

# AS EXPOSIÇÕES UNIVERSAIS DO SÉCULO XIX E AS NARRATIVAS DE LUXO CONTEMPORÂNEAS: UMA ANÁLISE DA EXPOSIÇÃO *HERMÈS: HERITAGE IN MOTION* (SÃO PAULO, 2023)

*Universal Expositions in Century XIX and Contemporary Luxury Narratives: An Analysis of Hermès Exposition: Heritage in Motion (São Paulo, 2023)*

Viegas, Martina; Doutoranda; Escola Superior de Marketing e Propaganda, [martina.viegas@gmail.com](mailto:martina.viegas@gmail.com)<sup>1</sup>

**Resumo:** Este artigo investiga a possível relação existente entre as Exposições Universais enquanto “espetáculos da modernidade do século XIX”, com a exposição *Hermès: Heritage in Motion*, ocorrida recentemente em São Paulo capital (2023). Acreditamos que tal exposição exemplifica a estratégia de marcas de moda de luxo que visam legitimar sua relevância e autoridade por meio do reforço de discursos endossados por narrativas que ressaltam a “qualidade dos seus produtos e seu tradicional legado histórico”, de modo semelhante como as técnicas e mercadorias eram apresentadas nas Exposições Universais.

**Palavras chave:** Moda e Luxo; Consumo; Hermès.

**Abstract:** This article investigates the possible relationship between the World Expositions as "spectacles of 19th-century modernity" and the *Hermès: Heritage in Motion* exhibition, which recently took place in São Paulo (2023). We believe that this exhibition exemplifies the strategy of luxury fashion brands that seek to legitimize their relevance and authority through the reinforcement of narratives that emphasize the "quality of their products and their traditional historical legacy," in a manner similar to how techniques and goods were presented in the World Expositions.

**Keywords:** Fashion and Luxury; Consumption; Hermès.

---

<sup>1</sup> Professora de cursos de graduação e pós-graduação (Belas Artes - FEBASP). Doutoranda PPGCOM ESPM, com bolsa Capes; mestra em Processos e Manifestações Culturais (FEEVALE-RS). Pesquisadora do GT 20 (Comunicación, Género y Diversidad) em ALAIC (coordenadora da mesa Comunicación Política y Género na edição ALAIC 2024). Pesquisa corpos gordos femininos, subjetividades e afetos em contexto de comunicação, consumo e moda. E-mail: [martina.viegas@gmail.com](mailto:martina.viegas@gmail.com).



## Introdução

Será que somos mais contemporâneos, do que modernos? Ou será que mantivemos, ao decorrer dos séculos, o *ethos burguês* dentro de nós – mantendo acesa a chama da modernidade? Interessante como o tempo passa, o conhecimento avança e situações mudam pouco – quase nada – neste interim. Dentre as coisas que pouco ou nada mudam, podemos destacar o *modus operandi* das grandes marcas de luxo que insistem em propagar, geralmente em tom educativo ou informativo, suas cartilhas repletas de passo-a-passos rumo às suas conquistas em qualidade e relevância neste mundo soterrado por produtos: tais produtos que sim, disputam nossa atenção em batalhas silenciosas travadas entre percepção, identificação, representação e desejo de consumo.

Publicado em livro em janeiro de 1997, a obra de Sandra Jatahy Pesavento intitulada “Exposições Universais – Espatáculos da Modernidade de XIX”, aborda as Exposições Universais ocorridas a partir da metade do século XIX. A autora (1997) discorre sobre os eventos deste período histórico e suas multifacetadas perspectivas, bem como o seu papel desempenhado na sociedade da época, a exemplo do alerta à incipiente burguesia brasileira a respeito da necessidade de superar a herança colonial escravocrata.

Alinhando historicamente o contexto, Pesavento (1997) traz que o sistema fabril foi consolidado na Europa na segunda metade do século XIX, em meio ao triunfo da ordem burguesa e como exemplo de um dos pilares do desenvolvimento capitalista. As fábricas reforçavam a ordem e a transformação socioeconômica e político-religiosa endossadas pela histórica, viral e globalizante dialética da celebração das novas tecnologias que surgiam. As exposições aparecem como sínteses destas transformações, verdadeiras vitrines que exteriorizam a modernidade como veículos de divulgação de mercadorias e ideias em escala mundial. Tais exposições fortaleceram e universalizaram o *ethos burguês* ancorado na ideia do triunfo da competência; no entendimento de harmonia fabril e na possibilidade de haver fraternidade entre os povos. Ainda de acordo com Pesavento (1997), as exposições universais apresentavam caráter pedagógico ao demonstrar as crenças e “virtudes do progresso”, bem como enalteciam a disciplina e diligência no trabalho, além de apresentar as corporificações do progresso (novas tecnologias e máquinas), processos fabris inovadores e “surpreendentes inventos”.

