

**LOUIS DREAMHOUSE™:
uma análise das fotografias publicitárias presentes na coleção *Fall-
Winter* de 2022, da marca *Louis Vuitton* ¹**

Pedro Lucas Nogueira dos **SANTOS**²
Luiz Antonio Santana da **SILVA**³

Resumo

Este artigo apresenta considerações oriundas da pesquisa de Iniciação Científica que, por meio da análise das fotografias publicitárias da campanha da coleção masculina *fall-winter* de 2022, da grife de luxo *Louis Vuitton*, buscou discutir a fotografia como um meio de comunicação. A pesquisa destaca como os elementos e as técnicas publicitárias podem contribuir para a construção da reputação institucional, fortalecendo sua imagem e relacionamento perante os públicos. A metodologia aplicada envolveu uma abordagem com foco na pesquisa bibliográfica e qualitativa, fundamentando-se no modelo de análise de imagens proposto por Joly (2007), para estudo das peças publicitárias da marca. Por meio da pesquisa foi possível compreender as razões pelas quais a fotografia se tornou um instrumento indispensável na apresentação dos modelos da coleção, permitindo assim que a marca atraia seu público por meio da estética e da narrativa transmitidas pelas imagens, reforçando o *status* de luxo e de qualidade da grife.

Palavras-chave: Fotografia publicitária. *Louis Vuitton*. Comunicação visual. Imagem.

¹ Este artigo apresenta considerações oriundas do relatório final da pesquisa da pesquisa de Iniciação Científica realizada entre 2023 e 2024, no âmbito da Universidade Federal do Amazonas e vinculado ao Grupo de Pesquisa em Imagens Tecnológicas e Digitais (IMAGO);

² Graduando do curso de Relações Públicas na Universidade Federal do Amazonas (UFAM). E-mail: plns.cerdeira@gmail.com;

³ Docente do curso de Relações Públicas da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal do Amazonas (FIC/UFAM). Doutor em Ciência da Informação pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (PPGCI/UNESP). E-mail: luizsantana@ufam.edu.br.

Introdução

No ano de 1826, Joseph Niépce desenvolveu uma técnica revolucionária chamada *heliografia* a partir de seus estudos matemáticos e experimentos químicos. Após um processo de exposição à luz solar, que durou aproximadamente 8 horas, Niépce conseguiu capturar a primeira fotografia conhecida no mundo, tirada da janela de sua casa na região da Borgonha, França, utilizando uma placa de estanho. Mas foi somente em 1839, inspirado pelas pesquisas e em parceria com Niépce, que o governo francês oficializou a invenção do daguerreótipo, reconhecendo-o como a primeira câmera fotográfica do mundo. O aparelho foi criado por Louis Jacques M. N. P. Daguerre, “que se tornou conhecido pela descoberta do princípio da fixação e responsável por imagens de melhor qualidade” (Maya, 2008, p. 111).

A invenção desencadeou uma revolução nos costumes do século XIX, havendo uma crescente busca pelos retratos fotográficos, tornando-se mania nas grandes cidades. A fotografia obteve reconhecimento no meio social, estando “omnipresentes na nossa sociedade, elas estão em todo o lado oriundas das mais diversas origens” (Cordeiro, 2006, p. 5). Mauad (1996, p. 5), ressalta que “apreciamos fotografias, as colecionamos, organizamos álbuns fotográficos, onde narrativas engendram memórias”.

De acordo com Souza e Custódio (2005, p. 237), a fotografia, em seu surgimento, foi “designada para usos realistas e objetivos e se consolidou como documento de valor histórico inquestionável, pela precisão com que reproduz a natureza. Foi popularizada pela imprensa como um veículo de informação, por seu caráter objetivo”. Ao longo do século XX, a fotografia ganhou espaço em diversas áreas, sendo utilizada tanto para fins políticos quanto comerciais. Segundo Laham e Lopes (2005, p. 117), os avanços tecnológicos na área fotográfica durante os anos 1990 consolidaram esse século como o “século das imagens”. Assim, a fotografia passou a circular cada vez mais nos meios

de comunicação, mas, com esses avanços, também passou a ser impactada pela manipulação, utilizada para ilustrar conceitos e ideologias presentes na sociedade.

Na comunicação, a fotografia desempenha um papel significativo com instrumentos para os meios publicitários e jornalísticos. Ambas possuem a capacidade singular de capturar um momento, em que “já diz o conhecido provérbio que ‘uma imagem vale mais do que mil palavras’. Ou seja, é comumente aceito que uma imagem pode ser mais rica que as próprias palavras” (Cordeiro, 2006, p. 3).

De facto, ambas exercem funções diferentes. Enquanto que a fotografia publicitária pretende, acima de tudo, divulgar um produto, uma existência comercial, o fotojornalismo pretende, essencialmente, informar as pessoas. Por outro lado, os processos intrínsecos às duas também partem de princípios antagónicos. Isto é, na fotografia publicitária é tudo preparado ao pormenor (as cores, o enquadramento, o cenário, o actor publicitário, a luz, os reflexos, entre outros factores). Já o fotojornalismo vive do instante, do acaso, da capacidade intuitiva do fotógrafo de conseguir captar o momento marcante daquilo que fotografou. Como Georges Péninou defende, o fotojornalista capta uma cena cujo sentido intuiu, mas essa mesma cena pré-existe ao sentido. Por seu turno, o fotógrafo publicitário constrói uma cena à volta de um sentido, ou seja, neste caso, o sentido pré-existe à cena (Cordeiro, 2006, p. 2).

Em meio às fotografias publicitárias, existem elementos visuais que são responsáveis pela construção de uma comunicação visual, conduzindo a informações por meio de uma linguagem não verbal. Citado por Dondis (2007), tais elementos visuais que são estudados para a composição da linguagem visual são: o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a escala ou proporção, a dimensão e o movimento.

Assim, é essencial o planeamento de estratégias de comunicação que irão garantir a transmissão da mensagem de maneira clara e eficaz em campanhas publicitárias, como as realizadas pela marca *Louis Vuitton*. Isso permite para as instituições a construção e o fortalecimento de uma imagem positiva da marca, além de viabilizar os seus devidos produtos. Possuir uma boa estratégia de comunicação “é uma forma de ação social que se caracteriza por se produzir em uma situação de jogo estratégico na qual os jogadores fazem uso da interação simbólica para resolver seus problemas ou maximizar suas oportunidades” (Perez, 2008 *apud* Kunsch, 2018).

