* (MILLER, 2010, p.12, grifo meu). Mais: o autor propõe confrontar os trechos; reconhecendo-os, respeitando-os e nos expondo à nossa própria materialidade ao invés de negá-la.

Por isso, ao abordarmos a análise através destes autores, abrimos campo para a compreensão de quanto representações sociais e práticas culturais colaboram na análise de estratégias comunicacionais favoráveis às práticas de consumo. “As redes sociais humanas tomam formas variadas, cada uma refletindo um tipo de processo social gerador diferente” (SMITH; In: RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p.10), nesse ponto a análise através de redes ganhou especial importância com a revolução da rede social digital, que absorveu um volume jamais visto de pessoas, tornando as relações e conexões mais visíveis e coletáveis – daí a importância de se elaborar uma estratégia que contemple a rede como um todo, ainda que o sistema de venda não contemple o formato *e-commerce* - “vendas on-line são apenas a ponta do iceberg no luxo digital” (SOLCA, 2015, p.5). Observando o relatório apresentado pela Contact Lab (especializada em soluções sobre o comportamento do consumidor), o resultado de vendas do mercado de luxo no último ano demonstra que mais de 25% do total recebeu o suporte digital.

Ao acessarmos o site oficial da Hermès percebemos que a grife entende o processo como meio de afirmar seu conceito: observamos composições textuais e imagéticas simplificadas, com chamadas sugestivas, como ‘Descubra o mundo Hermès’ (Figura 1).

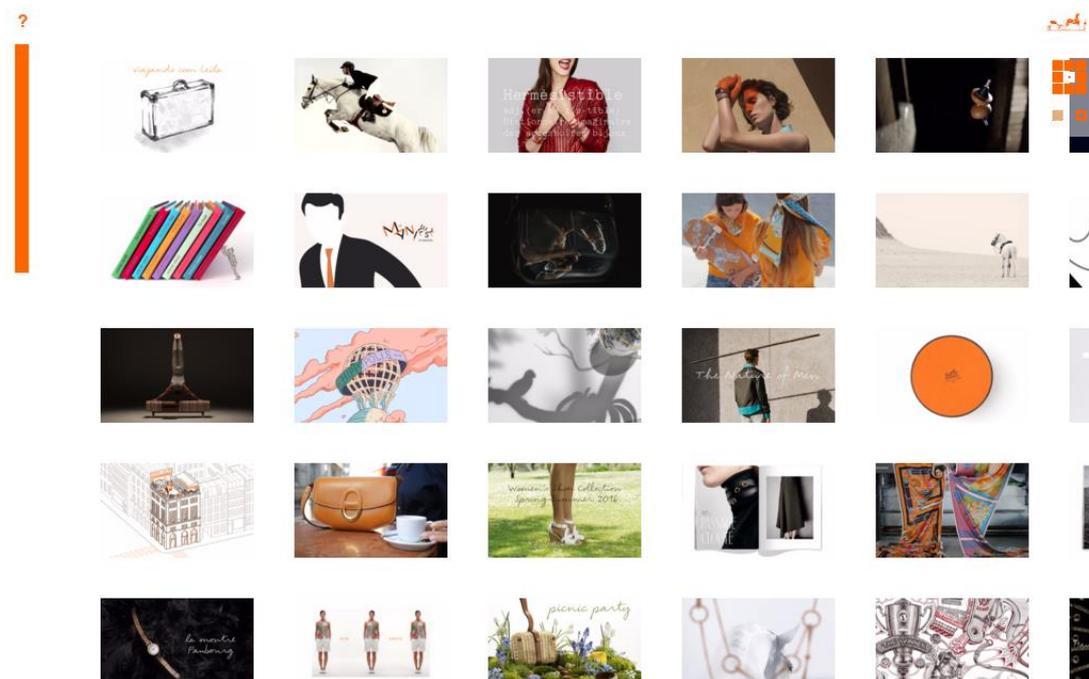
Figura 1 – Página inicial do site oficial da marca Hermès.



Fonte: HERMÈS, 2016.

