

A woman with long dark hair, wearing a dark, flowing, draped dress, is posing on a bridge. She has her hands raised to her forehead, looking upwards. The bridge has yellow cables and a red railing. In the background, there are buildings and a blue sky with clouds. The image is overlaid with a semi-transparent red rectangle containing text.

Coleção-cápsula LouBhoutan: o tradicionalismo butanês e o produto de luxo ocidental

*LouBhoutan Capsule Collection: Bhutanese
traditionalism and the western luxury product*

Mariana Seminati Pacheco¹

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5721-717X>

Gil Vicente Nagai Lourenção²

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9685-1226>

[resumo] Este trabalho apresenta uma análise em processo da coleção-cápsula desenvolvida pela marca de luxo Louboutin, “LouBhoutan” (2020), que traz como inspiração os designs, a cultura e a arte do Butão, país que atíça a curiosidade de Christian Louboutin desde seus 18 anos e que foi visitado por ele pela primeira vez em 2012. Tentar-se-á não apenas apresentar uma visão mais concreta e realista do Butão, um país ainda pouco conhecido no Ocidente, mas também como essa coleção trabalha e traz uma identidade imaginada e romantizada do país, ressaltando ainda sua inacessibilidade através do mercado de luxo em que se inserem os desejados sapatos de sola vermelha de Louboutin. A partir deste ponto, discutiremos o conceito de orientalismo nesta produção e demonstraremos a precificação de uma identidade asiática, a partir de um consumo seletivo, que reconhece este país por sua construção mítica e simbólica, resultado de um isolamento geográfico e cultural, e que nos faz pensar em como podemos redescobrir países pouco comentados da Ásia, sem nos perder em preconceitos criados pelo Ocidente.

[palavras-chave] **Butão. Louboutin. Luxo. Orientalismo. Ásia.**

[abstract] This work presents an analysis based on the capsule collection developed by the luxury brand Louboutin, “LouBhoutan” (2020), which brings the culture and art of Bhutan as inspiration for the designs, a country that has aroused Christian Louboutin’s curiosity since he was 18 years old, and which was visited by him for the first time in 2012. This paper will try not only to present a more concrete and realistic view of Bhutan, a country still little known in the West, but also how this collection works and brings an imagined and romanticized identity of the country, also emphasizing its inaccessibility through the luxury market in which Louboutin’s desired red-soled shoes are inserted. From this point on, we will discuss orientalism in this production and the pricing of an Asian identity, based on a select consumption, which still recognize this country for its mythical and symbolic construction, the result of geographical and cultural isolation, making us wonder if we can develop an interest in rediscovering countries in Asia which has received little attention, without getting lost in preconceptions created by the West.

[keywords] **Bhutan. Louboutin. Lux. Orientalism. Asia.**

Recebido em: 07-01-2023

Aprovado em: 24-04-2023

¹ Bacharel em Publicidade e Propaganda e Mestre em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Doutoranda em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP). marianaspa-checo.mp@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/9274731491997581>

² Doutor em Antropologia Social-UFSCar. Pesquisador de pós-doutorado no Centro de Estudos Orientais da Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP) e da Faculdade de Humanidades e Ciências Sociais da Universidade Tsukuba (Japão). gilvicenteworks@gmail.com. <http://lattes.cnpq.br/7757153428132423>

Introdução

A concepção deste artigo se deu por conta do documentário *Christian Louboutin The Worlds Most Luxurious Shoes* (2015) e de forma natural pelo interesse em compreender como o Butão – um país ainda de pouco entendimento pelo Ocidente – se tornou inspiração para marca de luxo Louboutin, reconhecida pelos seus sapatos de solas vermelhas inconfundíveis e desejáveis, e que veio a desenvolver uma coleção-cápsula nominada “LouBhoutan”, lançada em 2020.

O primeiro desafio para o desenvolvimento de tal concepção é a descoberta sobre a história socioeconômica-cultural do Butão, que acreditamos ser de pouco conhecimento do grande público consumidor dos artefatos de luxo, a partir dos quais tais país e cultura se tornaram objeto. Não obstante, os trabalhos de Colin Mason (2017) e de Karma Phuntsho (2013) serão de grande ajuda para nos guiar pela descoberta desta nação isolada nos Himalaias e com rica cultura, expressa em parte pelo primoroso trabalho de Karin Altmann (2015), que mostra a influência religiosa e cultural na vida social do povo butanês, nos permitindo, então, compreender um pouco mais sobre sua complexa cultura.

Quanto ao estudo da marca de Christian Louboutin e o mercado de luxo, apesar de certa bibliografia cobrir um conjunto suficiente de elementos, se torna necessário verificar as diferenças entre Louboutin e seus concorrentes, que tornam os sapatos de solas vermelhas tão marcantes e desejados. Para isso, a obra de Jean Castarède (2005) nos traz um panorama a respeito do mercado de luxo e suas principais características e estratégia de comunicação, bem como o trabalho de André Cauduro D’Angelo (2004), que trabalha a construção de valores e significados das marcas deste nicho. Então, já com este conteúdo prévio, pensamos junto aos trabalhos de Joaquim Carlos da Silva Barbosa (2016) a respeito de Louboutin, sua identidade e os diferenciais de seus produtos que conquistam clientes seletos e apaixonados por sua unicidade e transgressão. Já Lipovetsky (2003 e 2009) nos permite compreender de forma crítica o universo da moda de luxo e suas delicadas questões, bem como Renato Ortiz (2019) expande este universo singular de acesso controlado pelo valor simbólico e monetário.

Logo, neste artigo tencionamos efetuar uma análise compreensiva da coleção-cápsula LouBhoutan, que foi feita a partir do levantamento da repercussão midiática, com reportagens em grandes veículos, tanto internacionais quanto nacionais, que contêm declarações de Christian Louboutin a respeito, bem como detalhes da apresentação em Paris e do lançamento nos Emirados Árabes dessa coleção, e também as redes sociais e site oficiais da marca, que trazem a comunicação desenvolvida para divulgar os modelos e sua história.

Os trabalhos de Diana Colle e Samantha Frost (2010) em relação aos novos materialismos nos permitem pensar acerca da transmissão de personalidade e identidade do Butão em um produto de luxo, assim como a transmissão de características e personalidades, tanto pela marca quanto pelo usuário, para o sapato. Já o trabalho de Said (2007) nos apresenta uma visão a respeito do orientalismo, que usamos para refletir como essa interpretação do Butão nos sapatos de Louboutin pode auxiliar a pensar em certa identidade cultural imaginada do país, naturalmente encarcerada em uma determinada visão comercial ocidental, presente tanto na lógica comercial quanto na capitalista, de onde ela surge.

A partir das leituras e análises, pensamos ser possível apresentar a expressão artística e cultural do Butão como sendo transformada em um produto para o mercado de luxo ocidental, precificando o exótico e ressaltando sua singularidade identitária como forma de identificação diferenciada aos consumidores seletos de Louboutin, a partir da construção de uma imagem fantasiosa e romantizada do país dos Himalaias.