Em setembro de 2023, Hermès promoveu pela primeira vez em solo brasileiro, uma exposição contando a sua história de marca de luxo e compartilhando alguns dos produtos por ela comercializados ao decorrer de sua existência. Comparando os catálogos da Exposição de 1889, ocorrida na França, e o catálogo da exposição *Hermès: Heritage in Motion*, que aconteceu em São Paulo em 2023, é possível constatar semelhanças que reforçam que o espírito do *ethos burguês* moderno segue bastante presente na contemporaneidade. Dentre tais semelhanças, podemos citar: o enaltecimento dos feitos da marca, as tecnologias por ela empregadas na fabricação e comercialização de seus produtos, os discursos que visam endossar a “qualidade de suas mercadorias feitas para

durar” e a “sofisticação transmitida pela atemporalidade dos materiais” utilizados na produção dos objetos comercializados.

Conforme imagem abaixo, um comparativo gráfico-visual dos catálogos a) a esquerda, o *Guide Bleu du Figaro et du Petit Journal*, da Exposição de 1889 (França), e b) a direita, catálogo da exposição *Hermès: Heritage in Motion* (2023), temos que, embora não tenhamos em mãos os exemplares físicos dos catálogos das Exposições Universais, a partir de estudos como o de Pesavento (1997) e de uma pesquisa por imagens do período, encontramos semelhanças consideráveis entre os catálogos modernos e os contemporâneos, a exemplo do catálogo distribuído gratuitamente na exposição promovida por Hermès.

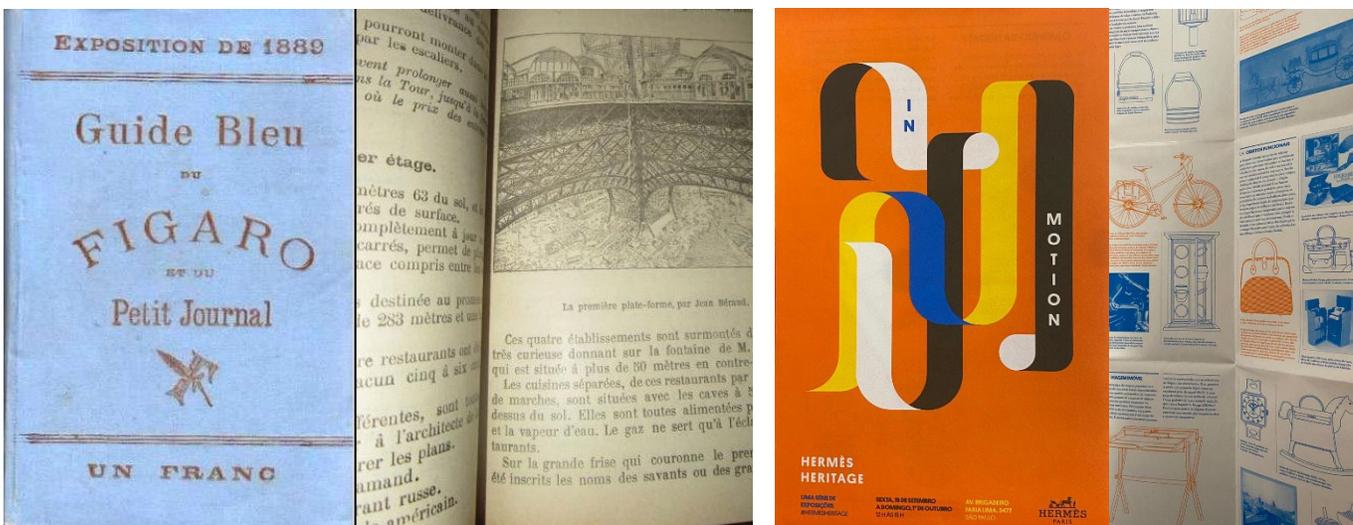


Figura A: Imagem capa e miolo do catálogo da Exposição Figaro, 1889. Figura B: Catálogo da exposição Hermès: Heritage in Motion, 2023.

Ambas as capas indicam o conteúdo dos catálogos e introduzem as exposições, contendo informações sobre data e endereço. O interior dos catálogos também mostra semelhanças interessantes: apresentam as invenções e as tecnologias empregadas em tais inventos, reforçando as “maravilhas da industrialização” dos métodos e dos processos de produção, bem como informando o evoluir dos tempos e da técnica, bem quais são as motivações para tais caminhos escolhidos pela Modernidade (no caso do catálogo Figaro) e do discurso “de sofisticação e tradição que transcende gerações” (catálogo Hermès).

A partir destas semelhanças e de demais pontos de articulação entre design, moda e consumo de luxo, o presente artigo apresenta pontos de intersecção entre a comunicação moderna das Exposições Universais e a comunicação de marca da Hermès, que acreditamos que siga endossando seus discursos sobre qualidade e elegância carregando consigo o *ethos burguês* através dos séculos.