A proposta visual concorda com a marca através linhas simples e cores neutras. Ao clicarmos na área ‘Descubra o mundo Hermès’ nos deparamos com uma imagem que subverte a lógica da simplicidade – ainda que as cores da marca se repitam em todos os *templates*; uma série de imagens clicáveis permeia a tela e reproduz *Gifs* e vídeos (Figura 2), relacionados á produtos vendido pela marca (lenços, selas, malas, bolsas, sapatos e alguns referências de *lifestyle* proposto em campanhas da grife).

Figura 2 – “Descubra o mundo Hermès”.



Fonte: HERMÈS, 2016.

Nesse ponto, a teoria elaborada por Lipovetsky explica como o exagero que não existe mais na oferta e tampouco na procura (por considerar que o luxo abandona as grandes rupturas estilísticas) reaparece no campo da comunicação dando lugar ao luxo que

dedica-se a recriar, de uma outra maneira, um espetáculo de excesso, um novo ‘desregramento’ de signos’. [Por] [...] não mais prevalecer sobre os outros pela suntuosidade ostensiva, mas fazer falar de si exibindo uma diferença provocante de ‘liberdade’ (LIPOVETSKY, 2005, p.64).

O que o autor propõe é o fim do uso de símbolos da riqueza em primeiro plano, para um uso de “signos ‘ousados’, destinados essencialmente a *rejuvenescer* a imagem de marca das casas de luxo” (LIPOVETSKY, 2005, p.64, itálicos no original).

Ao analisarmos o contato na rede digital é possível perceber como a grife faz bom uso dos padrões, dinâmicas e estruturas disponíveis nos elementos de conexão ao estabelecer “espaços de representação, imbuídos da *persona* que representam e delimitados como um espaço ‘pessoal’ de ‘fala’ dos indivíduos” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p.22, itálicos no original).

## A Birkin

A bolsa Birkin representa um dos objetos de maior desejo circulando pelas redes digitais: apenas na rede social digital Instagram<sup>3</sup>, a *hashtag* relacionada á bolsa Birkin (#birkin) conta com mais de 3 milhões de imagens na busca. Já a *hashtag mybirkin* acessa apenas 735 imagens em que a bolsa é, predominantemente, a protagonista das fotos.

O site Fashionista, com mais de dois milhões de leitores por mês, publicou uma matéria informando que a maior subcultura crescente na comunidade citada é a de “donas de casa entediadas, crianças ricas e *wannabes*<sup>4</sup>” (SOO HOO, 2013) que angariam mais de vinte mil seguidores com postagens relacionadas a produtos de luxo; gerando uma empatia instantânea com o correspondente (ainda que a correspondência não seja firmada á partir do pertencimento ao grupo através do consumo).

A história de desenvolvimento desse produto é contada através de uma celebridade dos anos 1970; Jane Mallory Birkin; a bolsa (homônima) foi criada após um voo de Jane em companhia de Jean-Louis Dumas, neto do fundador da marca Hermès, em 1983. Mãe de três filhos, ela teria se queixado sobre o fato de bolsas nunca oferecerem compartimentos suficientes e, prontamente, Dumas elaborara um *checklist* da bolsa ‘perfeita’ - que viria a se tornar, mais recentemente, um investimento considerado mais seguro que o próprio ouro, de acordo com artigo publicado pela *Baghunter*; plataforma dedicada à compra, consignação, venda e troca de bolsas raras e desejadas; conceituada com A- numa escala de A a F pelo órgão estadunidense de análise de segurança e confiança de mercado; *Better Bussiness Bureau*, fundado em 1912.

Comparada ao crescimento de valor do ouro no mercado, a bolsa (Figura 3) demonstrou uma valorização de 500% sem nunca apresentar queda, ao contrário do mercado do ouro e de ações em geral.

---

<sup>3</sup> Comunidade social digital com mais de 500 milhões de usuários.

<sup>4</sup> O termo é aproximadamente traduzido como pessoas que tentam ser como outras pessoas e se encaixar em meios aos quais não pertencem.