I- Butão: o país da Felicidade

Ao propor um artigo que falasse a respeito do Butão e que pode colaborar no descortinamento de diferentes modos de vida e de cultura, um dos questionamentos que pairou sobre assunto foi “o que sabemos a respeito deste país?”. Para remover a impressão e a ideia prévia de se tratar de um dos últimos *shangri-lás* orientais, foi preciso buscar conhecer mais a respeito do país asiático, que

enquanto muitos dizem sobre o Butão ser um lugar de felicidade, excepcional beleza natural e exuberância cultural, alguns asseguram que o Butão é menos favorável em termos de autocracia do terceiro mundo³ (PHUNTSHO, 2013, p.07)

A pesquisa bibliográfica e histórica sobre o Butão foi desafiadora, e percebemos que tanto a história antiga quanto a atual possuem lacunas a serem traduzidas e compreendidas pelo Ocidente, especialmente para nós, brasileiros. Muito em parte, esse desconhecimento se deve pelo seu isolamento geográfico e de incentivo político, o que dificulta o acesso de pesquisadores e linhas de financiamento. Soma-se a isso um romantismo exótico, no qual se constrói uma narrativa fabulosa a respeito do país (PHUNTSHO, 2013), entrelaçando realidade e lenda, um rosto que complica e enriquece a história local (ALTMANN, 2015).

Aqui, tentaremos apresentar um pouco sobre uma determinada pintura do Butão indo além do Índice de Felicidade Interna Bruta (FIB), política criada em 1972 que permeia a economia local com a cultura e os valores espirituais budistas, estabelecendo os objetivos do governo a serem alcançados para garantir o desenvolvimento mútuo material e espiritual do povo, de acordo com seus objetivos expressos. A própria ideia de um indicador social de Felicidade é algo inusitado e importante sob certo ponto de vista, em um mundo constantemente corroído por mudanças climáticas, fome, miséria e toda sorte de mazelas oriundas de nosso modo de vida capitalista.

Ora, é digna de nota uma menção que diz que os quase 700 mil cidadãos butaneses possuem uma relação que se acredita harmoniosa com seu passado, que começou a ser registrado com a inserção do budismo no país por monges lamas tibetanos em viagem pela região, pois acreditavam ser uma terra escondida por Padmasambhava – fundador da escola

³ “While many saw Bhutan as a happy country of exceptional natural beauty and cultural exuberance, some held views of Bhutan in less favorable terms as an autocratic third-world state” (PHUNTSHO, 2013, p.07). Tradução nossa.

tibetana do budismo, oriundo da Índia – com tesouros enterrados. Tal movimentação monástica ligou intimamente o Butão aos preceitos budistas, que até os dias atuais exercem função primordial na cultura e na sociedade local, que pode ser notada pelo *Driglam Namzhag*, o código de etiqueta praticado pelas classes de elite e monásticas, definindo a identidade nacional através dos preceitos religiosos (PHUNTSO, 2018).

Além disso, de acordo com registros feitos e mantidos no Tibete e na Índia britânica, a região foi alvo de sucessivas campanhas militares, resultantes de violentas disputas, conspirações e controvérsias dos membros da corte tibetana, influentes na então região do Butão, causando a migração de clãs nobres para o país, começando a construir a partir do século XVIII sua própria nobreza, enriquecida pelas elites religiosas, e formando uma nova linhagem provinda do entrelaçamento entre política e religião, estrutura que é encontrada em outras chaves culturais asiáticas, conforme se nota no trabalho de Dumont (1999).

Soma-se a essa multitude de influências políticas e culturais a diversidade linguística e étnica, visto que atualmente são falados o inglês (inserido a partir de 1974 pela Companhia das Índias), o dzongkha (idioma oficial), o pali, o hindi e o nepali, além de outros dialetos, a partir dos quais acreditava-se possível a unificação dos vales butaneses em distritos administrativos que formassem uma região governada por uma monarquia religiosa que se compromete com suas tradições. Notamos, então, que a imagem de que o Butão é uma colcha de retalhos culturais e linguísticos com alguma harmonia advém de sua relação de fundação com o budismo tibetano.

Em relação às diferentes heranças multiculturais, os dois últimos reis Dragões (Jigme Singye Wangchuck, que governou de 1972 a 2006, e o atual monarca, Jigme Khesar Namgyel Wangchuck), como são chamados quando coroados – pois o Butão é conhecido como o “país Dragão” em seu dialeto nacional –, têm buscado não apenas democratizar a política, instaurando um parlamento bicameral votado pela população (composto por um Conselho Nacional e uma Assembleia Nacional) com poderes administrativos, como também facilitar o acesso às informações e modernidades da atualidade ao povo butanês, com educação nos modelos internacionais e parcerias políticas que visem o desenvolvimento socioeconômico, garantindo maior transparência e buscando ampliar sua legitimidade pública.

Sobre a economia, o esforço é ainda maior, visto que prezam conciliar a preservação de suas florestas e uma relação harmoniosa com o meio ambiente, com a abertura de fronteiras para uma evolução diferente da atitude extrativa e exploradora, induzida pelo materialismo moderno atual (PHUNTSO, 2013), em sintonia com as crenças animistas e sistemáticas de adoração à natureza. Inclusive:

[...] a Constituição do Butão declarou que os últimos 60% da área de terra deve permanecer sob cobertura florestal para todo o tempo e que mais de um quarto do país deve ser preservado como parque nacional ou uma área protegida para a conservação da biodiversidade.⁴ (ALTMANN, 2015, p.11)

⁴ “(...) the Constitution of Bhutan has declared that at least 60 per cent of the land area should remain under forest cover for all time, and that more than one quarter of the country must be preserved as a national park or a protected area for biodiversity conservation.” (ALTMANN, 2015, p.11). Tradução nossa.

A respeito da produção energética, uma das principais é a produção de energia hidrelétrica, com grande apoio e demanda da Índia, que mantém estável a dívida externa do Butão, estimada em 109,3% do PIB, devido a um acordo de financiamento especial. Além disso, o aumento das exportações agrícolas também vem auxiliando na redução da pobreza nos últimos anos (THE WORLD BANK, 2021). Sua indústria têxtil, apesar de pouco conhecida no Ocidente antes de 1980, é muito valorizada e seus produtos são considerados raros, já que combinam séculos de conhecimento sincronizados com uma extensa ação criativa e individual das artesãs (ALTMANN, 2015), tornando não apenas a arte têxtil um símbolo nacional, como também se transformando em itens altamente valorizados no mundo por conta da sua exclusividade e unicidade, em uma certa *mesclatividade*, ou seja, uma região de relação entre o conhecimento tradicional com uma atividade de produção reflexiva. Em relação à demanda, o aumento de exportação e parceria econômica com a Índia tem sustentado o crescimento do país, conforme as referências apontam.

A produção têxtil é parte essencial para os rituais budistas e festivais sagrados que são celebrados no país, pois o código de vestimenta para tais cerimoniais deve ser seguido em seus ritos e dinâmicas culturais, desde as cores e acessórios até o tipo de roupa a ser usada pelos homens e pelas mulheres, de acordo com suas posição e hierarquia sociais. Então, podemos notar que “os conceitos religiosos e os valores tradicionais do budismo constituem a base da consolidação política e espiritual do local e é parte vital da identidade cultural do Butão”⁵ (ALTMANN, 2015, p.18), influenciando diretamente desde a economia até os costumes culturais e sociais dos butaneses.