## Hèrmes: Heritage in Motion

A exposição *Hermès: Heritage in Motion*, que ocorreu no Brasil (em São Paulo, capital) no endereço da Avenida Brigadeiro Faria Lima, 3477 e que ficou aberta ao público apenas durante o curto espaço de tempo compreendido entre os dias 15 de setembro e 1º de outubro de 2023, indicou alguns pontos interessantes e que podem ser aproximados das questões já levantadas ao trazermos o tema das Modernas Exposições Universais. Um destes pontos, justamente o curto espaço de tempo de exposição: apenas duas semanas. Além disso, a pouca divulgação sobre a exposição, procurando manter um ar de *quiet luxury*, onde “quem sabe, sabe” e “quem não sabe, ficou sem saber”. O distanciamento e o teor de inacessível, conferem às marcas de luxo uma posição de “ainda mais desejadas”.

Conforme Pierre-Alexis Dumas, diretor artístico da Hermès (2023):

Uma convicção profundamente enraizada na cultura Hèrmes é: não existe amnésia em design. A memória de nossas conquistas não é um peso para nós; ela nos conforta, educa e inspira. Esse é o princípio por trás de Hermès Heritage; um ciclo de exposições itinerantes, planejado para compartilhar a riqueza de uma herança ativa com um grande público. Graças à curadoria de Bruno Gaudichon e ao design elegante concebido por Laurence Fontaine, a In Motion lhe dá a oportunidade de descobrir melhor a paixão da Hèrmes pela mobilidade. Acompanhar o movimento, tornando-o mais fluido, mais simples e mais suave, por meio de objetos, roupas e acessórios, é uma das chaves para a elegância, e isso exige mobilidade de espírito e uma inventividade que tem florescido continuamente desde 1837.

“Não existe amnésia em design”: a forma é conteúdo, narrativa e desejo, tudo ao mesmo tempo, via design. O design conta histórias e as guarda na memória do imaginário coletivo a partir das interferências individuais e da proposição de subjetividades que o consumo proporciona, dentro do que Deyan Sudjic (2010) reforça em seu livro “A linguagem das coisas”. Sudjic (2010) destaca a importância e a responsabilidade social e comunicacional do designer-narrador que cria e narra suas histórias através das formas e modos de produzir e comercializar.

Para imortalizar a memória de uma marca de luxo, nada melhor do que reforçar, constantemente, os seus feitos e suas conquistas. A materialidade de seus produtos é o “corpo”, o desejo de consumo, “a alma” das mercadorias. Dentre os valores enaltecidos por Hermès, destacamos a necessidade de compartilhamento da sua autoridade e relevância endossada pela qualidade de seus produtos e “por sua história que vem sendo construída desde 1837”.

Conforme Bruno Gaudichon, curador da exposição (2023):

A Hermès oferece um equilíbrio único entre valores e história, entre modernidade e raízes. O envolvimento da *maison* com a sua era, e com a reivindicação de uma herança única, molda a coerência da sua identidade, que é ainda mais convincente por fazer parte de uma narrativa fundamentada e por seus ícones universais que transcendem gerações.

O ciclo de exposições Hermès *Heritage* lança um novo olhar sobre esses fundamentos, oferecendo um diálogo aberto entre: de um lado, objetos da Coleção de Émile Hermès – um notável acervo de curiosidades destinado a alimentar e inspirar o espírito Hermès - . doa arquivos do Conservatório de

Criações Hermès – que conserva e dá testemunho dessa aventura das criações da *maison* -, e do outro, objetos de coleções recentes, com incrível contemporaneidade.

A exposição *In Motion* é, de certa forma, a evocação perfeita da jornada da Hermès, que começou no século XIX com a fabricação de selas e arreios, ecoando o “clima itinerante” celebrado por Charles Baudelaire em 1837. Seja qual for o destino escolhido, o que conta é o movimento, sonhado ou real, e a atenção dada ao viajante.

Quando Gaudichon (2023) diz que a marca “oferece um equilíbrio único entre valores e história, entre modernidade e raízes”, ele afirma, mesmo que indiretamente, o *ethos burguês* moderno que permeia os valores da marca desde 1837. O próprio nome da exposição mostra o desejo de contar a história da marca, deixando claro que embora “tenha séculos de elegância”, Hermès “não parou no tempo”, estando sempre *In Motion*.

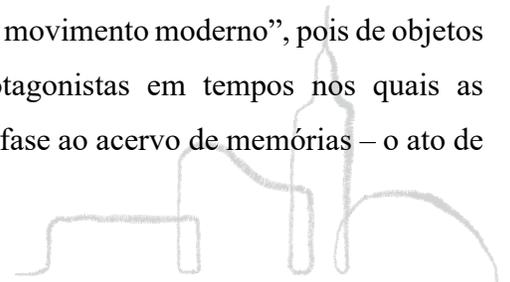
Dividida em 5 seções, a exposição apresentou a marca e sua história subdividindo em tópicos os assuntos que desejava comunicar de modo reforçado ao público.