Figura 3 - A bolsa Birkin.



Fonte: HERMÈS, 2016.

A informação serve apenas como ilustração do fenômeno que a bolsa representa; em outro trabalho me proponho a compreender quanto (e como) a valorização simbólica foi importante na valorização monetária do produto, abordando a simbologia numa perspectiva em que a materialidade “pode nos representar e revelar uma verdade sobre nós, mas também pode mentir” (MILLER, 2010, p.22), porque “as [...] *materialidades* não são superficiais, elas são o que faz de nós o que pensamos ser” (MILLER, 2010, p.23, grifo meu) – nesse contexto, uma análise sobre a cópia (pirataria) de produtos de luxo também é ferramenta de compreensão.

Para compreender o interesse no produto é importante salientar a dificuldade de acesso; o que mantém o desejo de compra avivado na medida em que simplesmente é possível possuí-lo a qualquer momento. Ainda que se disponha do valor necessário para comprá-la, a espera pode durar cinco anos: tempo médio para conseguir investir ao

menos treze mil dólares na compra de um produto “com custo de produção de aproximadamente oitocentos dólares” (SOLCA, 2016).

Entrar na fila de espera por uma Birkin demanda uma análise de perfil, que pode simplesmente colocá-lo em último lugar na lista, a qualquer momento, de acordo com as determinações da marca. A teoria elaborada em 1899 pelo economista Thorstein Veblen inverte a lógica normal da economia proposta por Marx de que “a oferta e a procura só regulam as oscilações temporárias dos preços no mercado” (MARX, 1974, p.77). Em sua publicação traduzida como a Teoria da Classe de Lazer, Veblen aponta que a demanda não cairia com o aumento dos preços; para essa classe, o aumento do custo aumentaria a demanda, proclamando de forma muito eficaz o status de seus proprietários. E a Birkin parece se encaixar confortavelmente nessa lógica.

## **A valorização comunicacional**

Quando adentramos o ‘mundo Hermès’; podemos acessar uma animação que proporciona uma visita á famosa *maison* situada em Paris. A proposta comunicacional oferece uma composição ilustrada que através de cliques vai revelando movimento.

Logo no início da animação é possível fazer a leitura de um paralelo entre a tradição e a modernidade da marca, representado primeiro por um carro antigo em frente á loja, depois pela presença de um helicóptero (Figura 4); é possível observar os setores de criação dos diversos produtos; muitos deles desenvolvidos por cavalos, representantes da logo da marca.

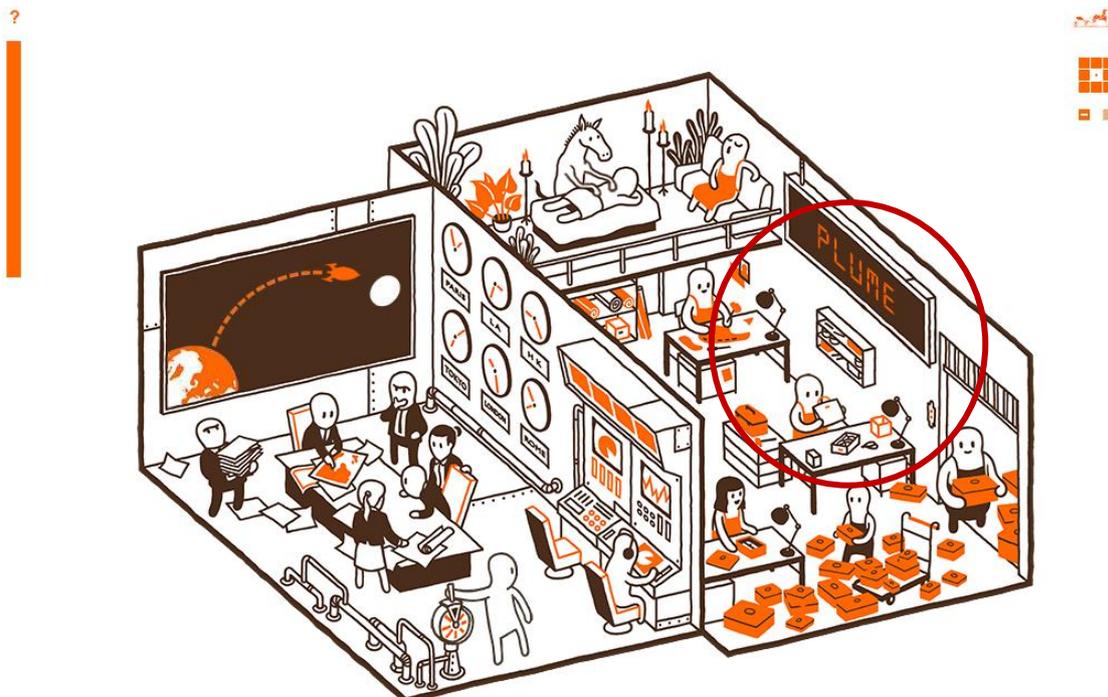
Figura 4 – Leitura do paralelo entre a tradição e modernidade.