Como o visto em muitos outros lugares do mundo, no Butão recentemente também tem havido interesse na expansão do turismo de visitantes estrangeiros, mesmo que ainda de forma modesta. E este setor tem potencial para contribuir para a geração de empregos e renda, principalmente entre a mão de obra localizada nas áreas rurais. Assim, o sustento do rótulo de “país da Felicidade”, inserido em um cenário geográfico e social pouco explorado, permite um mito das origens idealizado sobre um paraíso asiático em isolamento, tornando este país e cultura um atrativo para viajantes, pesquisadores e cientistas das mais diferentes disciplinas que desejam superar as dificuldades para alcançar o Butão entre os Himalaias e compreender além desse mistério exótico que o envolve, querendo saber mais a respeito deste padrão de vida medido pela satisfação e felicidade do cidadãos butaneses.

Consideramos interessante e indicativa a fala de Bhabha sobre o mito das origens, como “[...] a cena primária, quanto à problemática do fetichismo e localiza o objeto vigiado no inteiro da relação ‘imaginária’” (BHABHA, 2005, p.119), permitindo a ambivalência da objetificação – real ou mítica – em torno da qual o estereótipo gira, em defesa contra a realidade externa. Isso importa na medida em que podemos pensar que o Butão se torna uma

⁵ “The religious concepts and traditional values of Buddhism constitute the basis for the country’s spiritual and political consolidation and thus form a vital part of Bhutan’s cultural identity.” (ALTMANN, 2015, p.18). Tradução nossa.

joia bruta que exerce poder de atração por sua inalcançabilidade, ou seja, a dificuldade de alcançá-lo satisfatória e integralmente, quase como um produto de luxo natural, produzido no distanciamento do e para o mundo, uma vez que mantiveram suas narrativas e contos mitológicos em um dado equilíbrio com sua raridade cultural, que passa igualmente por uma dimensão imaginativa e mítica. E isso pode ser visto nos produtos butaneses que chegam ao mercado mundial, que indica que são feitos artesanalmente e carregam “[...] uma bagagem simbólica e pode ser observado como forma de compreender o estilo de vida de grupos específicos” (BEZERRA, 2015, p.36).

E com o leste asiático se tornando um *hit* gerador de novos significados e tendências globalizadas e conectadas, a descoberta por um *coolhunter*⁶ dessa cultura tão rica e tão pouco explorada e que pode captar novas sensibilidades a torna uma oportunidade para um mercado igualmente inalcançável, ou melhor, seletivo, pois

[...] o objeto artesanal assinado por designers renomados corresponde às exigências discursivas do mercado de luxo por sua raridade: a mão de obra é especializada, portadora de saberes perpassados geracionalmente e, às vezes, exclusivos; dispõe de poucas peças devido à sua lógica produtiva; são trazidos de territórios longínquos, além de portarem a grife da assinatura do designer bem-conceituado. (NICOLETTI, 2018, p.40)

A permissão para a exploração do artesanato butanês por uma marca de luxo seria um bom negócio para a ressignificação do país, e mais, a valorização de sua identidade através de uma produção igualmente única e repleta de significados desde sua origem até sua produção, e por fim seu consumo. E parece ser justamente algo parecido com isso o que aconteceu.

II - Louboutin: o solado vermelho mais desejado

Marcas mundialmente famosas ocupam o rótulo de produzirem produtos de luxo – com qualidade exemplar e certificada por seus pares –, comprovando sua perfeição, alta durabilidade, exclusividade em seu design e raridade e dificuldade em serem copiados, além de carregarem signos imateriais e indefiníveis, que as colocam em um território à parte, com vias de acesso que vêm se globalizando através das restrições.

Ora, o luxo é um dos ingredientes estimulantes das sociedades, entrando em uma determinada chave psicológica que busca satisfazer suas fantasias, motivando os sujeitos de desejo a conquistá-lo e justificar seu consumo, como recompensa de seus esforços pessoais, sendo “um complemento do ser e se relaciona ao amor à perfeição, da mesma maneira que o encanto ou a graça” (CASTARÈDE, 2005, p.36).

⁶ Entenderemos pelo conceito de *coolhunting* o que é exposto por Mariana Ramos Bezerra (2015) como uma ferramenta de pesquisa de mercado que busca compreender comportamentos para estabelecer tendências sociais e de consumo, através de sistemas simbólicos aprimorados nos resultados de pesquisa.

E este relacionamento do luxo com o seu público abastado vem se consagrando na contemporaneidade pela reconciliação da moda e da intemporalidade, em que “de um lado, perpetua-se a autoridade da tradição e do passado, do outro introduziu-se um elemento de iniciativa e de mudança nas decisões de localização [...]” (LIPOVETSKY, 2003, p.32).

Algumas das marcas mais renomadas deste ramo – como, por exemplo, Christian Dior e Yves Saint Laurent – são membras do Comitê Colbert, uma associação de comércio francesa criada para reunir justamente esta seleta indústria, que se configurou neste país por conta das origens do luxo nobre do passado francês. Este grupo se dedica a “promover com paixão, transmitir com paciência, desenvolver de forma sustentável o *savoir-faire* francês e a criação para despertar sonhos”⁷, como é dito no site institucional. Assim, reafirmam que este mercado constrói um mundo extraordinário, no que tange ao sentido de inacessível, em que seus habitantes desfrutam com intimidade a exceção e a singularidade (ORTIZ, 2019).

Entretanto e curiosamente, Christian Louboutin, o criador dos sapatos mais desejados pelos abastados e que já calçaram muitos nomes famosos, não faz parte dos renomados nomes dos conglomerados do luxo que compõem o comitê. Isso não torna seu universo de luxo menos valoroso ou desejado, pelo contrário. Aqui, este fato é mencionado para demonstrar um viés diferente da personalidade e algo a respeito do processo criativo empregado por Christian Louboutin em sua marca e em seus produtos, o que se demonstra até mesmo no modo com que ele procede em se manter independente criativamente e preservar sua competitividade em relação aos seus concorrentes dentro deste mercado, além de proteger sua assinatura e marca registrada: a cor vermelha das solas de seus sapatos, que, inclusive, é patenteada pelo registro de direitos autorais nos Estados Unidos desde 2007, o que foi conseguido depois de uma longa batalha judicial.

No entanto, tal proteção não impede que o fundador da marca que carrega seu nome precise entrar em processos por cópias de suas solas (como foi o caso com o processo contra a grife Yves Saint Laurent, travado em 2011 e encerrado em 2012 com vitória de Louboutin) e tentar combater a pirataria de falsificações produzidas na China pelo site “*Stop Fake Louboutin*”. Christian Louboutin afirma que tais reproduções não apenas o prejudicam financeiramente, mas também a imagem construída sobre a qualidade excepcional de seus sapatos. O desejo por ter e ostentar um sapato Louboutin nos pés demonstra o que entorna esse produto, pois:

Ter um sapato Christian Louboutin é ter status para poder ostentar socialmente um sapato que é reverenciado no mercado da moda, seus estilos são exclusivos, oferecidos a clientes que podem pagar e ter o prazer em usar um modelo que não verá no pé de outra mulher. (BARBOSA, 1998, p.17)

⁷ “Promouvoir passionnément, transmettre patiemment, développer durablement, le savoir-faire et la création française pour insuffler du rêve”, disponível em: <<https://www.comitecolbert.com/missions/>>. Tradução nossa.