Em meio a tais estratégias, são utilizados recursos de comunicação visual que são responsáveis por alcançar os distintos públicos de forma impactante e eficiente. Abreu e Santos (2010, p.4) nos descreve que uma “única imagem pode ser carregada de muitas informações, e ainda tem o poder de transmitir sua mensagem de maneira muito rápida, em frações de segundos, ou de provocar a imaginação de quem a vê, em busca de significados”. Desse modo, apontamos a importância das estratégias de comunicação visual para a obtenção da atenção do público de forma eficiente, transmissão de uma informação de forma clara e fortalecimento da imagem institucional por meio de uma conexão emocional com o público.

Uma poderosa estratégia de comunicação é a fotografia publicitária, que é utilizada como ferramenta por diversas empresas para transmitir, comunicar, convencer e fortalecer a imagem institucional, uma vez que um dos objetivos da fotografia publicitária é ser persuasiva. Neste sentido, a fotografia publicitária é utilizada para “comunicar seus conceitos e pretensões de maneira a despertar sentimentos, emoções e reações pré-estabelecidas [...] leva consigo a responsabilidade de ligar a mensagem elaborada na imagem com a mente do seu público-alvo” (Laham, Lopes, 2005, p.118).

Outro aspecto importante a ser considerado é o conceito de *imagem*, que, de acordo com Joly (2007), é capaz de transmitir uma mensagem por meio de uma representação visual, sendo passível de várias interpretações, como a artística, a informativa, a psíquica ou publicitária (tipo de fotografia da nossa pesquisa). A imagem publicitária, que é construída intencionalmente para persuadir um determinado público a comprar um produto ou serviço é a expressão dos conceitos utilizados em campanhas. Ao utilizar elementos de identidade visual, é possível transmitir valores e atributos que despertam o desejo do consumidor.

Para demonstração destes conceitos, temos a coleção masculina de outono-inverno 2022, intitulada de “*Louis Dreamhouse™*”, uma campanha surrealista e lúdica da marca *Louis Vuitton*. Em memória do diretor criativo Virgil Abloh, que faleceu em 2021, a marca lançou uma coleção que reúne os conceitos das oito últimas coleções

criadas pelo diretor para a grife. De acordo com a marca, o cenário criado para o desfile é “imaginando um espaço metafísico de possibilidades, o Carreau du Temple em Paris é transformado pela maravilhosa arquitetura da *Louis Dreamhouse™*” (Louis Vuitton, 2022).

De acordo com Del-Vechio e Bona (2022, p. 186), a moda não é apenas a comercialização de um produto vendido para os consumidores de um mercado específico, pois por intermédio de sua constante evolução, também influencia comportamentos. Portanto, é importante salientar que por trás de cada fotografia, existe a história que molda as marcas.

Ao entender que a moda vai muito além da simples utilidade de vestimenta, passamos a enxergá-la como um grande movimento sociocultural, capaz de movimentar economia e preferências (sejam elas musicais, de cores), contar a história de gerações sem emitir nenhum som ou gerar qualquer gesto. Faz-se então necessário a conexão dela com seu público, para realizar a transmissão de suas inúmeras mensagens silenciosas (Bastian, 2018, p. 24).

Logo, as fotografias publicitárias utilizadas pela grife podem transmitir uma mensagem emocional e impactante para diversos públicos, além de fortalecer e consolidar a reputação institucional, transmitindo-a aos princípios organizacionais e criando uma imagem forte e única dentro do mercado, a depender do contexto organizacional, das estratégias comunicacionais utilizadas na campanha e da percepção dos públicos de interesse.

Sendo assim, tem-se a seguinte problemática: de que modo a fotografia publicitária colabora para construção de reputação institucional, fortalecendo a imagem institucional e o relacionamento perante os públicos? Logo, é necessário compreender como marcas de grife definem a construção da identidade visual para suas campanhas, isto é, como a fotografia publicitária será usada como estratégia para promover a comunicação mercadológica tanto quanto como insumo para construção da reputação institucional e da percepção dos públicos.

Como objetivo geral, a pesquisa buscou estudar a importância da fotografia publicitária como instrumento de comunicação na campanha publicitária da grife de luxo *Louis Vuitton*, visando a colaborar para a construção de imagem institucional e da

percepção dos públicos. Já como objetivos específicos, a pesquisa visou a: caracterizar a importância do uso da fotografia em campanhas publicitárias da grife de luxo Louis Vuitton; abordar o histórico institucional da grife *Louis Vuitton*, caracterizando as campanhas publicitárias *Louis Dreamhouse™*; e identificar os elementos constituintes da fotografia publicitária presentes na campanha publicitária *Louis Dreamhouse™*, a fim de aferir como podem colaborar para a construção de reputação e de imagem institucional.

Em relação à metodologia adotada para a pesquisa que deu origem a este artigo é caracterizada pelo levantamento de referências bibliográficas, de natureza qualitativa, abrangendo os assuntos relevantes, procurando compreender e relacionar os temas de fotografia, de comunicação, de publicidade e de relações públicas. Assim, foi realizado um estudo de caso da marca de grife *Louis Vuitton*, que consistiu em uma análise das fotografias de destaque da campanha *Louis Dreamhouse™* do ano de 2022, presentes no *Instagram* da *maison* ([@louisvuitton](https://www.instagram.com/louisvuitton)). Para a realização dessa análise, foi utilizado como base o modelo de análise das imagens, desenvolvido por Joly (2007) e Sanches Filho (2023), em que o objeto de análise proposto pelos autores são as imagens publicitárias.

As análises das fotografias publicitárias da campanha foram feitas tendo como base a identificação dos 8 elementos: suporte; quadro; enquadramento; ângulo de tomada e escolha da objetiva; composição, diagramação; formas; cores e iluminação e textura. Para a realização desse estudo, foram criados quadros de análise que engloba as 20 imagens selecionadas da campanha presentes no perfil do *Instagram* da marca. A partir desses levantamentos de dados, foram criados fichamentos para a organização de todo conhecimento coletado, com intuito de atingir os objetivos da pesquisa.

Durante o desenvolvimento da pesquisa, foi necessário efetuar modificações devido à indisponibilidade das fotografias que constituíam o cerne do estudo, as quais faziam parte da Coleção *“Balenciaga Gift Shop”*. As imagens que restaram no banco de dados estão em baixa resolução e com distorções, em razão de toda problemática

envolvendo a campanha ocorrida no ano de 2022, com acusações de pedofilia, teorias conspiratórias e disparo de pedidos de cancelamento à marca *Balenciaga*. Diante desse contexto, optou-se por seguir adiante com o progresso da pesquisa utilizando apenas as peças da marca *Louis Vuitton*. O foco passou a ser exclusivamente a Coleção *Louis Dreamhouse*, havendo alterações nos objetivos, mantendo, no entanto, o enfoque original. Dessa forma, foi necessário realizar uma alteração no título da pesquisa, levando em consideração as mudanças realizadas.