01) **O mundo da Hermès:** para a Hermès, a carruagem é um objeto que aparece frequentemente adornando objetos em seda, como seus lenços, ou couro. O lenço *Jeu des omnibus et dames blanches* redesenha o círculo de um mundo a ser descoberto. A carruagem, tão brevemente anterior aos ferros e aos trens da Modernidade. Conforme os dizeres do catálogo da exposição *In Motion* (2023):

O lenço de seda *Jeu des omnibus et dames blanches* foi inspirado em uma aquarela de linhas gravadas da Coleção de Émile Hermès, formando o tabuleiro de um jogo que era popular por volta de 1830. Ele evoca o primeiro transporte público em Paris, iniciado na década de 1820. Seus veículos puxados por cavalos circundam o medalhão central do lenço. Criado em 1937, foi o primeiro lenço a ser desenhado pela *maison* e abriu caminho para uma criatividade dinâmica ininterrupta. A Hermès oferece um equilíbrio único entre valores e história, entre modernidade e raízes. O envolvimento da *maison* com a sua era, e com a reivindicação de uma herança única, molda a coerência da sua identidade, que é ainda mais convincente por fazer parte de uma narrativa fundamentada e por seus ícones universais que transcendem gerações.

02) **As viagens de Émile Hermès:** esta seção mostrou objetos do acervo de curiosidades de Émile Hermès, como o aquecedor de estribo do século XX e a lanterna de estribo, datada do final do século XIX, que possuía uma vela para iluminar o caminho do cavaleiro. Tais objetos foram chamados pela exposição como “verdadeiras memórias de movimento” e exemplos anteriores ao advento da Modernidade.

03) **Movimento é elegância:** a terceira seção da exposição *Hermès: Heritage in Motion*, traz que “a exigência de conforto é a verdadeira contribuição da Hermès para a história do movimento moderno”, pois de objetos inventados, até imagens publicitárias que trazem mulheres protagonistas em tempos nos quais as propagandas não costumavam fazê-lo, o maior intuito é o de dar ênfase ao acervo de memórias – o ato de



“estar à frente de seu tempo”. Trazendo objetos de 1926, 1956, até patins de 2018; skates de 2018 e a bicicleta *Le Flâneur d’Hermès* (nome escolhido não aleatoriamente) de 2015, a marca marcou a *timeline* da sua história apresentando objetos que marcam esse movimento que deseja passar e a elegância ficou registrada pelos materiais e acabamentos dos objetos comercializados.

04) **Objetos funcionais:** a seção de “objetos funcionais”, conforme texto presente no catálogo da exposição, apresenta os “desafios da marca ao aliar seu talento às necessidades de inventar ferramentas e objetos que combinem conforto e precisão”. Hermès nomeia os seus consumidores de “viajantes” e conforme o catálogo da exposição *In Motion* (2023), reforça que “esses itens luxuosos foram adaptados a objetos do cotidiano que o viajante tem sempre à mão quando está em movimento”. Dentre os objetos da seção, encontramos a bolsa piquenique e o baú-armário MC 2000, de 1987, feito para transportar os computadores da época. Garrafas térmicas; frasco de uísque do século XX; conjunto de 6 copos de encaixe, do século XIX; modelos de assentos portáteis em couro e metal, de 1938 e até uma bengala de piquenique do início do século XX, cuja ponta revela um compartimento no qual pode-se levar talheres para o lanche após caminhada, são alguns dos outros objetos dispostos à apreciação do público.

05) **Viagem imóvel:** a quinta e última seção da exposição, mostra o “paralelo da nostalgia de viagens passadas e a vontade de explorar novos locais”. No catálogo da exposição, encontramos que “mesmo quando sedentários, os viajantes Hermès gostam de cercar-se de objetos que evocam partidas iminentes ou retornos imediatos”, e, que por isso, a escrivaninha dobrável e transportável Pippa, de 2016, é “um ícone da *maison*”. Para Rena Dumas, um dos designers que trabalhou no projeto da escrivaninha em 1986, “ela é atemporal e, quando aberta, é útil e cumpre seu potencial; quando fechada, pode ser guardada e esquecida”. Dentre outros objetos dessa seção, foi possível apreciar relógios, imagens de catálogos Hermès de 1926, abridores de cartas, frascos de perfumes.

Todo o esforço em mostrar de modo datado e bem pedagógico todos os passos dados pela Hermès desde sua fundação, em 1837, até os dias atuais, ilustra a necessidade da marca em reforçar os pontos que a diferem das demais do segmento luxo: nasceu da inventividade da era Moderna a fim de oferecer objetos elegantes e funcionais aos seus “viajantes exigentes”, perpetuou-se como marca notável para além dos objetos funcionais e firmou seus pés no território da moda, proporcionando, dentre outros produtos, algumas das bolsas mais caras e controversas das últimas décadas, a exemplo da *Hermès 35cm Himalayan Niloticus Crocodile*. Como o indivíduo “viajante” Hermès, que carrega “a chama da modernidade” consigo, passo após passo,

caminhando pela contemporaneidade afora, consegue lidar com estas mudanças que transcendem séculos de história e cultura?