Diante disso, refletimos que é válido pensar em como explicar o fascínio que desperta o desejo das mulheres pelos sapatos de Louboutin e como esse tipo de objeto e seu mercado podem ser explicados por uma análise social. Quando perguntado, o próprio criador da marca afirma que “ao colocar um Louboutin nos pés, a mulher imediatamente toma consciência de sua postura e de seu corpo, o que dá a sensação de poder.” (ISTOÉ, 2012); no documentário produzido pelo Channel 4 (2015), ainda complementa ao falar que “os sapatos são expressivos, sedutores e conectivos com as pessoas”, confirmando que esse produto de luxo é uma forma de “[...] expressão da realização de um sonho, de um ideal de consumo, que está no íntimo das clientes” (BARBOSA, 1998, p.38). E nessas palavras vemos argumentos formulados por valores movidos pela paixão que a marca transmite aos consumidores, atingindo-os em seu desejo individual pela conquista daquele produto que é único, tornando assim também seu usuário, e

[...] ter status para poder ostentar socialmente um sapato que é reverenciado no mercado da moda, seus estilos são exclusivos, oferecidos a clientes que podem pagar e ter o prazer em usar um modelo que não verá no pé de outra mulher. (BARBOSA, 1998, p.17)

Tanto em sua entrevista para a *IstoÉ* (2012) quanto no documentário do Channel 4 (2015), citados acima, Christian Louboutin afirma não pensar no conforto de seus sapatos, tornando os saltos obrigatórios em suas produções, pois alteram o comportamento do corpo feminino ao serem calçados, impondo uma postura mais impositiva e sensual, além de alongada e elegante (BARBOSA, 1998). E Wobovnik ainda afirma que

se sapatos de salto alto servirem como um importante símbolo de ser mulher com feminilidade, e metaforicamente representam um status e uma posição elevados, então pode-se concluir que sapatos de salto alto comunicam mulher poderosa. Ao incluir a noção de erotismo e sedução, no entanto, o simbolismo torna-se mais complexo. (WOBOVNIK, 2012, p.85)

Logo, a intenção para a construção da identidade dos sapatos de Louboutin é através dos efeitos sentidos pela interação do corpo da cliente e o produto escolhido, assim como a forma como este altera o pertencimento de seu usuário na sociedade em que está inserido, não apenas pelo status do sapato de luxo, mas também pela mudança física ao calçá-lo. Quanto a isso, também é possível argumentar que a relação entre sapato e corpo da cliente forma uma especificidade indissociável e individualizada, na qual o potencial de ambos os polos da relação ganha densidade pela relação. Sem contar que podemos dizer que a personalidade de cada consumidora influenciará na escolha do design entre as criações da marca, agregando um significado pessoal além daquele já inserido previamente pelo criador. É aqui que a unicidade e a transgressão devem atuar na prática para conquistar seu público consumidor.

Minha mãe sempre me apoiou muito e nunca me julgou ou foi contra as minhas decisões. Ela não era uma mulher exuberante, mas sempre teve seu charme. Era magra e elegante. Meu pai era um homem muito reservado e calado, mas me deu uma das lições mais importantes da minha vida. Ele era marceneiro e certo dia me disse que, se você trabalha a favor dos veios da madeira, consegue fazer uma bela peça. Enquanto que, se trabalhar contra os veios da madeira, só terá farpas. Interpretei esse ensinamento dele como uma filosofia de vida. Se você for a favor do sentido natural das coisas, acaba conseguindo resultados belos, enquanto que, se você forçar, ir contra, consegue apenas coisas ruins. (ISTOÉ, 2012)

A respeito do artista-criador Louboutin, ele destaca que começou a trabalhar aos 14 anos em uma loja de Charles Jourdan, depois passando pelas grifes Chanel, Christian Dior, Yves Saint Laurent e Roger Vivien, e até na Vogue seus conhecimentos puderam ser aprimorados. Além da tradição em sintonia com transgressão, Louboutin aprendeu que uma marca de luxo precisa construir um reconhecimento em sintonia com seu consumo estético: “o reconhecimento de seu nome no mercado reflete em seus produtos uma marca contemporânea, com apreço pela estética” (BARBOSA, 2016, p.120).

A tradição de Louboutin está em sua produção, com um fábrica em Milão, na Itália (já se diferenciando de seus concorrentes, saindo do circuito de luxo “*made in France*” e indo para outra cidade igualmente reconhecida por acolher este mercado e clientela seleta), onde os sapatos são feitos praticamente de forma artesanal, com acompanhamento, sete vezes por ano, pelo menos, do próprio Louboutin, que os testa em uma modelo exclusiva antes de serem produzidos oficialmente para venda em suas mais de 130 lojas espalhadas em 32 países (ISTOÉ DINHEIRO, 2017) – porém, atenção: nem todas recebem os mesmos modelos, já separando os públicos possíveis de aquisição de coleções específicas, não apenas pelo alto poder aquisitivo (AA), mas também por seu perfil cultural e social. Então o criador finaliza cada sapato com a assinatura no solado rubro, mostrando que:

Essas simbologias incluem a figura dos criadores das grandes marcas de luxo, o caráter excepcional da matéria-prima utilizada e o processo de fabricação único e incopiável; ou seja, todos os atributos historicamente associados ao luxo (D'ANGELO, 2004, p.156)

E de fato o reconhecimento vem sendo alcançado, pois atualmente seu nome consegue propaganda espontânea através de clientes famosas e importantes caminhando em tapetes vermelhos e em eventos mundialmente televisionados com os pés calçando um sapato de sola vermelha, e assim “a usuária de um Louboutin, pois, passa a ser responsável pelo compartilhamento da visibilidade da empresa” (RUDGE, 2014, p.108). Além disso, também se capitaliza a imagem da marca através de parcerias, como, por exemplo, quando criou um modelo de sapato com a Disney para a personagem Malévola, na época do lançamento da produção cinematográfica de 2014 (ISTOÉ DINHEIRO, 2017). Desta forma, percebemos que

há um compartilhamento de visão sobre o sapato do criador para a usuária, acrescentando seus desejos próprios ao calçá-los e afetando “[...] o campo visual das clientes, gerando vários sentimentos, inclusive na geração de amor pela marca” (BARBOSA, 1998, p.16).

Para continuar a despertar esses sentimentos pela marca, incluindo sua dimensão estética-protética, Louboutin busca se inspirar em suas viagens, nas artes e em objetos do cotidiano, especialmente naqueles que possuem curvas (ISTOÉ, 2012). Esses conteúdos, ao serem colocados em sapatos, podem se reconstruir através de constante inovação, movida por fatores socioculturais e históricos, além de contarem com a identidade exclusiva, única e exótica de um produto de luxo, distribuído de forma seletiva para clientes dispostas a sentirem o prazer de calçar um Louboutin, mesmo que também sintam dor ao estarem sobre os saltos vermelhos. E nessa busca do inédito em suas viagens, Louboutin descobriu o Butão em 2012. Ele afirma que “nada no Butão é básico, da arquitetura à moda, tudo é cheio de detalhes, padrões estilizados e cor” (THE LIST BRASIL, 2020).