O uso da fotografia em campanhas publicitárias

A partir da criação da fotografia no século XIX, mais especificamente no ano de 1839, essa nova técnica foi se desenvolvendo e ganhando novos usos na sociedade, principalmente como elemento indissociável das estratégias de publicidade e propaganda em meados do século XX. Do analógico ao digital, a imagem fotográfica sempre foi e tem sido uma potente estratégia comunicacional para vários fins, principalmente o mercadológico. Assim a fotografia torna-se um instrumento publicitário que “constrói, com requinte de artificialidade, a figuração da cena que será apresentada sedutoramente ao consumidor como condição de felicidade” (Neiva Jr, 1994 *apud* Souza, Custódio, 2005, p. 239).

A fotografia publicitária trabalha com uma linguagem exclusiva em suas campanhas, com o objetivo de atrair a atenção do público por meio de cenários e de imagens impactantes. Em descrições feitas por Costa (2021, p. 2), “as marcas criam estratégias e táticas para vender seus produtos com mais facilidade e em maior escala e a fotografia é fundamental neste processo, pois é ela quem vai apresentar tais produtos para o público”. Essas estratégias devem ser minuciosamente elaboradas, a fim de que a fotografia transmita a mensagem desejada com eficácia. A fotografia é considerada uma forma de arte, conforme menciona Barthes (1998 *apud* Cordeiro, 2006, p. 5), o qual ressalta sua natureza “‘pouco segura’, já que ninguém interpreta uma fotografia do mesmo modo que outra pessoa. Algumas fotografias deixam-nos a pensar,

a reflectir sobre elas, enquanto que outras, pura e simplesmente, não nos afectam, passam-nos ao lado”.

Hoje estamos habituados a ver fotografias dentro das campanhas publicitárias e percebemos que elas se tornaram um componente indispensável para os anúncios e campanhas que vemos em todos os lugares. Segundo Palma (2005), não há outra linguagem que consiga persuadir com tanta eficácia, olhando pelo ponto de vista de uma recepção de massa, que consiga trazer credibilidade e sedução (Costa, 2021, p. 17).

Ao longo dos tempos, a publicidade “utiliza-se da fotografia publicitária como meio para apresentar os produtos para o público-alvo, assim como para persuadi-los” (Costa, 2021, p. 17). Essa prática tem sido amplamente adotada em campanhas publicitárias, anúncios impressos, anúncios *on-line* e outros meios de comunicação. Utilizando de uma comunicação não verbal, segundo Costa (2021, p. 18), “para a fotografia publicitária, é natural que durante todo o seu processo de produção e pós-produção, o objetivo principal seja o de produzir um material que venha a ser efetivo com relação à persuasão do consumidor”.

A fotografia publicitária causou impacto nas pessoas, pois a mudança dos traços para uma imagem era significativa e gerava diversos sentimentos em quem as observava. Como caracteriza Chagas (2011, p. 3), com o aporte importante de Eguizabal (2001), para que se entenda melhor essa transformação, além da veracidade, outras exterioridades contribuíram para este impacto, como por exemplo o valor testemunhal da fotografia; a emoção que pode transmitir, sentimentos capazes de serem reforçados quando a fotografia é usada; a objetividade, pois por ser resultado de um meio mecânico não permitem alguma subjetividade; a proximidade que gera um grau de identificação maior com a cena ali representada, dentre outros (Bastian, 2018, p. 18).

Nas campanhas publicitárias, a fotografia tornou-se um instrumento de suma importância pela sua capacidade de comunicar mensagens de forma rápida e impactante. Além disso, ela se adapta facilmente a distintos canais de comunicação, criando uma atmosfera que destaca o produto, fortalecendo a identidade das marcas e apelando para o aspecto estético do produto. Muniz (2005) ressalta que, durante negociações com empresas, o *marketing* atua como uma ferramenta que alinha os interesses das marcas com as expectativas dos consumidores.

Dessa forma, a comunicação publicitária, como uma das ações desencadeadas pelas campanhas de marketing, atua como mediadora entre

as duas pontas do processo econômico de produção e consumo de bens manufaturados, ou seja, entre a produção em série e o consumo em grande escala, acompanhando as necessidades de escoamento dos produtos de um mercado em constante busca de renovação e constante desenvolvimento de estruturas de fabricação e diversificação de bens disponíveis para o consumo (Muniz, 2005, p. 20).

No mercado da moda, a fotografia desempenha um papel crucial na construção da imagem, na comunicação visual e influencia a decisão de compra dos consumidores em relação às marcas. Os autores Marcier, Costa e Sarinho (2022, p. 213) discutem a fotografia de moda, destacando que:

o seu forte laço especulativo, funciona também como uma espécie de desalinho dessas modalidades: atuando como um eficiente meio de desconformidade dos modos de representar, engendrando uma incessante reorganização das forças que compõem o dispositivo (Marcier, Costa e Sarinho 2022, p. 213).

Na comunicação de moda, Del-Vechio e Bona (2022, p. 185) enfatizam que o foco está na criação de imagens com a finalidade de comunicar o conceito da marca e o comportamento do público, no qual “o corpo performático, então, ganha força. A fotografia publicitária de moda, como potencialidade comunicativa, propaga pela performance do corpo, um universo de valores, de crenças e de visibilidade da marca”.

De acordo com Costa (2021, p. 19), no campo publicitário, as imagens criadas para são frequentemente descritas como “sedutoras, intrincam significados que são moldados a partir de efeitos fotográficos capazes de criar uma cultura ilusória ao nível dos objetos comerciais, assim como nas relações sociais”. Dessa forma, a fotografia destaca-se em meio às marcas de grife por meio da iluminação, da estética e da harmonia visual, captando a essência do luxo. Isso ocorre ao evidenciar detalhes e criar uma experiência visual que transmite exclusividade e o estilo das marcas, cuja “a produção dessas imagens estrategicamente pensadas serve para que o consumidor consiga relacionar e crer nos valores e atributos que estão sendo apresentados nos anúncios” (Bastian, 2018, p. 20).

Louis Vuitton: histórico institucional por trás da marca de grife

No ano de 1837, o jovem francês Louis Vuitton, aos 16 anos, iniciou sua trajetória profissional ao trabalhar para o Monsieur Maréchal, um renomado fabricante de malas e empacotador. Nessa época, as malas eram confeccionadas para suportar manuseio brusco, uma vez que os viajantes dependiam de carruagens, barcos e trens como meio de transporte e necessitavam de alta qualidade para proteger seus pertences.