Para Simmel (1973, p. 12):

Os problemas mais graves da vida moderna derivam da reivindicação que faz o indivíduo preservar a autonomia e individualidade de sua existência em face das esmagadoras forças sociais, da herança, da história, da cultura externa e da técnica da vida.

[...]

A metrópole extrai do homem, enquanto criatura que procede a discriminações, uma quantidade de consciência diferente, da que a vida rural extrai. Nesta, o ritmo da vida e do conjunto sensorial de imagens mentais flui mais lentamente, de modo mais habitual e mais uniforme. Precisamente nesta conexão que o caráter sofisticado da vida psíquica metropolitana se torna compreensível enquanto oposição à vida de pequena cidade, que descansa mais sobre relacionamentos profundamente sentidos e emocionais. Estes últimos se enraizam nas camadas mais inconscientes do psiquismo e crescem sem grande dificuldade ao ritmo constante daqui ao ininterrupto de hábitos. O lenço de seda *Jeu des omnibus et dames blanches* foi inspirado em uma aquarela de linhas gravadas da Coleção de Émile Hermès, formando o tabuleiro de um jogo que era popular por volta de 1830. Ele evoca o primeiro transporte público em Paris, iniciado na década de 1820. Seus veículos puxados por cavalos circundam o medalhão central do lenço. Criado em 1937, foi o primeiro lenço a ser desenhado pela maison e abriu caminho para uma criatividade dinâmica ininterrupta. A Hermès oferece um equilíbrio único entre valores e história, entre modernidade e raízes. O envolvimento da *maison* com a sua era, e com a reivindicação de uma herança única, molda a coerência da sua identidade, que é ainda mais convincente por fazer parte de uma narrativa fundamentada e por seus ícones universais que transcendem gerações.

Os hábitos dos sujeitos das metrópoles, os quais refere-se Simmel (1973), estão inseridos diretamente na mentalidade do consumidor “viajante” Hermès: ele deseja mostrar que conhece o que é “bom e de qualidade”, indicando que há movimento em suas escolhas e que “não há motivos para deixar de se orgulhar de sua trajetória que segue carregando tantos vestígios da modernidade”. A exposição *Hermès: Heritage in Motion*, acontecer na megalópole brasileira de São Paulo, capital, não foi uma decisão não pensada. Muito pelo contrário: é a efervescência paulista que serve de *background* ao seletor grupo de “viajantes” Hermès.

## **O FETICHE DA MERCADORIA: DA MODERNIDADE À CONTEMPORANEIDADE (mais modernos, do que contemporâneos)**

As Exposições Universais insinuavam e provocavam aspirações: qual nação não se sentiria “orgulhosamente moderna” ao mostrar ao mundo seus feitos, pensamentos e invenções? Para Sandra J. Pesavento (1997), enquanto a Inglaterra surge como centro irradiador de inovações tecnológicas, a França despontava como fonte de artigos de consumo para populações urbanas e para a moda (reforçando hábitos e correntes de pensamento positivista). Os EUA, por sua vez, eram “exemplo de aventura da Modernidade”, com seu

desenvolvimento industrial e sua sociedade e democracia burguesas. Estava instaurado o sonho do ser e parecer moderno, desfazendo a imagem do ostracismo inerte e exótico. Já no Brasil, o Rio de Janeiro representava a imagem da nação, a capital do império e sede da corte, enquanto o Rio Grande de São Pedro era marcado pela luta permanente em divisa internacional em contexto de complexo agropastoril misturado às pequenas propriedades dos imigrantes europeus (voltadas ao abastecimento do mercado interno).

A produção de tecnologia fixa-se no encontro do humanismo e da razão, onde o engenho humano alcança o trabalho. O esforço coletivo versus a genialidade humana que transforma a sociedade, traz à tona o papel da tecnologia no capitalismo, bem como seu caráter de controle social no senso comum firmado na extensão prática do conhecimento científico. O sistema de fábrica evocava fetichismo e alienação, ao mesmo tempo, pois as relações de dominação e subordinação introjetavam valores da ética burguesa.

O fetichismo da mercadoria traz consigo um viés ideológico que seduz e convence. Tal corporificação da ideia de que a máquina produtiva é voltada à satisfação das necessidades humanas – dentro da “sociedade do bem-estar” – ganha viés ampliado quando transpomos tal pensamento da modernidade à contemporaneidade, sob o recorte do mercado de moda de luxo: as “necessidades humanas” dos consumidores autores-protagonistas não estão relacionadas às necessidades básicas e utilitárias dos objetos, mas sim, ao desejo de consumir e de pertencer aos grupos sociais de maior prestígio e visibilidade. A moda-artefato de luxo, mostra-se estandarte de *status quo* dos sujeitos com poder aquisitivo e “capacidade transformadora do triunfo burguês”, velho conhecido desde os tempos modernos.