Desse modo e por essa descoberta, ele então desenvolveu a coleção-cápsula que permitiu à marca Louboutin uma maior liberdade criativa e uma exclusividade para uma rota específica de consumidores, localizados entre a Ásia e o Oriente Médio, onde a coleção foi oficialmente lançada e vendida nas lojas da marca, especialmente em Dubai e Singapura, locais em que um novo público consumidor de ricos se formou e cresce a cada dia, não podendo mais ser ignorados – aliás, devem ser considerados e inspirados à compra por novos fatores de identificação dentro de suas culturas e sociedade. Isso comprova que uma nova clientela tem sido alcançada pela marca, sendo um grupo seletivo móvel, mas fiel, com flutuações geográficas das grandes fortunas, que regeram Louboutin pelos anos e pelos continentes (LIPOVETSKY, 2003).

Porém, por quanto tempo durará o interesse do mercado de luxo pelo público consumidor oriental e vice-versa?

III – A coleção-cápsula LouBhoutan (2019): dos Himalaias ao luxo

No documentário *Christian Louboutin The Worlds Most Luxurious Shoes* (2015), produzido pelo Channel 4, é possível acompanhar o processo de criação desta curiosa coleção-cápsula⁸, desenvolvida ao longo de seis anos entre as visitas de Christian Louboutin ao Butão para acompanhar as criações inspiradas na cultura local. Foi através desta produção que a ideia para este trabalho surgiu, partindo do pensamento a respeito de como a cultura tradicional do Butão poderia se tornar inspiração para um produto dentro do mercado de luxo ocidental. E, claro, temos igual interesse em avaliar outros modos de produção cultural tomados pelo mercado de luxo, tanto quanto a incorporação de conhecimentos tradicionais aos métodos e práticas capitalistas.

⁸ Entende-se como coleção-cápsula um conjunto de peças inspiradas em um mesmo tema, mas em quantidade de peças menor que a de uma coleção tradicional – normalmente gira em torno de 8 a 15 opções –, além de uma produção mais restrita. O objetivo desta coleção é evidenciar a marca e promover uma peça-desejo, permitindo maior liberdade criativa fora das épocas sazonais do mercado da moda. (AUDACES, 2020).

Em suas declarações durante o documentário, Christian Louboutin expressa ter grande parte de suas inspirações ao longo de suas viagens ao redor do mundo, sendo que conhece incontáveis países. Porém, reconhece que desde seus 16 anos sempre desejou conhecer um em especial: o reino do Butão. Em 2012, realizou esse sonho, e pôde repetir a visita outras vezes desde então, tendo um contato mais próximo com o povo butanês e sua cultura e artesanato locais (THE LIST BRASIL, 2020). O desejo de realizar uma coleção baseada neste país o tomou de assalto ao conhecer o Instituto Nacional Zorig Chusu, também conhecido como Escola das 13 Artes. É expresso no próprio site da marca Louboutin que, “como o Butão há muito mantém a imaginação cativa de Christian, a coleção-cápsula LouBhoutan incorpora um rico simbolismo e arte única da cultura butanesa” (LOUBOUTIN, 2019), já nos permitindo pensar sobre como a tradição oriental passa a ser capturada pelo luxo e seus operadores.

Nota-se que sapatos de saltos não são uma novidade aos butaneses, tendo sua própria versão do sapato de salto para as mulheres da elite local, chamado *lhamju* (ALTMANN, 2015). Mas, para uma coleção de luxo que seria apresentada no Ocidente, os artistas da escola receberam referências e orientações de Louboutin do que o artesão de luxo já produzira para então poderem criar dentro de um conjunto específico de padrões. Então, com essas informações e o conhecimento dos butaneses sobre sua própria cultura, saltos plataforma e bloco, feitos de madeira, receberiam desenhos que representariam o Butão, com total liberdade criativa para que estes fossem preenchidos de forma artesanal, local e tradicional.

Com as opções de estampas, produzidas pelos artistas da Escola das 13 Artes, terminadas, a criatividade aplicada seria aprovada pela rainha do Butão Jetsun Pema, consorte do rei atual Jigme Khesar Namgyel Wangchuck – sendo que, aliás, é regra que o que sai do país para representar a cultura local deve receber a aprovação da monarquia –, mas este caso não se constituiu em um problema, já que ela é uma amiga próxima de Christian Louboutin. Em um cerimonial de gestos e formalidades para a rainha, Jetsun Pema avaliou os modelos produzidos para escolher aqueles que, de modo representativo, sintetizariam a cultura butanesa de forma respeitosa e bela ao mundo ocidental.

Assim, depois deste processo, Louboutin conseguiu definir 13 designs exclusivos, com cores e motivos inspirados na arquitetura e design butaneses (YANGDEN, 2019), bem como nuvens estilizadas e flores de lótus (simbolismos do budismo local), que foram então finalizados em Paris, onde ele definiu as melhores combinações de cabedais, suportes e acessórios que ornariam com cada salto. Em seguida, foram enviados para a fábrica em Milão, onde os sapatos-pilotos foram produzidos e testados por sua modelo. Somente após a análise a respeito de cada opção, os sapatos foram finalizados para a produção e venda. Como de costume para uma coleção-cápsula de uma marca de luxo, o número de exemplares foi limitadíssimo: apenas 1200 pares foram produzido para a coleção LouBhoutan.

FIGURA 1 - 13 MODELOS DA COLEÇÃO-CÁPSULA LOUBHOUTAN



FONTE: LOUBHOUTAN: ALGUM LUGAR ENTRE O CÉU E A TERRA. The List Brasil, 2020. Disponível em:<
<https://thelistbrasil.com.br/moda/2020/loubhoutan-algum-lugar-entre-o-ceu-e-a-terra>>.
Acesso 29 julho 2021. Imagem obtida mediante montagem das figuras da reportagem.

A coleção-cápsula foi apresentada juntamente à coleção principal de primavera-verão 2020 em Paris, em 2019. Após adentrarem e passarem por um trem vermelho⁹ – com o número 1991 em sua parte da frente, que pode ser associado ao ano em que a marca estabeleceu sua loja no coração de Paris com uma coleção de sapatos femininos –, os visitantes seriam levados a uma sala com arabescos de cores fortes, como verde, vermelho, azul e amarelo, remetendo a uma construção butanesa, e lá os 13 modelos expostos permitiriam uma viagem ao local exótico. O lançamento oficial se deu em Dubai no mesmo ano. Os sapatos ficaram disponíveis para venda em um nicho muito exclusivo, podendo ser encontrados no Mall of the Emirates para compra (MATHEWS, 2020).

IV – Análise: do Oriente ao Ocidente, do desconhecido ao consumido

Após as explanações feitas anteriormente, se torna possível analisar com um pouco mais de profundidade as motivações e a composição da coleção-cápsula LouBhoutan, além de como o Butão e a marca Louboutin se relacionam nessa criação, pensando a respeito de como a globalização¹⁰ impacta diferencialmente as diversas culturas e permite a transformação e utilização de uma expressão da cultura tradicional butanesa em um produto para consumo do mercado de luxo.