Fonte: HERMÈS, 2016.

No setor de bolsas observamos que a representação da produção oferece a leitura de que todas as bolsas da marca são ali produzidas (um letreiro ao lado direito apresenta nomes dos modelos das bolsas da marca e elas vão sendo, uma a uma, ‘criadas’) (Figura 5); exceto a Birkin, prestando o entendimento de que esse é um produto realmente especial, diferenciado dos demais, por isso sua produção não pode ser reproduzida na animação.

Figura 5 – Setor de criação de bolsas Hermès.



Fonte: HERMÈS, 2016.

Precisamente ao lado do setor de desenvolvimento de bolsas, está o setor estratégico da marca que ilustra o alcance da grife com o lançamento de produtos Hermès fora do planeta Terra. A ousadia proposta por Lipovetsky fica cada vez mais clara na medida em que vamos acessando novos níveis da animação – “a própria publicidade e comunicação das marcas de luxo dedicam-se, agora, a recuperar a dimensão de desafio, explorando a veia da transgressão” (LIPOVETSKY, 2005, p.63).

Nizia Villaça também observa a representação material nos dias de hoje quando pondera que “na contemporaneidade, quando a criatividade, a hibridação e a fantasia estão em alta, multiplicam-se sentidos do que foi repetidamente qualificado, sobretudo, por suas qualidades materiais” (VILLAÇA, 2015, p.109).

## Considerações finais

Concluo, considerando que tratar de luxo incide, invariavelmente, na reflexão de processos e estratégias comunicacionais; definidos pelos postulados de controle de

emissões e “jogos de controle da informação e a produção de marcadores sociais que certamente serão fundamentais para a configuração dos diversos segmentos de consumo” (VILLAÇA, 2015, p.111).

Os processos de apropriação simbólica também devem ser adicionados á essa reflexão, na medida em que (ainda que em classes sociais distintas) o consumo de tais informações possibilita um reconhecimento jamais visto, antes do advento comunicacional da rede digital. Marcas mimetizam as estratégias imagéticas, textuais e editoriais (e de produto) compreendendo que o público é capaz de reconhecer o ‘jogo’ apresentado;

a comunicação do luxo assume hoje configurações nas quais fica em relevo o processo de codificação/decodificação simbólico/textual. O luxo perde a obviedade do material nobre e ganha em sensorialidade e em capital cultural. [...] exige aprendizado do raro, do exótico e do sensível e exige também separações e limites: da sala VIP ao mundo virtual. [...] O luxo passa a ser algo que se narra, que se cria (VILLAÇA, 2015, p.111).

Ao proporcionar um contato através das redes digitais o emissor (Hermès) não pode garantir que esse será o cliente de consumo material; mas pode ampliar o consumo simbólico que contribuirá (em meio social) na validação e decodificação das mensagens na estratégia de comunicação.

## Referências

BAGHUNTER. *Hermes Birkin Values Research Studys*. Los Angeles, 2016. Disponível em: <<https://baghunter.com/pages/hermes-birkin-values-research-study>> Acesso em: 02 jul. 2016.