Para Pesavento (1997), Bermann traz que o triunfo burguês está calcado no avanço técnico, no engenho humano, no invento atraente, porém conforme o alastrar do capitalismo, a visão otimista e triunfante traz consequências que segregam mais do que unificam, deixando mais evidentes as discrepâncias sociais entre os sujeitos que podem e que não podem mostrar-se aos demais via “máscaras do consumo”. Da mesma forma em que há o impulso criador e inovador, há a percepção da totalidade e o princípio da dialética das sensações ganho e perda; fascínio e repúdio; celebração e combate; atração e repúdio.

Tais sentimentos conflitantes estão presentes, também, na relação admiração *versus* desconforto que as marcas de luxo evocam nos sujeitos contemporâneos. Pesavento (1997), ao trazer que Bermann define o Sistema de Fábrica como o “coração” do capitalismo e a Modernidade como a sua “alma”, reforça o “turbilhão da mudança”, presente desde o surgimento do capitalismo, onde o aparentemente sólido cai e decai, sendo frequentemente superado pelo novo. Se para Baudelaire o desenvolvimento tecnológico surgido com a ordem burguesa é “catastrófico e destruidor da arte e do belo” por ter “desincumbido cada um de seu dever e livrado toda alma de sua responsabilidade”, para Pesavento (1997) os novos tempos velam novas realidades ao extrapolar

a ordem do material e da materialidade, invadindo os campos da imaginação e do progresso tecnológico: “um presente, carregado de todo passado, que se volta para o futuro” (PESAVENTO, 1997).

Para Benjamin, a análise da concorrência capitalista mostra que o progresso não se resume a ofertar mercadorias modernas em maior quantidade e rapidez, pois “palavras, pessoas e processos tornam o próprio progresso, em mercadoria – nas palavras de Marx, “fetichista e alienador”, onde aparência e essência são os dois lados da mesma moeda (PESAVENTO, 1997).

As exposições seduzem às compras, destacando a mística do progresso e dos empresários, bem como o encantamento sobre a nova ordem ligada ao método, à ciência, à harmonia. Dentro deste contexto, a publicidade promete a “coisa concreta”, mas também oferece os valores contidos nela, de modo a complementar à fábrica, a máxima do “ensino deve envolver prazer”. Sendo assim, Pesavento (1997) reforça que o público não era atraído apenas pela exposição em si, mas também por causa das atrações lúdicas que elas ofereciam às crianças, por exemplo. O objetivo? Encantar, gerar prazer, conquistar e educar quanto às delícias prometidas pelo consumo e o progresso harmônicos trazidos pela modernidade – algo bastante semelhante aos objetivos compreendidos na exposição *Hermès: Heritage in Motion*, que reuniu imagens, objetos e interatividade de modo bastante visual.

Outro ponto interessante dentro do recorte do fetichismo do luxo: na contramão da crise econômica, o mercado de luxo cresce no Brasil. Quando a Hermès resolve trazer ao país a exposição *Hermès: Heritage in Motion*, não é decisão feita de modo impensado e sem estratégia.

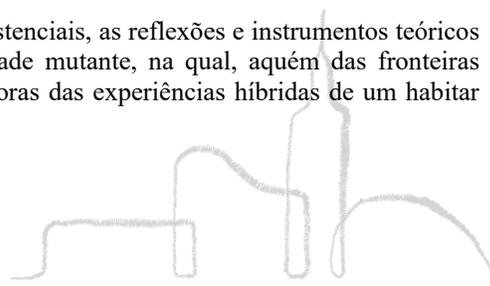
Conforme reportagem da CNN (2021),

A Associação Brasileira das Empresas de Luxo (ABRAEL) viu as vendas de itens de alto padrão despontarem a partir do ano passado. A classe média alta que investia seu dinheiro em produtos no exterior passou a consumir no país e o resultado foi o crescimento médio de 51,74% em setembro de 2021 em relação ao mesmo período do ano passado.

Esta mudança no pensamento do consumidor brasileiro, posicionou grandes marcas de luxo com olhares mais atentos ao território verde e amarelo. Ao contrário de marcas que sofreram duras perdas durante a pandemia, o mercado de luxo despontou como um dos que mais cresceu no Brasil no período.