É possível refletir que, neste caso, considerar o exótico como sinônimo de algo raro e exclusivo une o Butão e o produto de luxo para sua percepção a um público seletivo de consumo. Estruturalmente falando, um país também conhecido como o “Teto do Mundo” tem mais em comum com inalcançáveis sapatos que calçam pés somente de quem consegue pagar por eles. E para adquirir a característica de exclusividade e raridade, presentes nos produtos de luxo, os designs desenvolvidos pela Escola das 13 Artes precisaram reforçar o desconhecido de seu país para a maioria dos consumidores da marca Louboutin, além de transportá-los para um reino de fantasia¹¹, um território com construção imaginária de mitos e imagens, que seduzem e levam à compra, de forma que:

[...] quando o gosto pelas novidades se torna um princípio constante e regular, quando já não se identifica, precisamente, só com a curiosidade em relação às coisas exógenas, quando funciona como exigência cultural autônoma, relativamente independente das relações fortuitas com o exterior. (LIPOVETSKY, 2009, p.17)

⁹ Em suas redes sociais, a marca Louboutin tem usado da estratégia de criação do “Louboutin Express”, para representar a viagem do criador da marca para lugares que inspiram seus produtos. O vídeo promocional utilizado para a divulgação da coleção-cápsula pode ser visto no link <<https://www.facebook.com/christianlouboutin/videos/travel-from-paris-to-bhutan-christianlouboutin-creates-a-one-of-a-kind-time-trav/2319978468092035>>. Acesso em 20 janeiro 2022.

¹⁰ Pensaremos o conceito de globalização cultural de acordo com Bhabha (1998) como figurada nos entre-lugares de enquadramentos duplos, com o sujeito descentrado na temporalidade do transicional ou na emergente provisoriedade do presente.

¹¹ Consideraremos o conceito de fantasia apresentado por Lipovetsky (2009) como a construção de um signo de legitimidade ancestral, mas com reviravoltas e contrariedade, com inconstância em matéria de formas e ornamentações que já não são exceções.

Nos modelos da coleção-cápsula, vemos a constância de figuras, símbolos e iconografias tradicionais, como as nuvens em dégradé, arabescos, flores, pintados com as cores azul, dourado, vermelho e verde em destaque, além de complementar com materiais nobres para as fivelas e acessórios, como couro e seda. Além disso, os sapatos recebem nomes, como um que ganhou o nome da rainha do Butão – Jetsun Pema – e outros dois que foram chamados de “*Punakha Hills*” (Colinas de Punakha) e “*Mystic Clouds*” (Nuvens Místicas). Essa ação de nomear os produtos de luxo aproxima o objeto e seu usuário, ainda que mantendo a distinção, mas permitindo desempenhar uma identidade e personalidade inserida na matéria (COLLE, FROST, 2010).

Desde o ensaio clássico de Marcel Mauss (2003) e do ensaio de Geertz (1989), a antropologia tem concebido o estudo dos nomes como parte integrante de qualquer abordagem ao conceito de pessoa. Mas os modos de nomear atendem a diferentes regras, que variam de sociedade para sociedade. Pensando nisso é que trouxemos essa reflexão sobre a relação entre coisa e nome, e, por sua vez, a relação dessa coisa – produto –, que certamente já não é mais coisa, e de como é gerada uma conexão entre as formas de atribuição de nomes e a construção da pessoa e da identidade dos, ou melhor, das utilizadoras. Naturalmente, a atribuição dos nomes para os sapatos segue uma lógica diversa do processo de nomeação cultural, e apenas desejamos apontar esse detalhe que confere uma camada suplementar de diferenciação ao objeto, gerando, desse modo, um desejo diferencial no público consumidor.

A cultura butanesa carrega diversos processos de hibridismo¹² com seus vizinhos asiáticos, gerando dúvidas e questionamentos tanto sobre sua história quanto sobre sua cultura, que são pouco conhecidas e exploradas. Este mistério se torna ideal – ainda mais somado aos estereótipos já construídos como “país da Felicidade” e um lugar de beleza e isolamentos naturais – para apresentar uma versão ainda mais sedutora do país, com a romantização orientalista e tibetização ingênua, exposta pelos artistas butaneses que internalizaram essas percepções e projeções externas (PHUNTSO, 2013).

O Butão tem buscado se abrir para o mundo ocidental globalizado, mas não deseja perder sua tradição e muito menos o que o faz ser um polo de interesse turístico. Permitir sua expressão cultural inserida em um mercado cultural exclusivo, dentro da indústria de luxo, tal como Louboutin fez, mantém os atrativos culturais mais evidentes, ressaltando sua unicidade, por também colocar o país como um lugar – ou seja, um objeto, matéria – acessível para poucos. Busca-se criar uma liga do luxo com uma identidade butanesa fundidas na ideia de intangibilidade. Mas essa exposição traz visibilidade para este país, permitindo a construção de uma identidade que seduz, a partir da sua interpretação – ou consumo – em um produto *premium*, como um país que está buscando seu espaço de atenção na Ásia. De certa forma, é uma tentativa de recontar a história do Butão através não dos mitos, mas do luxo que representa seu alto valor cultural. Ou seja, busca-se criar uma mitologia do Butão através do sapato de luxo via Christian Louboutin, feito não para qualquer um, e do Butão que não pode ser visitado por um turista convencional.

¹² Consideraremos o conceito de hibridismo exposto por Bhabha (1998) como um deslocamento de valor do símbolo ao signo que divide o discurso dominante e mostra seu poder representativo, porém sem perspectiva de profundidade ou verdade, intervindo não apenas na indicação de impossibilidade de identidade, mas também na imprevisibilidade de sua presença.

Mesmo que não se possa alterar o design dos sapatos criados, esses objetos podem, sim, modificar a percepção dos usuários tanto a respeito da marca Louboutin quanto, em especial, a respeito do país reinterpretado nos saltos da coleção-cápsula, trazendo mudanças nos significados desta identidade, de acordo com o contexto social e cultural em que se insere, em sua forma de expressar-se na esfera do público-alvo deste produto de luxo, interessado justamente em novidades que reflitam seu status social. Considera-se especialmente útil o conceito de identidade explorado por Bhabha (1998) como uma percepção cultural, social e racial que pode se transformar em um processo de interação simbólica a ser percebido e até hibridizado, bem como polarizado. Identidade é aquilo que garante certa interação e compartilhamento de símbolos (GARCIA, 1994). A alteridade é o modo pelo qual se percebe a diferença de símbolos e interpretações. Nesse caso, pensamos que o conceito de identidade pode igualmente interessar em múltiplas camadas quando em relação a essa análise.

Apesar de Christian Louboutin afirmar no documentário da Channel 4 (2015) que não desenvolveu a coleção-cápsula pensando em um público-alvo específico, apenas com o objetivo de criar estes sapatos inspirados em um país que em algum momento começou a chamar sua atenção de forma irresistível, a Ásia passa a se tornar uma meta para a marca e um dos elementos de geração de interesse para o público consumidor. O artesão tem focado em uma expansão global com passos largos (JANKAVSKI, 2017), e a maior oportunidade para o mercado de luxo está na China, onde a primeira loja foi aberta tardiamente em 2007, em Hong Kong. Entretanto, o cenário não é animador nem incentivador para as marcas de luxo no mercado chinês diante de seu histórico de pirataria e falsificações. Ainda assim, Louboutin insiste em sua expansão pelo Oriente, e a coleção-cápsula pode ser vista como uma prova desse desejo.