BETTER BUSINESS BUREAU. *Accreditation of BagHunter*. Los Angeles, 2015. Disponível em: <<http://www.bbb.org/losangelessiliconvalley/business-reviews/handbags/baghunter-baghuntercom-luxmarket-luxmarketcom-in-beverly-hills-ca-360232>> Acesso em: 02 jul. 2016.

CERTEAU, M. de. **A invenção do cotidiano: artes do fazer**. Tradução Ephraim Ferreira Alves. Petrópolis: Vozes, 2011.

CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE PARIS. **Its purposes are as follow**. Paris, 2016. Disponível em: <<https://fhcm.paris/en/the-federation/>>. Acesso em: 06 jul. 2016.

HERMÈS. **Secrets of Faubourg**. Disponível em: <<http://lesailles.hermes.com/400-secrets-faubourg>> Acesso em: 15 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **Hermès – Bem vindo ao site oficial Hermes.com**. Disponível em: <[http://www.hermes.com/index\\_br.html](http://www.hermes.com/index_br.html)> Acesso em: 15 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **The Hermès Corporate Website**. Disponível em: <<http://lesailles.hermes.com/br/pt/>> Acesso em: 15 jul. 2016.

\_\_\_\_\_. **Hermès Birkin Bag**. Disponível em: <<http://usa.hermes.com/birkin/us>> Acesso em: 15 jul. 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas**. Tradução Maria Lúcia Machado. São Paulo: Editora Schwarcz Ltda., 2005.

MARX, Karl. **Os Pensadores: manuscritos econômicos-filosóficos e outros textos escolhidos**. Tradução José Carlos Bruni. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1974.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas**. Tradução Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SMITH, A. Marc. Conectando o poder das redes sociais. *In*: RECUERO, Raquel; BASTOS, Marcos; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015, p.9-19.

SOLCA, Luca. Demand Curve: Why doesn't Hermès want you to buy their amazingly expensive bag? Entrevistador: Brooke Unger. Londres: **The Economist 1843**, 2016 N.3, ago/set 2016. Fashion Section. Disponível em: <<https://www.1843magazine.com/style/demand-curve>> Acesso em: 20 jul. 2016.

SOLCA, Luca. *et. al.* Digital Frontier: the new luxury world of 2020. Londres: **Luxury Goods**; Londres: Contact Lab; Londres: Exane Bnp Paribas, 2015. Disponível em: <[http://www.contactlab.com/en/wpcontent/uploads/sites/2/2015/05/ClabExa\\_Frontier\\_luxury\\_world.pdf](http://www.contactlab.com/en/wpcontent/uploads/sites/2/2015/05/ClabExa_Frontier_luxury_world.pdf)> Acesso em: 10 jun. 2016. p.3-17.

SOO HOO, Fawnia. Rich ladies with expensive handbags are the latest Instagram stars. **Breaking media: fashionista**. Houston, outubro 2013. Style Section. Disponível em: <<http://fashionista.com/2013/10/rich-ladies-with-expensive-handbags-are-the-latest-instagram-stars#1>> Acesso em: 02 jul. 2016.

VEBLEN, Thorstein. The Theory of the Leisure Class: an economic study of american institutions and a social critique of conspicuous consumption. **E-artnow**, ISBN 978-80-268-5007-6, 2015. Disponível em: <[books.google.com.br/books?id=fnunCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+The+ory+of+the+Leisure+Class&hl=pt-](http://books.google.com.br/books?id=fnunCwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=The+The+ory+of+the+Leisure+Class&hl=pt-)>

BR&sa=X&ved=0ahUKEwjqxeG0vaHOAhUCIJAKHYjZAMYQ6AEILTAB#v=onepage&q=The%20Theory%20of%20the%20Leisure%20Class&f=false> Acesso em: 20 jul. 2016.

VILLAÇA, Nizia. **Mixologias**: comunicação e consumo da cultura. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora Ltda., 2010.