Se o mercado de luxo cresce durante a pandemia de Covid-19, o pós-pandemia trouxe Hermès em exposição inédita no Brasil, mostrando a importância das experiências estéticas para além dos *e-commerces* e universo digital. Para Perniola (2005, p. 19):

Estendendo a análise filosófica às formas técnico-existenciais, as reflexões e instrumentos teóricos indispensáveis para pensar a nossa contemporaneidade mutante, na qual, aquém das fronteiras identitárias, encontram-se as formas inéditas e sedutoras das experiências híbridas de um habitar nem sedentário nem nômade.

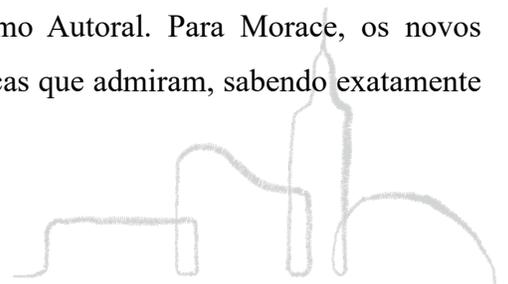


Trata-se do *sex appeal* do inorgânico que é apontado por Perniola (2005) como sendo a ligação entre moralidade e sexualidade, onde há a “completa submissão a uma entidade neutra que ali se apresenta como dever e se manifesta”. Sobre fetichismo das mercadorias, o autor (2005) aponta que “o fetiche não representa nem reproduz ninguém”: ele se constitui em sua “universalidade abstrata” e “marca o triunfo do artificial que se oferece realmente em sua arbitrariedade opaca e indiferente, em seu ‘ser coisa’ senciente. Atribuir à mercadoria o caráter de fetiche, é encontrar na arbitrariedade a exterioridade autônoma que incita desejo e pertencimento nos sujeitos: há quem possa comprar produtos Hermès, e há quem possa apreciar a exposição com entrada franca, *Hermès: Heritage in Motion*.

Sobre a moda, no capítulo *Corpos como roupas*, Perniola (2005, p. 61) trata da conexão estético-sexual da roupa e aponta que o vestir não é ação oriunda da experiência efetiva em si, mas que a roupa está subordinada à beleza do corpo e à atração sexual que ele exerce. Assim sendo, a sexualidade estaria atrelada ao corpo-objeto: “enquanto permanecemos prisioneiros da ideia de que os corpos vivos nos excitam mais que as roupas, não saímos do esteticismo organicista que considera a sexualidade em função da vida” e “o corpo enquanto coisa que aspira não é nunca uma coisa verdadeira, mas só um subproduto parasitário do orgânico”. Ou seja: o *look* está subjugado ao “trator do esteticismo idealizante e conciliatório”, e tudo mergulha numa banalidade recreativa e fútil (Perniola, 2005, p. 62).

Olgária C. F. Matos (2010), a partir de Guy Debord (1997), afirma que o “espetáculo moderno” é um canto épico que canta as mercadorias e as suas paixões, posto que o animismo, o totemismo e o fetichismo “enfeitiçam” as mercadorias. A mercadoria, enquanto *totem* capitalista ao qual o indivíduo se sacrifica, está sempre promovendo mais e mais opções de “sacrifício” através do consumo e da promoção do desejo que o pertencimento evoca. Para o capitalismo, o capital é o meio principal de realização do fetichismo material, imerso no *sex appeal* do inorgânico das marcas de luxo, a exemplo da Hermès.

Se o mundo contemporâneo é o mundo da aparência, separando mercadoria e publicidade; “a coisa” e a sua imagem e o prazer prometido, do prazer real, Olgária Matos (2010) traz que, para Walter Benjamin (2006), tal figura moderna do erotismo presente na expressão “*sex-appeal* do inorgânico”, conta que a história iniciada nas Exposições Universais do século XIX, segue trazendo o erótico, o desejo de posse da mercadoria via consumo e o amor de transferência de suas supostas qualidades e propriedades, aos consumidores autores da atualidade, conforme conceito de Francesco Morace (2010), em seu livro *Consumo Autoral*. Para Morace, os novos consumidores são protagonistas das suas escolhas e cocriam junto às marcas que admiram, sabendo exatamente o que consumir e de quem consumir.



Há na mercadoria e em seu apelo ao consumo, a estética que incita tanto à compra quanto ao furto (material ou imaterial, em termos de ideias e conceitos): os produtos devem, portanto, ser tão atraentes e interessantes, que sua aquisição praticamente não possa ser controlada e o seu desejo de consumo, incessante.

Para Matos (2010), o passado reprimido e não esquecido, permanece submerso, dentro do que diz Baudelaire em "fervilhante cidade, cidade cheia de sonhos". As metrópoles evocam sentimentos e estados de pensar, ao fazerem fervilhar momentos e oportunidades de consumo em suas tantas e diversas possibilidades. Desta forma, a lógica das mercadorias, bem como as suas hierarquias, desrealizam o tempo dedicado ao capital, não marcando passado ou futuro, por estarem presentes desde a Modernidade, até à Contemporaneidade.