A liberdade criativa pode e é usada para alcançar consumidores mais específicos no mercado de luxo. A coleção-cápsula LouBhoutan foi estrategicamente lançada nos Emirados Árabes, na Galeria Leila Heller na Alserkal Avenue, um ponto de encontro das grandes marcas de luxo, onde a visibilidade para consumidores com poder aquisitivo, tanto do Oriente Médio quanto da Ásia, torna possível encontrar produtos exclusivos. A expressão deste orientalismo¹³ em objetos de consumo busca uma identificação com um público em ascensão – e neste caso, novos ricos com poder aquisitivo para adquirir produtos *premium* –, que são esses asiáticos e orientais milionários, desejosos de não apenas comprar um produto de marca de luxo reconhecido, mas também ver sua identidade oriental como inspiração e inserida neste objeto.

Ainda assim, tal como Said nos explica, este orientalismo é uma visão construída pelo Ocidente a respeito do Oriente e “para o Ocidente, a Ásia representara outrora a distância silenciosa e a alienação [...]” (SAID, 2007, p.139), permitindo na atualidade uma reinterpretação e reconstrução sobre a região, sem demais preocupações a respeito da veracidade desta nova construção para o Ocidente. Ou seja, mesmo em uma tentativa artística dentro do universo da moda de luxo que permite uma visibilidade para um país asiático que não possui reconhecimento imediato, como o Butão, ainda traz estereótipos

¹³ Consideramos o conceito de orientalismo expresso por Said (2007) como uma representação em termos culturais e ideológicos, sendo uma dimensão considerável da modernidade cultural político-intelectual, além de reagir mais à cultura que o produzia do que ao seu suposto objeto, produzido pelo Ocidente.

culturais do pouco que se conhece de sua cultura no Ocidente, com o objetivo de que o produto no qual essa identidade está inserida seja consumido. E mais, é interessante perceber que, durante os documentários e reportagens citados nas fontes bibliográficas deste artigo, em nenhum momento é mencionado o que os artesãos receberam em reconhecimento por seu trabalho de criação das estampas, que são personagens principais da coleção-cápsula de Louboutin, demonstrando que

[...] a mercadoria em si acaba por ganhar um protagonismo ou lugar de destaque, que gera lucro e prestígio para os que detêm os meios de produção e não para os que empregam sua força de trabalho para produzi-la. (CARVALHO, 2020, p.157)

Dito isso, conseguimos pensar que os seletos consumidores conseguirão construir uma identidade reinterpretada sobre o Butão a partir da coleção-cápsula LouBhoutan se, primeiramente, forem seguidores fiéis da marca e conhecerem a relação de Christian Louboutin com o país, entendendo, então, a motivação da escolha deste tema; ou, em outra possibilidade, reconhecerem não apenas a identidade butanesa pelas características estéticas empregadas nos sapatos, mas também a representação de uma identidade asiática em comum, através de símbolos culturais em intercâmbio, como, por exemplo, aqueles que remetem ao budismo, tal como a flor de lótus presente em alguns designs.

E mesmo assim não conseguirão se aproximar o suficiente da imagem desejada que o Butão talvez deseje transmitir nesta parceria, nem conseguir visibilidade para seus artesãos e cultura local, atraindo apenas o interesse turístico de um público abastado que pode visitar o país nos Himalaias e que terá em seus pés o luxo hibridizado da “[...] tradição e da moda, reinvenção e reinterpretação do passado pela lógica-moda do presente” (LIPOVETSKY, 2003, p.83), além do Ocidente consumidor e o Oriente à venda.

Considerações Finais

Procuramos efetuar uma análise compreensiva da coleção LouBhoutan, que foi feita a partir do levantamento da repercussão midiática, com reportagens em grandes veículos internacionais e nacionais, que continham declarações de Christian Louboutin a respeito da coleção-cápsula, bem como detalhes da apresentação em Paris e lançamento nos Emirados Árabes. Decorre que conseguir trazer para este trabalho um panorama a respeito da cultura butanesa nos trouxe satisfação em sua produção, pois percebe-se que ainda há muito da Ásia a se conhecer fora de nossa visão ocidental, construída a partir de mitos e símbolos imaginados e romantizados sobre a região, constituindo um orientalismo que nos ilude a respeito daquilo que se concebe por “cultura oriental”.

Em relação à marca de luxo de Christian Louboutin, foi possível compreender o que torna esses sapatos tão desejados entre as mulheres, indo além da qualidade excepcional de um produto de luxo: o produto explora sua unicidade na criatividade do artista e em seu modo de fabricação praticamente artesanal, além de sua transgressão em se manter com um negócio único e próspero, sem precisar se juntar aos conglomerados dessa indústria seleta. A marca registrada de Louboutin continua sendo as solas vermelhas, mas conseguimos entender que a construção dessa identidade mercadológica se sustenta pelo significado que

alcança ao ser calçado. Mesmo que saltos não sejam confortáveis, são desejáveis pelo status que alcançam com a assinatura de Louboutin, criando um espaço simbólico de diferenciação e identidade que permite que se mude também o sentimento de sua consumidora, com a possibilidade de ser uma mulher poderosa – sendo essa a sensação que o próprio criador já admitiu querer para suas clientes.

A soma do orientalismo a respeito do Butão com o mercado de luxo gerou um resultado inesperado? Sim e não. Concordamos que trouxe algo inédito pela inspiração e processo de desenvolvimento totalmente artesanal com a parceria de artistas butaneses na criação de uma exclusivíssima coleção-cápsula. Porém, não houve uma quebra de um discurso já imaginado pelo Ocidente a respeito do país. Pelo contrário, essa cultura tradicionalista foi reforçada, e o esforço do Butão em se atualizar junto ao mundo globalizado, abrindo suas fronteiras, vem acontecendo devagar e provavelmente demorará de modo substancial. A ideia de um *shangri-lá* entre as montanhas da Ásia permanece como seu apanágio.

Além disso, essa preciosa cultura preservada em seus costumes se torna um produto cultural para a marca de luxo e clientes seletos. Esta forma de ver o Butão como algo exótico e misterioso sustenta a identidade deste objeto para atrair os consumidores de Louboutin, que é transportado para o “Teto do Mundo” em sua apresentação. Para eles, não é problema, sendo que podem alcançar esse paraíso calçando-o. Podemos, então, considerar que temos um hibridismo comercial, no qual essa cultura tradicional se funde com o luxo ocidental a fim de criar um objeto final, um tanto quanto inalcançável, mas diferenciado.

E durante a análise feita, se torna questionável quantas vezes essa mesma percepção ocidental interpretou os países orientais, tornando-os objetos flutuantes de conhecimento e mistificando suas culturas pouco exploradas. É preciso repensar a representação não apenas do Butão, um país já explicado no decorrer do trabalho como ainda pouco reconhecido, mas também de outros lugares em situação similar na Ásia, sendo que construímos uma identidade equivocada a partir de produtos que a transmitem a partir dos interesses de uma indústria cultural – seja ela dentro do mercado de luxo ou não.

É mais do que hora de olharmos para o Oriente sem julgarmos a identidade de seus países pelo exótico e inexplorado, mas arriscarmos desvendar como ela de fato pode ser apresentada pelos seus e só então construir uma interpretação digna e mais ajustada às realidades locais. Esse é o nosso desafio.

Referências

ALL BOARD THE LOUBHOUTAN EXPRESS. 2019. Disponível em: < http://us.christianlouboutin.com/us_en/news/en_loubhoutan-couture/>. Acesso em 20 janeiro 2022.