Conquistando reputação no mercado, como descrito por Kamath (2021, tradução nossa) para a *Vogue India*, “Vuitton subiu na hierarquia e até foi nomeado empacotador pessoal e fabricante de caixas da Imperatriz Eugêni, esposa de Napoleão Bonaparte, em 1853. Apoiado pelo patrocínio da nobreza e da elite parisiense, ele se tornou um dos artesãos mais procurados da cidade”. Após 17 anos trabalhando no ateliê, ele sai de seu cargo e estabelece seu primeiro ateliê em Paris, França.

Em 1854, Vuitton casou-se com Clemence-Emilie Parriaux, de 17 anos. Pouco depois, ele deixou a oficina onde havia sido aprendiz e abriu sua própria oficina de fabricação de caixas e embalagens em Paris. A placa externa dizia: “Embala com segurança os objetos mais frágeis. Especializada em embalar moda”. Ele também começou a criar seus baús em lona em vez de couro, o que lhes dava a vantagem de serem resistentes e impermeáveis. Quatro anos depois, a Vuitton introduziu baús empilháveis de formato retangular em um mercado onde eles já haviam sido arredondados. A demanda pelo portamalas inovador e conveniente, que atendesse às exigências das viagens de trem cada vez mais populares, foi tanta que ele teve que expandir para uma oficina maior fora de Paris (Holborow, 2012, tradução nossa).

Em 1886, enquanto estava envolvido nos negócios familiares, George Vuitton, filho do fundador, inovou as malas ao introduzir uma fechadura revolucionária com o objetivo de protegê-las contra furtos, o “que tornou os baús de viagem verdadeiras arcas do tesouro” (Louis Vuitton, [s.d.]). Louis Vuitton faleceu em 1892 e, em 1896, com o objetivo de prestar homenagem ao seu pai, George concebeu o marcante monograma LV, com a flor entrelaçada, que viria a ganhar reconhecimento mundial como o símbolo inconfundível da marca, até os dias atuais.

Décadas se passam e George Vuitton vem a falecer em 1936, transferindo a liderança para seu filho, Gaston Vuitton, que posteriormente passaria o comando da *maison* para seu genro, Henry Racamier, em 1977. Buscando expandir a marca e transformá-la em um império global, em 1987, ele une as marcas *Louis Vuitton*, *Moët &*

Chandon e *Hennessy*, que são conhecidas pela produção de champanhe e conhaque. Assim, surge a LVMH, “uma empresa multinacional e conglomerado especializado em bens de luxo com sede em Paris. O objetivo deste conglomerado foi e continua a ser garantir o desenvolvimento a longo prazo de cada casa para manter a sua identidade, patrimônio e experiência” (*Glam Observer*, 2022, tradução nossa).

Ampliando seus empreendimentos, o atual presidente da LVMH, Bernard Arnault, em 1997, nomeia Marc Jacobs como diretor criativo da *Louis Vuitton*, com o objetivo de inserir a marca no mundo da alta costura. Em 2013, Jacobs deixou a renomada casa de moda para lançar sua própria marca, a *Marc Jacobs*. Durante seu tempo como diretor criativo, ele “dirigiu a casa histórica com criações vibrantes e colaborações memoráveis com Takashi Murakami, Richard Prince e Yayoi Kusama” (Velasco, 2022, tradução nossa).

Entre os anos de 2011 e 2018, a coordenação da linha masculina da marca esteve sob a liderança do talentoso diretor criativo Kim Jones. Em relato para a *Vogue Francesa*, Rogers detalha que:

Desde que ingressou na Vuitton em 2011, Jones inaugurou uma nova identidade de moda que ultrapassou os limites da célebre marca de malas sem alienar os clientes existentes – uma tarefa nada simples – e produziu coleção após coleção de moda masculina direcional. Ele antecipou-se à adoção em massa de silhuetas e motivos de streetwear muito antes de “athleisure” se tornar uma tendência genuína e foi a força criativa por trás de colaborações de grande sucesso com Supreme, Fragment Design e os artistas britânicos Jake e Dinos Chapman (Rogers, 2018, tradução nossa).

O primeiro afro-americano a dirigir a marca, Virgil Abloh, entra em 2018, liderando a *maison* até 2021, ano de seu falecimento. De acordo com o *site* da *Glam Observer* (2022, tradução nossa), “seu primeiro desfile para a principal casa de moda arrebatou sua visão de reformar a marca para as gerações mais jovens. Seu tempo na grife pode ter sido curto, mas ele causou um grande impacto”. Em 2022, *Louis Vuitton* lança a coleção masculina de outono-inverno, *Louis Dreamhouse™*, sendo a última coleção assinada pelo diretor. Atualmente, quem comanda a coleção masculina da *maison* é o cantor Pharrell Williams: “a maneira como ele rompe fronteiras nos vários mundos em que explora, alinha-se ao status da *Louis Vuitton* como uma *Maison Cultural*,

reforçando seus valores de inovação, espírito pioneiro e empreendedorismo” (*Louis Vuitton*, [s.d.]).

Desde 2013, Nicolas Ghesquière é o diretor criativo por trás das coleções femininas da *maison*. Para a revista *L’Officiel*, Vertua (2023, tradução nossa) descreve sua jornada ao longo de uma década na marca, “o diretor criativo soube interpretar e expressar com sabedoria a história da *Louis Vuitton*, através de coleções que se tornaram culto para o sistema de moda e que viram o imaginário feminino da marca *LVMH* ser redefinido”. Seu trabalho é descrito pela marca como um diretor que “traçou um caminho inspirador, revelado em sua retrospectiva, destacando uma década de criações emblemáticas” (*Louis Vuitton*, [s.d.]).

Análise das imagens da campanha publicitária FALL-WINTER 2022 – LOUIS VUITTON

O termo *imagem* é compreendido de maneira distinta nas áreas do conhecimento, com diferentes interpretações conforme o contexto no qual se aplica. De modo geral, pode-se definir a imagem como uma representação visual de algo, seja um objeto, uma pessoa ou uma ideia. O significado das imagens é muito distinto daquele encontrado no registro, o sentido e os significados não são os mesmos do momento da produção daquela imagem. Assim sendo, é necessário firmar-se na geração e na produção da imagem para compreendermos o seu contexto, conforme destaca Sontag (2004). Assim, de acordo com a definição etimológica, Imagem é a “representação da forma ou do aspecto de um ser ou objeto por meios artísticos. Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia. (p. 285, 2013)”.