Ainda conforme Matos (2010), Benjamin contrapõe o herói da modernidade: o chamado *fiâneur*, ocioso e que se deixa levar pela maioria, o errante, o viajante. Interessante perceber a Hermès dedicando seus produtos justamente aos seus consumidores viajantes: acaso ou intencionalidade? Observação: a marca Hermès foi fundada em 1837 e havia, por volta de 1840, o chamado passante “que se perde na multidão, também conhecido por *ofiâneurque*”, indivíduo que precisa de liberdade e privacidade. Liberdade e privacidade. Mais um indício que mostra que há uma intenção por trás das escolhas comunicacionais da marca de luxo Hermès, afinal.

## CONCLUSÕES

Podemos concluir que as Exposições Universais foram além da dimensão econômica, pois foram agentes da burguesia industrial, comercial e financeira da era Moderna e deixaram marcas perceptíveis até hoje. Ao estimularem negócios e produção de artefatos diversos, divulgando os produtos e os processos de produção que ampliaram as possibilidades de consumo impulsionadas pela publicidade, as exposições e seus catálogos demonstrativos e pedagógicos não apenas serviram de mostruários das peças e modos de produzir, mas também cumpriram o papel ideológico, didático e pedagógico de educar os povos das nações para as maravilhas que a indústria estava proporcionando a partir do engenho humano aliado às novas tecnologias e materiais empregados nos sistemas de produção: o próprio catálogo da exposição *Hermès: Heritage in Motion*, trata-se de um material educativo e informativo da marca ao público de luxo crescente no Brasil.

Da modernidade à contemporaneidade, haja visto o exemplo apresentado com a exposição *Hermès: Heritage in Motion* (2023), pouco ou nada mudou no pensamento do ethos burguês que, transcendendo séculos e tecnologias, manteve-se vivo até o presente momento e sem indicar sinais de que deixará de existir tão cedo. Da mesma forma em que as Exposições Universais exibiam máquinas e inventos de “última geração”, dispondo de produtos e serviços que dotavam de sentido lógico, científico e “fantástico”, por apresentar maravilhas como novidades de seu tempo, os artigos de luxo contemporâneos também batem na tecla da novidade, da excelência,

da sofisticação dos métodos e processos de produção, conforme mostra o catálogo da Hermès (detalhando a *timeline* inventiva da marca em relação ao espaço-tempo das criações e movimentações socioculturais que as impulsionaram).

O catálogo da exposição *Hermès: Heritage in Motion*, no entanto, indica mais que isso. Ao contrário do que alguns possam pensar, a iniciativa de promover uma exposição no Brasil pela primeira vez, com entrada gratuita, distribuindo catálogos informativos sobre “a história e a herança em movimento” da marca, está longe de desejar promover a popularização dos produtos ou da marca Hermès em si: há ali, mesmo que de modo sutil, o desejo de reforçar os motivos pelos quais Hermès segue mantendo-se no pódio das marcas de luxo que mais endossam a sua história, seu legado e a qualidade de seus produtos “feitos para durar” e que “perpetuam tradições de elegância”. Trata-se da perpetuação, também, do ideal que pode ser admirado, porém jamais alcançado. Este distanciamento promovido pelo luxo, seria algo como “vejam como são incríveis os produtos e história da marca Hermès! Apreciem e admirem, mesmo que jamais possam adquirir nada de nossas lojas”.

Afinal, tal como Pesavento (1997) nos traz, sobre as Exposições Universais, “[...] a oportunidade do lucro, da glória da indústria, da festa do trabalho, lição de coisas e parque de diversões das exposições”, são tópicos que podemos trazer para o tempo contemporâneo vivido na atualidade de 2023, ao percebermos que os espetáculos dos inventos, do artificial e do efêmero que seduz via narrativas de consumo e promessas de pertencimento via exclusão e distinção, segue firme e forte.

A profusão de elementos materiais e simbólicos que visam à construção universalizada da autoimagem burguesa trazida por Pesavento (1997), segue “silenciando de modo ensurdecador” sobre o real preço a pagar por cada produto produzido e comercializado – e sobre cada conteúdo e discurso consumido, também de modo imaterial. A população seleta que é consumidora de artefatos de luxo, segue encantada, subalterna e controlada por fios que a manipula pelo capital e pelo poder (?) de adquirir objetos via capitalismo. Como somos modernos! Sim, permanecemos bastante modernos... mesmo - e sobretudo – quando há a segregação pelo pertencimento que o mercado de luxo proporciona.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

Catálogo da exposição *Hermès: Heritage in Motion*. Aberta à visitação de sexta, 15 de setembro, a domingo, 1º de outubro de 2023, das 12h às 19h. Av. Brigadeiro Faria Lima, 3477. São Paulo-SP.

CNN Brasil. **Na contramão da crise econômica, mercado de luxo cresce no Brasil**. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/na-contramao-da-crise-economica-mercado-de-luxo-cresce-no->