ALTMANN, Karin. Fabric of Life Textile Arts in Bhutan – Culture, Tradition and Transformation. **De Gruyter**, 2015. Disponível em: < https://www.google.com.br/books/edition/Fabric_of_Life_Textile_Arts_in_Bhutan/7ZNIcWAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=040841-6744-4caa-8d99-427096d7946f&directDl=true&msLaunch=true&enableMobilePage=true&suppressPrompt=true>. Acesso em 17 dezembro 2021.

BARBOSA, Joaquim Carlos da Silva. **A Estética e o Design da marca Christian Loubotin.** Teses (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.

BARBOSA, Joaquim Carlos da Silva; CORREA, Victor Aquino Gomes. Sapatos femininos Christian Louboutin: como a estética no design de sapatos Louboutin permite que se criem apelos irresistíveis e diferenciados, induzindo as mulheres a desejarem tanto?. **Aurora: revista de arte, mídia e política**, São Paulo, v.9, n.25, p.114-136, fev.-mai.2016. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/aurora/article/view/26994>>. Acesso em 14 janeiro 2022.

BEZERRA, Mariana Ramos. **Os saberes antropológicos aplicados ao mercado privado: o papel do antropólogo e da etnografia através dos estudos de caso *coolhunting*.** Monografia (Bacharelado em Ciências Sociais com habilitação em Antropologia) – Instituto de Ciência Sociais, Universidade de Brasília. Brasília, 2015.

BHABHA, K. Homi. **O Local da Cultura.** 1ed. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

CARVALHO, Hallana Maria Almeida. Entre o Luxo e o Trabalho Escravo: a atualidade de Marx na crítica contemporânea à exploração no mercado da moda. **Revista Alameda**, Paraná, v.8, n.1, p 150-162, 2020.

CASTARÈDE, Jean. **O Luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo.** São Paulo: Editora Barcarolla, 2005.

CHRISTIAN LOUBOUTIN THE WORLDS MOST LUXURIOUS SHOES. Produção e Direção: Michael Waldman. Brook Lapping, Channel 4, 2015.

COLEÇÃO CÁPSULA: O QUE É E COMO CRIAR COM ESTRATÉGIA. **Audaces**, 2020. Disponível em: <<https://audaces.com/voce=-sabe-o-que-e-uma-colecao-capsula/#:~:text=Cole%C3%A7%C3%A3o%2Dc%C3%A1psula%20%C3%A9%20uma%20cole%C3%A7%C3%A3o,do%20estilista%20e%20da%20marca.>>. Acesso em 19 janeiro 2022.

COLLE, Diana; FROST, Samantha. **New Materialisms** – Ontology, Agency and Politics. 2010, Duke University Press.

D'ANGELO, André Cauduro. **Valores e significados do consumo de luxo**. Tese (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2004.

DUMONT, Louis. **Homo Hierarchicus**: The Caste System and its Implications. New Delhi: Oxford University Press, 1999 [1970].

GARCIA, Sylvia Gemignani. Antropologia, modernidade, identidade – notas sobre a tensão entre o geral e o particular. **Tempo Social**; Rev. Sociol. USP, S.Paulo, 5 (1-2):123-143, 1993 (editado em nov.1994).

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das Culturas**. Zahar Editor, 1989.

IYER, Meenakshi. #ELLEexclusive: Christian Louboutin on how his love for Bhutan led to a capsule collection. **ELLE**, 2019. Disponível em:< <https://elle.in/elle-old-site/article/christian-louboutin-bhutan/>>. Acesso em 26 janeiro 2022.

JANKAVSKI, André. Os lucrativos passos de Louboutin. **IstoÉ Dinheiro**, 2017. Disponível em:< <https://www.istoedinheiro.com.br/os-lucrativos-passos-de-louboutin/>>. Acesso 14 janeiro 2022.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do Efêmero**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1 ed., 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno**: Da Idade do Sagrado ao Tempo das Marcas. São Paulo: Companhia das Letras, 2003, 1ed.

LOUBHOUTAN: ALGUM LUGAR ENTRE O CÉU E A TERRA. **The List Brasil**, 2020. Disponível em: < <https://thelistbrasil.com.br/moda/2020/loubhoutan-algum-lugar-entre-o-ceu-e-a-terra>>. Acesso 29 julho 2021.

MATHEWS, Odelia. Christian Louboutin's Latest Capsule Collection LouBhoutan Is Art on Heels. **Harpers Bazaar Arabia**, 2020. Disponível em: < <https://www.harpersbazaararabia.com/culture/art/art-exhibitions/christian-louboutin-reveals-his-loubhoutan-capsule-collection>>. Acesso em 20 dezembro 2021.

MASON, Colin. **Uma breve história da Ásia**. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.

MAUSS, Marcel. Sociologia e Antropologia. Cosac & Naify, 2003.

NICOLETTI, Viviane Mattos. **A Apropriação do Saber Fazer Artesanal e da Imagem do Artesão pelo Mercado de Luxo**. Dissertação (Mestrado Design e Arquitetura) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2018.

ORTIZ, Renato. **O Universo do Luxo**. São Paulo: Alameda, 2019.

PHUNTSHO, Karma. **The History of Bhutan**. India: Random House, 2013.

ROCHA, Paula. Um Louboutin dá sensação de Poder. **IstoÉ**, 2012. Disponível em :< [https://istoe.com.br/250719_UM+LOUBOUTIN+DA+SENSACAO+DE+PODER+/\[>\]\(https://istoe.com.br/250719_UM+LOUBOUTIN+DA+SENSACAO+DE+PODER+/\)](https://istoe.com.br/250719_UM+LOUBOUTIN+DA+SENSACAO+DE+PODER+/). Acesso em 14 janeiro 2022.

RUDGE, Patrícia Bittencourt. **Christian Louboutin: pés femininos vestidos com distinção**. 2014. 132 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2014.

SAID, Edward W. **Orientalismo – o Oriente como invenção do Ocidente**. 1ed: São Paulo. Companhia das Letras, 2007.

SILVA, Fátima Isabel Correia. **Quais os Valores de marca transmitido pela arte nas campanhas de Christian Louboutin?**. Dissertação (Mestrado em Publicidade e Marketing) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, 2014. Disponível em:< <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4443>>. Acesso em 11 junho 2022.

TEDLOCK, Dennis. A Tradição Analógica e o Surgimento de uma Antropologia Dialógica. **OpenEdition Journals**, França, v.1, n.1, p.183-202, 1986.

THE WORLD BANK. **New Country Partnership for Bhutan**. 2021. Disponível em: < <https://www.worldbank.org/en/country/bhutan/overview>>. Acesso em 20 novembro 2021

YANGDEN, Kingley. French Designer Christian Louboutin Releases Bhutan-inspired Shoe Collection. **Daily Bhutan**, 2019. Disponível em: < <https://www.dailybhutan.com/article/french-designer-christian-louboutin-releases-bhutan-inspired-shoe-collection>>. Acesso em 29 julho 2021.

WOLLASTON, Sam. Christian Louboutin: The World's Most Luxurious Shoes review – like cross between a flamingo and a triceratops. **The Guardian**, 2015. Disponível em:<<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2015/aug/12/christian-louboutin-the-worlds-most-luxurious-shoes-review>>. Acesso em 20 janeiro 2022.

Revisora do texto: Naila Barboni Palú. Produtora Editorial (Universidade Anhembi Morumbi). naila.barboni@gmail.com