Conforme Joly (2007, pg. 13), é destacado que “compreendemos que ela designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece”.

É válido ressaltar que confundir os diferentes conceitos associados ao termo, como imagem mental, científica, histórica, mediática ou as novas imagens, “equivale não somente a negar a diversidade das imagens contemporâneas, mas também a ativar

uma amnésia e um imediatismo tão nocivos quanto inúteis para a compreensão da imagem” (Joly, 2007, pg. 16). Joly (2007) introduz a expressão “novas imagens” em seus conceitos, destacando que, com a chegada da modernidade e o advento da tecnologia, os programas têm a capacidade de gerar representações em um ambiente totalmente virtual, como nos videogames, nos hologramas, na publicidade, entre outros. Desse modo, ela enfatiza que “toda a imagem é a partir de agora manipulável e pode alterar a distinção entre real e virtual” (Joly, 2007, pg. 27).

Considerar a imagem como uma mensagem visual composta de diferentes tipos de signos equivale, como já dissemos, a considerá-la como uma linguagem e, portanto, como um instrumento de expressão e de comunicação. Quer ela seja expressiva ou comunicativa, podemos admitir que uma imagem constitui sempre uma mensagem para o outro, mesmo quando este outro é o próprio autor da mensagem. É por isso que uma das precauções necessárias a tomar para melhor compreender uma mensagem visual é procurar para quem ela foi produzida (Joly, 2007, pg. 61).

Ao analisar uma imagem, é importante levar em conta os objetivos determinados pelo interesse de uma pesquisa ou indivíduo. Como afirma Joly (2007, p. 54), “não há método absoluto para a análise mas sim opções a fazer, ou a inventar, em função dos objetivos”. Dessa forma, a autora recorre, em sua metodologia, aos conceitos apresentados por Barthes em seu modelo de imagem e por Peirce em seu modelo de signo, propondo em seu método de análise as etapas de: Descrição, Mensagem plástica, Mensagem icônica e Mensagem linguística. Para esta pesquisa em específico, foi utilizada uma das fases de análise, que diz respeito à mensagem plástica, onde os elementos de identificação propostos pela autora são descritos por Sanches Filho (2023) como uma abordagem mais técnica (denotativa), ao contrário de uma perspectiva interpretativa (conotativa ou simbólica).

No âmbito da pesquisa, as imagens analisadas pertencem à campanha direcionada para a coleção *fall-winter 2022*, da *maison Louis Vuitton*. As fotografias selecionadas, que podemos considerar como o primeiro aspecto da análise da imagem, referem-se ao *suporte*, ou seja, à estrutura utilizada para a veiculação da fotografia publicitária. Divulgada no ambiente virtual, a coleção conta com 37 postagens no *Instagram* da *maison* e se divide em duas fases no ano de 2022. A apresentação ocorreu

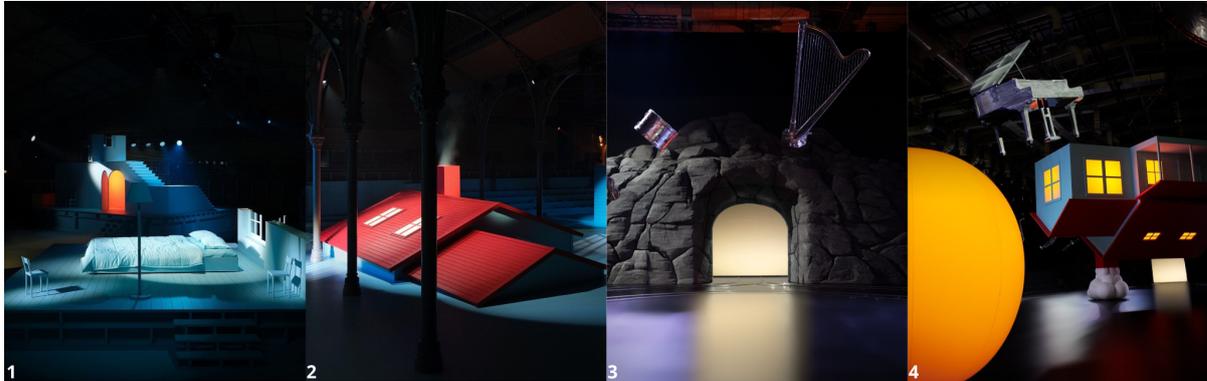
inicialmente em janeiro, em Paris, França, e posteriormente em junho, em Bangkok, Tailândia. Esta foi a última coleção assinada pelo diretor Virgil Abloh. As estratégias adotadas incluem *posts* em carrosséis de fotografias e vídeos, e *reels*, que apresentavam os cenários do desfile, os modelos da coleção e fotos dos convidados. Também são apresentados vídeos promocionais, além de pequenas entrevistas com os convidados.

Ao longo dessa campanha, foram elaborados dois cenários distintos, com uma estética surrealista, lúdica e metafísica. De acordo com a *Vogue British*, Madsen (2022, tradução nossa) relata que a coleção explora o “infantil e surreal, tratava-se de imaginação: ter e incentivar a imaginação para se tornar alguém grande, fazer coisas notáveis e tornar o mundo um lugar melhor. Virgil acreditava que deveríamos ver o mundo através dos olhos imperturbáveis de uma criança para quem tudo parece possível”. Por isso, o nome dado à coleção foi “*Louis Dreamhouse*”.

O desfile aconteceu no Carreau du Temple, localizado na 4 rue Eugène Spuller, em Paris, onde foram exibidos 68 modelos da nova coleção no primeiro cenário. Descrito por Marain (2022, tradução nossa), para a *Vogue France*, “o local transformou-se numa casa de sonho, onde o azul do céu e todo o campo lexical da casa reinavam supremos: um telhado com uma chaminé gigantesca, uma cama gigante monocromática colocada ao lado de um candeeiro e até uma mesa de banquete decorada com velas”. O segundo cenário, construído em Bangkok, mostrou a coleção que já tinha sido desfilada, mas agora com nove peças inéditas. De acordo com a descrição de Tia (2022, tradução nossa), para *L’Officiel*, “à semelhança da sua primeira apresentação, o espetáculo é concebido numa *Louis Dreamhouse*, uma esfera surrealista e fantasiosa onde a casa é construída de cabeça para baixo, com instrumentos suspensos no tecto, flutuante planetariamente, e um enorme sol em órbita”.

O Quadro 1 – 5 a seguir condensa os elementos da análise da imagem que foram identificados nas Figuras 1 – 20.

Fig. 1 – 4: Cenário Louis Dreamhouse – Desfile de Paris/Desfile de Bangkok



Fonte: Divulgação/Louis Vuitton, 2022

Quadro 1: Análise plástica das Figuras 1 – 4

Significantes Plásticas	Descrição dos itens plásticos da composição			
	Fig. 1	Fig. 2	Fig. 3	Fig. 4
Quadro	Formato vertical; 4x5; Presente, sem moldura.			
Enquadramento	Plano geral.	Plano conjunto.	Plano conjunto.	Plano geral.
Ângulo	Plongée; Lateral.	Plongée; ¾.	Normal; Frontal.	Contra plongée; ¾.
Objetiva	Focal curta.	Focal curta.	Focal curta.	Focal curta.
Composição	Em profundidade; Ascendente.	Focalizada; Oblíqua.	Focalizada; Axial;	Em profundidade; Descendente.
Formas	Geométrico.	Geométrico.	Misto.	Geométrico.
Cores	Frias.	Contraste.	Dessaturada.	Quentes.
Iluminação	Suave; Artificial/Estúdio.	Suave; Artificial/Estúdio.	Suave; Artificial/Estúdio.	Suave; Artificial/Estúdio.
Textura	Lisa; Real.	Lisa; Real.	Lisa; Real.	Lisa; Real.

Fonte: Produzido pelos autores com base na análise da imagem proposto por Joly (2007) e Sanches Filho (2023)

Fig. 5 – 8: Coleção Louis Dreamhouse – Desfile de Paris



Fonte: Divulgação/Louis Vuitton, 2022

Quadro 2: Análise plástica das Figuras 5 – 8

Significantes Plásticos	Descrição dos itens plásticos da composição			
	Fig. 5	Fig. 6	Fig. 7	Fig. 8
Quadro	Formato vertical; 4x5; Presente, sem moldura.			
Enquadramento	Plano conjunto.	Plano conjunto.	Plano conjunto.	Plano conjunto.
Ângulo	Normal; ¾.	Contra plongée; Frontal; ¾.	Normal; Frontal.	Normal; Lateral.
Objetiva	Focal curta.	Focal curta.	Focal curta.	Focal curta.
Composição	Em profundidade; Oblíqua.	Em profundidade.	Em profundidade; Oblíqua.	Em profundidade; Sequencial.
Formas	Misto.	Misto.	Misto.	Misto.
Cores	Quentes.	Contraste.	Contraste.	Frias.
Iluminação	Clara; Artificial/Estúdio.	Clara; Artificial/Estúdio.	Suave; Artificial/Estúdio.	Suave; Artificial/Estúdio.
Textura	Lisa; Real.	Lisa; Real.	Lisa; Real.	Lisa; Real.

Fonte: Produzido pelos autore com base na análise da imagem proposto por Joly (2007) e Sanches Filho (2023)

Fig. 9 – 12: Coleção Louis Dreamhouse – Desfile de Paris



Fonte: Divulgação/Louis Vuitton, 2022

Quadro 3: Análise plástica das Figuras 9 – 12

Significantes Plásticos	Descrição dos itens plásticos da composição			
	Fig. 9	Fig. 10	Fig. 11	Fig. 12
Quadro	Formato vertical; 4x5; Presente, sem moldura.	Formato vertical; 4x5; Presente, sem moldura.	Formato vertical; 4x5; Ausente, fora de campo.	Formato vertical; 4x5; Presente, sem moldura.
Enquadramento	Plano conjunto.	Plano conjunto.	Plano detalhe.	Plano conjunto.
Ângulo	Normal; ¼.	Contra plongée; ¾.	Norma; ¾.	Contra plongée; ¾.
Objetiva	Focal curta.	Focal curta.	Focal longa.	Focal curta.
Composição	Focalizada.	Em profundidade; Ascendente.	Focalizada; Oblíqua.	Em profundidade; Ascendente.
Formas	Misto.	Misto.	Misto.	Misto.
Cores	Neutras.	Terrosos.	Frias.	Frias.
Iluminação	Suave; Artificial/Estúdio.	Clara; Artificial/Estúdio.	Suave; Artificial/Estúdio.	Clara; Artificial/Estúdio.
Textura	Lisa; Real.	Lisa; Real.	Lisa; Real.	Lisa; Real.

Fonte: Produzido pelos autores com base na análise da imagem proposto por Joly (2007) e Sanches Filho (2023)

Fig. 13 – 16: Coleção Louis Dreamhouse – Desfile de Paris



Fonte: Divulgação/Louis Vuitton, 2022

Quadro 4: Análise plástica das Figuras 13 – 16

Significantes Plásticos	Descrição dos itens plásticos da composição			
	Fig. 13	Fig. 14	Fig. 15	Fig. 16
Quadro	Formato vertical; 4x5; Presente, sem moldura.	Formato vertical; 4x5; Presente, com moldura.	Formato vertical; 4x5; Presente, com moldura.	Formato vertical; 4x5; Ausente, fora de campo.
Enquadramento	Plano conjunto.	Plano americano.	Plano conjunto.	Plano detalhe.
Ângulo	Normal; ¾.	Normal; Frontal.	Normal; ¾.	Normal; ¾.
Objetiva	Focal curta.	Focal curta.	Focal curta.	Focal longa.
Composição	Em profundidade; Sequencial.	Focalizada; Sequencial.	Focalizada; Sequencial.	Focalizada.
Formas	Misto.	Misto.	Misto.	Misto.
Cores	Frias.	Frias.	Frias.	Neutras.
Iluminação	Clara; Artificial/Estúdio.	Suave; Artificial/Estúdio.	Clara; Artificial/Estúdio.	Suave; Artificial/Estúdio.
Textura	Lisa; Real.	Lisa; Real.	Lisa; Real.	Lisa; Real.

Fonte: Produzido pelos autores com base na análise da imagem proposto por Joly (2007) e Sanches Filho (2023)

Fig. 17 – 20: Coleção Louis Dreamhouse – Desfile de Bangkok



Fonte: Divulgação/Louis Vuitton, 2022

Quadro 5: Análise plástica das Figuras 17 – 20

Significantes Plásticos	Descrição dos itens plásticos da composição			
	Fig. 17	Fig. 18	Fig. 19	Fig. 20
Quadro	Formato vertical; 4x5; Presente, sem moldura.	Formato vertical; 4x5; Presente, sem moldura.	Formato vertical; 4x5; Presente, com moldura.	Formato vertical; 4x5; Presente, sem moldura.
Enquadramento	Plano conjunto.	Plano conjunto.	Plano americano.	Plano conjunto.
Ângulo	Normal; ¾.	Normal; ¾; Frontal.	Normal; Frontal.	Normal; ¾.
Objetiva	Focal curta.	Focal curta.	Focal curta.	Focal curta.
Composição	Em profundidade; Oblíqua.	Em profundidade; Oblíqua.	Focalizada.	Em profundidade; Oblíqua.
Formas	Misto.	Misto.	Misto.	Misto.
Cores	Neutras.	Neutras.	Neutras.	Neutras.
Iluminação	Clara; Artificial/Estúdio.	Clara; Artificial/Estúdio.	Clara; Artificial/Estúdio.	Clara; Artificial/Estúdio.
Textura	Lisa; Real.	Lisa; Real.	Lisa; Real.	Lisa; Real.

Fonte: Produzido pelos autores com base na análise da imagem proposto por Joly (2007) e Sanches Filho (2023)

De acordo com Laham e Lopes (2005), a fotografia publicitária frequentemente deve se harmonizar com o texto publicitário, uma vez que as manifestações não verbais necessitam do verbal para serem completamente entendidas. Em uma fotografia, existem os signos icônicos, que, segundo Joly (2007), são aqueles que representam figuras ou objetos facilmente reconhecíveis na imagem. Essa representação é construída a partir de analogias perceptivas e dos códigos que ajudam a estabelecer uma conexão com o mundo real. No entanto, são os elementos identificados nos Quadros 1 – 5 que transmitem a mensagem da campanha por meio dos signos plásticos, demonstrando

que uma parte significativa da interpretação da mensagem visual é influenciada pelas escolhas estéticas, e não se baseia apenas nos signos icônicos analógicos (Joly, 2007).

Conforme apontado por Carvalho (2014, p. 255, apud Bastian, 2018, p. 26), a importância de uma fotografia bem elaborada reside em sua capacidade de fornecer “contexto às roupas e inserem a coleção em um ambiente que ajuda na significação e comunicação das ideias por trás da marca”. Ao aplicar diferentes técnicas, é possível evocar emoção na fotografia, como demonstrado nas Figuras 9 e 16, em que o *ângulo*, a *iluminação* e o *enquadramento* proporcionam uma perspectiva dramática e detalhada dos modelos da coleção para quem observa a imagem.

Nas Figuras 5, 7, 8 e 17, em que se utiliza o *plano conjunto* para o enquadramento das imagens, não são apenas os modelos de roupa que contextualizam a fotografia, mas também o ambiente que se torna proeminente. Entretanto, ao adotarmos o mesmo estilo de enquadramento, mas utilizando ângulos distintos, como os apresentados nas Figuras 6, 10 e 12, em que o ângulo *contra plongée* ressaltam a imponência e a presença dos modelos, transmitindo uma imagem que valoriza os detalhes das roupas da coleção, direcionando a atenção para as *formas* e *texturas* que caracterizam o design das peças.

Segundo Joly (2007), a análise sistemática desses elementos torna mais simples a identificação das mensagens, quer sejam explícitas ou implícitas. Essa abordagem não só aprimora o prazer estético, como também contribui para uma melhor compreensão comunicativa em uma fotografia. Dessa forma, pode-se concluir que nas fotografias em questão, a narrativa que constrói o cenário da campanha, aliada aos signos plásticos, exercem um papel fundamental na capacidade da imagem de captar a atenção do público através das técnicas fotográficas, dando vida e sentido à imagem.

Considerações finais

A fotografia publicitária é um elemento crucial na comunicação de uma organização com seu público. Para assegurar uma comunicação eficiente com os distintos públicos, é imprescindível que o planejamento estratégico por trás da

campanha publicitária seja desenvolvido de forma clara, reduzindo ao máximo quaisquer interpretações ambíguas nas mensagens transmitidas pelas imagens. É evidente que, com base nos objetivos estabelecidos para a campanha, se desenvolve uma linguagem não verbal por meio da fotografia, que tem o poder de captar a atenção do público por meio de seus signos icônicos e plásticos.

A *maison Louis Vuitton* é uma empresa que construiu sua reputação com fabricação de malas, consagrando-se como uma referência no segmento. Com o tempo, expandiu seus horizontes para outros setores de luxo, consolidando sua presença no mercado e tornando-se amplamente reconhecida. Atualmente, por meio da imagem publicitária elaborada de forma estratégica, a marca busca estabelecer e transmitir uma identidade forte, aspiracional e coerente, que reflete os valores e a reputação a ela associados. É importante destacar que a imagem da Louis Vuitton vai além da simples promoção de seus produtos, ela influencia a percepção do público sobre a *maison*, especialmente no que diz respeito à qualidade, à sofisticação e à exclusividade.

Com a elaboração da campanha *Louis Dreamhouse™*, é possível entender que, por meio dos elementos que formam os signos plásticos da imagem, o produto se torna mais proeminente na fotografia, favorecendo sua comunicação mercadológica. Na arte da fotografia publicitária, é fundamental criar um cenário ideal que realce a beleza estética do produto, como exemplificado na análise da pesquisa que deu origem a este artigo, em que se observa a comunicação estratégica subjacente à sua narrativa surrealista, lúdica e metafísica da coleção. Assim, contribui para que a imagem se sobressaia, impactando diretamente a maneira como o produto é percebido e comercializado.

Em uma futura pesquisa, seria interessante examinar como essa campanha foi recebida, visando analisar sua repercussão nos diferentes meios de comunicação. A ideia é identificar os fatores que influenciaram o sucesso ou o fracasso da campanha, o que proporcionará uma compreensão mais aprofundada sobre a interação entre os

elementos visuais e a percepção do público, assim como sua influência na reputação institucional da *Louis Vuitton*.

Referências

ABREU, Karen C. K; SANTOS, Marilene A. P. A Linguagem Visual Aplicada a Anúncios Publicitários. **BOCC (Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação)**. Santa Catarina, 2010. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 17/04/2023.

BASTIAN, Bruna. A contribuição da fotografia de moda para a caracterização da identidade de marca. **Biblioteca Digital da Univates**, Artigo (Graduação) – Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade do Vale do Taquari - Univates, Lajeado, 2018. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10737/2354>. Acesso em: 16 de novembro de 2023.

CORDEIRO, Ricardo. Fotografia publicitária e fotografia jornalística: pontos em comum. **BOCC (Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação)**, Covilhã, Portugal, 2006. Disponível em: www.bocc.ubi.pt. Acesso em: 17/11/2023.

COSTA, Deivid Vieira. Fotografia publicitária: a fronteira entre ética e persuasão. **Repositório Universidade da Ânima (Runa)**, Santa Catarina, 2021. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/20517>. Acesso em: 12 de novembro de 2023.

DEL-VECHIO, Roberta; BONA, Rafael José. Corpo, performance e a fotografia publicitária de moda: a aura de luxo em marcas do mercado jovem e popular. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda, [S. l.]**, n. 36, p. 183–203, 2022. DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.i36.1611>. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1611>. Acesso em: 8 nov. 2023.

DESFILE MASCULINO FALL-WINTER 2022 em Bangkok. **Louis Vuitton**, 2022. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/men-fall-winter-2022-show-bangkok#>. Acesso em: 10 de janeiro de 2024.

DESFILE MASCULINO FALL-WINTER 2022. **Louis Vuitton**, 2022. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/men-fall-winter-2022-show-paris#>. Acesso em: 26/04/2022.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. 3ª ed. São Paulo: Editora Martins Fontes, 2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HOLBOROW, Olivia. *Louis Vuitton*. **Vogue British**, 2012. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/article/louis-vuitton>. Acesso em 10 de janeiro de 2024.

House history: The Louis Vuitton timeline. **HAUTE/HISTORY**, 2020. Disponível em: <http://www.hautehistory.co.uk/louis-vuitton-timeline/house-history-the-louis-vuitton-timeline>. Acesso em: 29 de dezembro de 2023.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem**. 1ª ed. Lisboa: Edições 70, 2007.

KAMATH, Akanksha. *Celebrating 200 years of Louis Vuitton, the man behind the brand.* **Vogue**, 2021. Disponível em: <https://www.vogue.in/fashion/content/celebrating-200-years-of-louis-vuitton-the-man-behind-the-brand>. Acesso em: 29 de dezembro de 2023.

KUNSCH, Margarida M. K. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, v. 18, n. 33, p. 13-24, 2018.

LAHAM, Rogério F; LOPES, Dirce V. A premeditação da mensagem na fotografia publicitária. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v.1, p.115- 139, 2005.

MADSEN, Christian. *5 Things To Know About Virgil Abloh's Final Show For Louis Vuitton.* **VOGUE BRITISH**, 2022. Disponível em: <https://www.vogue.co.uk/fashion/gallery/virgil-abloh-final-louis-vuitton-show>. Acesso em: 10 de janeiro de 2024.

MARAIN, Alexandre. *Virgil Abloh's final show for Louis Vuitton in 3 highlights.* **VOGUE FRANCE**, 2022. Disponível em: <https://www.vogue.fr/vogue-hommes-en/article/virgil-abloh-louis-vuitton-fall-winter-2022-2023>. Acesso em: 10 de janeiro de 2024.

MARCIER, Luiza; COSTA, Carlos E.F.; SARINHO, Rafaela T. Entre a fotografia e a moda: do princípio dual à imagem de moda em Steichen e Poiret. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], n. 36, p. 204–220, 2022. DOI: <https://doi.org/10.26563/dobras.i36.1612>. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/1612>. Acesso em: 8 nov. 2023.

MAUAD, Ana Maria. Através da imagem: Fotografia e história interfaces. **Tempo**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 2, p. 73-98, 1996. Disponível em: https://codecamp.com.br/artigos_cientificos/ATRAVESDAIMAGEMFOTOGRAFIA.pd. Acesso em: 19/12/2023.

MAYA, Eduardo Ewald. Nos passos da história: o surgimento da fotografia na civilização da imagem. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v. 4, n. 5, p. 103-129, 2008.

MUNIZ, Eloá. **Comunicação publicitária em tempos de globalização**. 1ª ed. Canoas: Ulbra, 2005.

NEIVA, E. **Dicionário Houaiss de Comunicação e Multimídia**. São Paulo: PubliFolha, 2013.

Nicolas Ghesquière. **Louis Vuitton**, [s.d.]. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/nicolas-ghesquiere#Navega%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20Vela>. Acesso em: 29 de dezembro de 2023.

PANIZZA, Janaina F. Metodologia e processo criativo em projetos de comunicação visual. **Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)**. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

Pharrell Williams. **Louis Vuitton**, [s.d.]. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/pharrell-williams#Navega%C3%A7%C3%A3o%20%C3%A0%20Vela>. Acesso em: 29 de dezembro de 2023.

ROGERS, Sam. *5 things to know about Kim Jones, the designer who reinvented Louis Vuitton's menswear*. **Vogue France**, 2018. Disponível em: <https://www.vogue.fr/vogue-hommes/fashion/story/5-things-to-know-about-kim-jones-the-designer-who-reinvented-louis-vuittons-menswear/890>. Acesso em: 30 de dezembro de 2023.

SANCHES FILHO, Miguel. Polissemia das Imagens, Masculinidade hegemônica no Instagram e o imaginário homoerótico. **Dissertação [Mestrado de Design da Imagem]**. Orientadora Susana Marques. Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Portugal, 2023.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004

SOUZA, Valdete V; CUSTÓDIO, José A. C. Fotografia: meio e linguagem dentro da moda. **Discursos Fotográficos**, Londrina, v.1, p.231- 251, 2005.

The History and Evolution of Louis Vuitton. **Glam Observer**, 2022. Disponível em: <https://glamobserver.com/the-history-and-evolution-of-louis-vuitton/>. Acesso em: 28 de dezembro de 2023.

TIA, Vernice. Louis Vuitton Men's Fall/Winter 2022 Spin-Off Show Arrives in Bangkok. **L'OFFICIEL**, 2022. Disponível em: <https://www.lofficielusa.com/fashion/louis-vuitton-men-fall-winter-2022-spin-off-show-bangkok>. Acesso em: 26/04/2022.

Uma História Lendário. **Louis Vuitton**, [s.d.]. Disponível em: <https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/a-legendary-history#centennial>. Acesso em: 15 de dezembro de 2023.

VELASCO, Mateus. *Louis Vuitton: The Master of Luggage and the Monogram Logo*. **L'Officiel**, 2022. Disponível em: <https://www.lofficielusa.com/fashion/louis-vuitton-monogram-luggage-history>. Acesso em: 29 de dezembro de 2023.

VERTUA, Simone. *Le mandat de Nicolas Ghesquière est renouvelé chez Louis Vuitton*. **L'Officiel**, 2023. Disponível em: <https://www.lofficiel.com/industry-trends/nicholas-ghesquiere-louis-vuitton-directeur-artistique-femme-contrat>. Acesso em: 30 de dezembro de 2023.